



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Estate 2009.

Vacanze e turisti in Trentino

Ricerca a cura di Gianfranco Betta e Paolo Maccagnan

Stesura Rapporto di ricerca

Gianfranco Betta: sintesi dei principali risultati, capp. 1, 2, 4, 5; cap. 6: paragrafi 6.1.2, 6.1.3, 6.2.1 e 6.3; cap. 7: paragrafi 7.1.5, 7.2 e 7.3
Paolo Maccagnan: cap. 3; cap. 5: paragrafo 5.2; cap. 6: paragrafi 6.1.1 e 6.2.2; cap. 7: paragrafo 7.1.
Marco Franceschini cap. 1: paragrafo 1.2

Elaborazioni e grafici

Paolo Maccagnan
Lorenza Tomaselli
Cristiano Santinello

Rilevazione

Le rilevazioni state coordinate da: Stefania De Carli per le ApT e Paolo Maccagnan per le altre indagini
La rilevazione presso il Giardino Botanico Alpino Viotte è stata curata da Stefania Dal Pra

Un ringraziamento a tutti coloro che hanno collaborato con l'Osservatorio per la somministrazione diretta dei questionari (collaboratori delle sedi museali e dei Parchi naturali e stagisti dell'Osservatorio)

Editing

Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini (Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e Promozione PAT).....	11
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI	13
1. IL TURISMO E LA CRISI. I TIMORI IN AVVIO DI STAGIONE	17
1.1 La ricerca multi client di C.R.A. sulle vacanze estive 2009 degli italiani..	18
1.2 Alcune domande sulla vacanza in Trentino nella ricerca C.R.A.	21
2. ARRIVI E PRESENZE IN TRENTINO. ESTATE 2009.....	26
2.1 Gli ambiti a doppia stagionalità (Altopiano della Paganella; Valle di Fiemme; Valle di Fassa; San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi; Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena; Valle di Sole).....	28
2.2 Gli ambiti a prevalente stagione estiva (Altopiano di Piné e Valle di Cembra; Terme di Comano; Valle di Non; Consorzio Turistico Valle del Chiese; Consorzio Turistico Giudicarie Centrali; Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni; Consorzio Turistico della Vigolana).....	42
2.3 Gli ambiti caratterizzati dall'offerta laghi (Garda Trentino; Valsugana; Consorzio Pro Loco Valle di Ledro)	56
2.4 Le due città di Trento e Rovereto	62
2.5 Totale Consorzi Pro Loco.....	66
2.6 Presenze estate 2009 e Grado di Utilizzo Lordo dei posti letto (GUL) nelle strutture ricettive alberghiere	68
3. IL PROFILO DEL TURISTA ESTIVO DEL TRENTINO 2009	75
3.1 Metodologia	75
3.2 Identikit del turista estivo trentino	76
3.3 Alcune considerazioni per classi di età	81
Questionario utilizzato.....	84
4.IL PROFILO DEL TURISTA PRESSO GLI UFFICI INFORMAZIONI APT. ESTATE 2009.....	86
4.1 Uno sguardo d'insieme.....	86
4.1.1 Motivazioni di vacanza.....	88
4.1.2 Canali di conoscenza della località.....	90
4.1.3 Organizzazione del viaggio e struttura ricettiva	91
4.1.4 Permanenza e turisti fedeli alla destinazione	93
4.1.5 Informazioni anagrafiche	100
Questionario utilizzato.....	95
4.2 Uno sguardo alle Aziende per il Turismo e ai Consorzi Pro Loco.....	105
4.2.1 Gli ambiti a doppia stagionalità (Altopiano della Paganella; Valle di Fiemme; Valle di Fassa; San Martino di Castrozza, Primiero e	

Vanoi; Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, Valle di Sole)	105
4.2.2 Gli ambiti a prevalente stagione estiva (Altopiano di Piné e Valle di Cembra; Terme di Comano; Valle di Non; Consorzio Turistico Valle del Chiese; Consorzio Turistico Giudicarie Centrali)	136
4.2.3 Gli ambiti caratterizzati dall'offerta laghi (Garda Trentino; Valsugana; Consorzio Pro Loco Valle di Ledro)	156
4.2.4 La città di Trento	168
5.LA SODDISFAZIONE DEI TURISTI DEGLI UFFICI INFORMAZIONI	
TURISTICHE	171
5.1 Uno sguardo d'insieme.....	171
5.2 L'ufficio informazioni che vorrei... ..	182
5.3 Cosa è cambiato rispetto al 2007	184
5.4 I singoli ambiti.....	186
5.4.1 Gli ambiti a doppia stagionalità (Altopiano della Paganella; Valle di Fiemme; Valle di Fassa; San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi; Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, Valle di Sole)	193
5.4.2 Gli ambiti a prevalente stagione estiva (Altopiano di Piné e Valle di Cembra; Terme di Comano; Valle di Non; Consorzio Turistico Valle del Chiese; Consorzio Turistico Giudicarie Centrali)	214
5.4.3 Gli ambiti caratterizzati dall'offerta laghi (Garda Trentino; Valsugana)	229
5.4.4 Le due città di Trento e Rovereto	235
6. I VISITATORI DEI PARCHI TARENTINI. ESTATE 2009	241
6.1 I visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta.....	241
6.1.1 Case del Parco	241
Questionario utilizzato.....	238
6.1.2 Mobilità Tovel.....	254
Questionario utilizzato.....	243
6.1.3 Il Progetto vacanza Dolomiti di Brenta Bike	260
Questionario utilizzato.....	250
6.2 I Visitatori del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino	266
6.2.1 Centri Visitatori del Parco	266
Questionario utilizzato.....	260
6.2.2 Attività didattiche.....	276
Questionario utilizzato.....	270
6.3 I visitatori dei Parchi trentini. Una comparazione	286
6.3.1 Visitatori e turisti.....	286
6.3.2 Il ruolo del Parco	288

6.3.3 Spunti di sintesi.....	290
Questionario utilizzato.....	278
7.ALCUNI SITI “CULTURALI” DEL TRENINO. I VISITATORI DELL’ESTATE	
2009	294
7.1 I visitatori di Arte Sella.....	294
7.1.1 Identikit dei visitatori di Arte Sella.....	294
7.1.2 I turisti di Arte Sella.....	298
7.1.3 La visita ad Arte Sella.....	303
7.1.4 Gli Amici di Arte Sella.....	306
7.1.5 Qualche spunto di sintesi e di comparazione con i visitatori del Mart.....	308
Questionario utilizzato.....	298
7.2 I visitatori del Museo delle Palafitte del lago di Ledro.....	314
7.2.1 Il profilo dei turisti.....	314
7.2.2 L’offerta del Museo e la soddisfazione del visitatore.....	316
7.3 I visitatori del Giardino Botanico Alpino Viotte.....	320
7.3.1 Le tipologie di visitatori del Giardino Botanico Alpino Viotte.....	320
7.3.2 Il comportamento di vacanza dei turisti.....	321
7.3.3 La visita al Giardino Botanico Alpino Viotte.....	324
Questionario utilizzato per il Giardino Botanico Alpino Viotte e il Museo delle Palafitte del lago di Ledro.....	315

INDICE DELLE FIGURE

TABELLE

Tabella 1: Indagine campionaria C.R.A. sulle vacanze estive degli italiani 2009	19
Tabella 2: Indagine campionaria C.R.A. sulle vacanze estive degli italiani - Mete Trentino e Alto Adige	20
Tabella 3: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	27
Tabella 4: ApT Altopiano della Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	29
Tabella 5: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	31
Tabella 6: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	33
Tabella 7: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	35
Tabella 8: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	37
Tabella 9: ApT Madonna di Camp., Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	39
Tabella 10: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	41
Tabella 11: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	43
Tabella 12: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	45
Tabella 13: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	47
Tabella 14: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	49
Tabella 15: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	51
Tabella 16: Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	53
Tabella 17: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009.....	55
Tabella 18: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo aprile-ottobre 2009. Variazione media annua 2000-2009	57
Tabella 19: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	59

Tabella 20: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	61
Tabella 21: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	63
Tabella 22: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	65
Tabella 23: Totale Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009	67
Tabella 24: Riepilogo indagini estate 2009	75
Tabella 25: Schede compilate per singolo ambito	87
Tabella 26: Schede compilate per singolo ambito	171
Tabella 27: Tematiche e aspetti valutati dai turisti	172
Tabella 28: I punti di forza e di debolezza dell'intero Trentino	173
Tabella 29: Confronto livelli di soddisfazione tra il 2007 e il 2009.....	184
Tabella 30: Valori di sintesi della soddisfazione espressa per argomento e ambito.....	188
Tabella 31: Punti di forza e debolezza del singolo ambito e scostamenti rispetto al dato medio provinciale.....	192
Tabella 32: Propensione a visitare altre Case del Parco	249
Tabella 33: Propensione a fare altre visite nelle Case del Parco.....	249
Tabella 34: Schede compilate per Centro Visitatori	266
Tabella 35: Propensione a visitare altri Centri Visitatori del Parco	271
Tabella 36: Propensione a fare altre visite nei Centri Visitatori del Parco	272
Tabella 37: Ipotesi di campionamento 2009.....	295
Tabella 38: Questionari compilati 2009	295

BOX

Box 1: Distribuzione territoriale pernottamenti	300
---	-----

GRAFICI

Grafico 1: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Ambiti a doppia stagionalità	71
Grafico 2: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Ambiti a prevalente monostagione estiva	72
Grafico 3: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Ambiti con offerta laghi.....	73
Grafico 4: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Le città di Trento e Rovereto.....	74
Grafico 5: Permanenza media in classi.....	77
Grafico 6: Con chi è in vacanza?	78
Grafico 7: Età in classi.....	79

Grafico 8: Motivazioni di vacanza.....	80
Grafico 9: Primini per classe di età.....	81
Grafico 10: Motivazioni di vacanza per classe di età	83
Grafico 11: Motivazione di soggiorno: vacanza attiva.....	89
Grafico 12: Intermediazione turistica: acquisto pacchetti vacanza*	92
Grafico 13: Organizzazione della vacanza: permanenza media (notti)	94
Grafico 14: Frequentazione passata del Trentino: primini, turisti ed escursionisti.....	96
Grafico 15: Frequentazione passata del Trentino: fedeltà all'ambito	97
Grafico 16: Frequentazione passata del Trentino: periodo di soggiorno negli ambiti con prodotto sci forte.....	98
Grafico 17: Con chi è in vacanza: famiglia con figli.....	99
Grafico 18: Profilo demografico: età media (annui compiuti)	101
Grafico 19: Soddisfazione località	176
Grafico 20: Soddisfazione informazioni ApT - Consorzio.....	177
Grafico 21: Soddisfazione ricettività	179
Grafico 22: Soddisfazione qualità/prezzo ricettività	180
Grafico 23: Soddisfazione complessiva	181
Grafico 24: Distribuzione questionari per Casa del Parco	242
Grafico 25: Tipologia intervistati nelle Case del Parco.....	242
Grafico 26: La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località di soggiorno?	245
Grafico 27: Conoscenza del Parco e frequentazione delle Case del Parco. Indagine presso gli uffici informazioni turistiche - Estate 2009	246
Grafico 28: La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località di soggiorno? Indagine presso gli uffici informazioni turistiche. Estate 2009.....	246
Grafico 29: Canali informativi utilizzati	247
Grafico 30: Importanza assegnata ai seguenti servizi	248
Grafico 31: Grado di soddisfazione*.....	248
Grafico 32: Tipologia intervistati nei Centri Visitatori del Parco	267
Grafico 33: La presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha influenzato la scelta della località di soggiorno?	269
Grafico 34: Canali informativi utilizzati	269
Grafico 35: Importanza assegnata ai seguenti servizi*	270
Grafico 36: Valutazione sulla presenza di animali imbalsamati	270
Grafico 37: Grado di soddisfazione	271
Grafico 38: Tipologia intervistati	276
Grafico 39: La presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha influenzato la scelta della località di soggiorno?	279
Grafico 40: Canali informativi utilizzati	279
Grafico 41: Grado di soddisfazione	280

Grafico 42: Tipologia intervistati	296
Grafico 43: Tipologia intervistati - Indagini estate 2009	297
Grafico 44: La presenza di Arte Sella ha influenzato la scelta della località di vacanza?	299
Grafico 45: Canali informativi utilizzati	303
Grafico 46: Numero di visite ad Arte Sella negli ultimi cinque anni.....	304
Grafico 47: Grado di soddisfazione	305
Grafico 48: Tipologia di visitatori	307
Grafico 49: Tipologia intervistati	314
Grafico 50: Azioni promozionali adottate dalle strutture ricettive	316
Grafico 51: Canali informativi utilizzati	317
Grafico 52: Come valuta il prezzo del biglietto in relazione all'offerta?.....	318
Grafico 53: Grado di soddisfazione	318
Grafico 54: Soddisfazione per la competenza e la professionalità del personale. Indagini estate 2009	319
Grafico 55: Tipologia intervistati	320
Grafico 56: Azioni promozionali adottate dalle strutture ricettive	321
Grafico 57: Tipologia ricettiva prescelta	322
Grafico 58: Con chi è in vacanza?	322
Grafico 59: Motivazioni di vacanza.....	323
Grafico 60: Canali informativi utilizzati	325
Grafico 61: Grado di soddisfazione	326

Presentazione



Le previsioni in merito all'estate 2009, come evidenziavano anche i risultati di una ricerca effettuata in maggio e giugno sulle vacanze estive degli italiani, non erano incoraggianti.

Il Trentino, però, già in quell'occasione risultava meno penalizzato di altre destinazioni e regioni italiane.

Nel corso dell'estate 2009 il numero degli ospiti pernottanti in Trentino è cresciuto. Un dato semplice, ma significativo, a dimostrazione sia della bontà dell'offerta, sia dell'efficacia della ricerca, nella quale l'ente Provincia da lungo tempo primeggia in campo nazionale.

Una stagione estiva che avrebbe potuto rivelarsi negativa ha dunque visto un successo davvero confortante, e questo invita a proseguire con vigore ancor maggiore l'opera di affinamento dell'offerta e di promozione territoriale in tempi nei quali la crisi internazionale ancora attanaglia il sistema sociale ed economico.

La linea da seguire con fiducia, dunque, è quella intrapresa. E' caratterizzata da progresso qualitativo, servizio, crescita nella cultura dell'accoglienza, mai abbastanza perseguita, anche se riconosciuta dai turisti – lo dicono le ricerche effettuate – come un punto di forza già presente in Trentino. Lavorare per progetti, riunirsi in club, cogliere e soddisfare le istanze conosciute e nuove attraverso aggregazioni, marchi di garanzia, di prodotto è il modo giusto di operare, ed il Trentino da anni si distingue in questo.

Soddisfare il cliente porta poi ad un migliore utilizzo delle risorse ed una migliore redditività, ed a questo proposito è presente nel Report uno studio in tal senso (occupazione dei posti letto, cruciale sia per ottimizzare le risorse che per la ricerca del profitto).

Non manca il profilo del turista estivo presente in Trentino, utile anch'esso per facilitarne la soddisfazione attraverso un'offerta affinata.

Certo non mancano, come si può vedere nello studio, i punti da curare, far crescere, ad esempio in termini di mobilità e trasporti, che però migliorano rispetto al 2007, secondo le ricerche condotte. Da migliorare anche l'attenzione prestata nei confronti di target specifici, ad esempio l'animazione per i giovani, i servizi alle famiglie, l'attenzione e proposte per i "senior".

Un lavoro dunque ricco ed utile a tutti coloro che nel turismo trentino operano e sono parte integrante. Ma non mancherà l'interesse, ne sono certo, anche da parte di chi il Trentino lo studia, lo vuole conoscere.

Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, foreste, turismo e promozione
Provincia Autonoma di Trento

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Estate 2009: il numero di turisti che hanno frequentato il Trentino per la loro vacanza è aumentato, come pure il numero di pernottamenti.

La crisi economica in corso ha influito, più che sul dato quantitativo di arrivi e presenze, sulla composizione dei flussi e su una probabile contrazione della spesa media procapite.

Le previsioni di avvio di stagione non erano state incoraggianti, come evidenziano i risultati di una ricerca effettuata nei mesi di maggio e giugno sulle vacanze estive degli italiani. Stando a questa ricerca, di cui si dà conto nel primo capitolo di questo Report, il Trentino risultava peraltro meno penalizzato di altre destinazioni e Regioni italiane, soprattutto con un'offerta balneare.

Quello che invece si è puntualmente verificato è stato l'incremento dei turisti di prossimità, con un ulteriore rafforzamento dei flussi provenienti dalle Regioni limitrofe, Lombardia in primo luogo e a seguire Veneto ed Emilia Romagna (il bacino padano), e dalla Germania meridionale, soprattutto Baviera, e in minore misura Baden Württemberg, regioni anch'esse relativamente vicine al Trentino.

L'effetto crisi si è fatto sentire invece su alcuni mercati esteri: principalmente il Regno Unito, fortemente penalizzato dall'indebolimento della sterlina nei confronti dell'euro, oltre che su altri mercati maggiormente colpiti dalla crisi, senz'altro meno importanti in termini di flussi turistici, ma che negli ultimi anni avevano registrato forti incrementi (come l'Irlanda).

Considerando gli andamenti estivi 2009 alla luce dei flussi turistici dell'ultimo decennio, adottando quindi un'ottica di medio periodo piuttosto che di natura congiunturale, si evidenzia come tutti gli ambiti turistici del Trentino che presentano una doppia stagionalità estiva e invernale (quindi gli ambiti turisticamente più forti), ad eccezione della Valle di Sole, presentino valori positivi.

Non così per gli ambiti turistici montani con una prevalente stagione estiva. Qui, ad eccezione di Comano e di qualche Consorzio turistico o Consorzio Pro Loco, gli andamenti sono nel complesso negativi.

Meglio sono andate invece le due città di Trento e Rovereto, che sono caratterizzate da una prevalente offerta di tipo culturale cui si associa un'offerta montana estiva nelle aree limitrofe, rispettivamente del Bondone e dell'Altopiano di Brentonico.

Positivi anche i flussi degli ambiti con un'offerta laghi, come il Garda, Levico e Caldonazzo (ma in questo caso solo per gli stranieri, che rappresentano la quota maggioritaria), Valle di Ledro, costantemente aumentati negli ultimi anni.

Un indicatore utile a cogliere la performance di un ambito, accanto al prezzo, è senz'altro il tasso di riempimento dei posti letto disponibili. Nel quadrimestre

estivo 2009, da giugno a settembre, il tasso di occupazione dei posti letto più elevato si registra per il Garda e, tra gli ambiti più “montani”, per l’Altopiano della Paganella. Qui il tasso di occupazione lordo dei posti letto è quasi doppio rispetto a quanto registrato da Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, che presenta il valore più basso di questo indicatore fra tutti gli ambiti considerati.

Una serie di rilevazioni e di indagini effettuate nel corso dell’estate 2009 su diversi campioni di turisti, ha permesso di cogliere il profilo del turista estivo presente in Trentino. Ciò che risulta conferma sostanzialmente quanto emerso anche in precedenti rilevazioni condotte con analoghe modalità negli anni scorsi: un segmento maggioritario di famiglie; un’età media abbastanza elevata, con una presenza più contenuta di giovani turisti; un livello culturale medio alto; turisti interessati prevalentemente ad una dimensione di riposo e relax in un ambiente naturale il più possibile integro, anche se poco meno di un terzo di tutti i turisti ha scelto il Trentino per la possibilità di praticare un qualche sport e dedicarsi ad una vacanza attiva; un’alta fedeltà alla destinazione Trentino e alla singola località.

La rilevazione condotta su dei campioni di turisti presso gli uffici informazioni delle ApT e Consorzi Pro Loco ha permesso di evidenziare come queste caratteristiche di fondo risultino più o meno accentuate. In alcuni ambiti ad esempio il segmento famiglie è notevolmente più presente del dato medio (Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, Altopiano della Paganella...), come pure in altri ambiti risulta più spinta la motivazione di vacanza attiva (Valle di Fassa, Garda Trentino...). Si tratta di informazioni riferite alla domanda che possono rivelarsi molto utili per mettere a punto un prodotto vacanza per l’estate differenziato per ambiti, dato che non esiste né un unico bacino di domanda né un unico Trentino con una proposta di vacanza indifferenziata.

Anche una seconda rilevazione effettuata sempre presso gli uffici informazioni turistiche delle ApT e Consorzi Pro Loco e riferita al grado di soddisfazione degli ospiti circa una serie di aspetti riguardanti la località di vacanza può rivelarsi molto utile soprattutto per capire quali siano i punti di debolezza su cui intervenire per migliorare la propria offerta.

I principali punti di forza riscontrati in tutti gli ambiti riguardano il personale con la sua competenza e professionalità e la sua capacità di accoglienza; ad iniziare dal personale degli uffici informazioni turistiche, ma anche delle strutture ricettive o dei pubblici esercizi o il personale preposto all’erogazione di altri servizi.

I principali punti di debolezza riguardano invece mobilità e trasporti (peraltro migliorati rispetto ad un’analoga rilevazione condotta nell’estate 2007) e l’insufficiente attenzione prestata a target specifici: animazione per i giovani; servizi per le famiglie in quei contesti dove le famiglie sono relativamente più numerose; attenzione e proposte per i senior.

Come per il profilo dei turisti, anche in questo caso ogni ambito territoriale presenta delle specifiche peculiarità e, in un confronto con il dato medio provinciale, grazie a questa rilevazione si possono cogliere i relativi punti di forza e di debolezza.

Nel corso dell'estate 2009 sono state effettuate anche delle ricerche specifiche su particolari target di turisti.

In questo Report sono riportati i risultati di alcuni di questi approfondimenti, rimandando a successivi rapporti di ricerca i risultati delle altre indagini svolte nel corso dell'estate (cicloturisti; turisti sui laghi; visitatori di alcuni Musei trentini).

Sono stati analizzati alcuni campioni di visitatori dei Parchi Naturali del Trentino (Paneveggio Pale di San Martino e Adamello Brenta), contattati in occasione delle attività proposte e delle iniziative svolte dai Parchi o in occasione della frequentazione dei punti informativi.

A differenza di quanto riscontrato tra i visitatori di molti Parchi italiani la stragrande maggioranza di visitatori sono turisti piuttosto che residenti o escursionisti di giornata. Si tratta di turisti che quasi tutti pernottano in uno dei Comuni dell'area territoriale del Parco, il che evidenzia come la capacità attrattiva dei due Parchi sia soprattutto circoscritta in quest'area e sia funzionale ad arricchire l'offerta vacanza dell'ambito.

I visitatori sono soprattutto famiglie con figli, verso cui peraltro si rivolgono le principali iniziative e attività dei Parchi; amanti di una vacanza che sappia unire riposo ed escursioni soprattutto di tipo naturalistico; con un interesse per proposte di carattere culturale più elevato rispetto all'insieme dei turisti presenti nei due ambiti territoriali dei Parchi.

Le analogie riscontrate nei campioni di visitatori dei due Parchi che sono stati intervistati risultano notevoli e tali da configurare un target di pubblico particolarmente interessato ad una proposta di vacanza natura.

Circa la metà degli intervistati dichiara di essere stata positivamente influenzata nella sua decisione di vacanza dall'esistenza del Parco. Si tratta di una percentuale molto elevata e che in parte si giustifica dall'aver intervistato dei turisti visitatori dei Centri di informazioni del Parco o partecipanti alle attività del Parco. Tuttavia se in proposito si considerano le risposte date dal campione di turisti intervistato presso gli uffici informazioni delle ApT e dei Consorzi Pro Loco, sempre riferite all'importanza del Parco per motivare una vacanza, le percentuali riscontrate sono abbastanza simili. Si tratta di turisti che si mostrano quindi particolarmente interessati ad un'offerta di carattere naturalistico (pur non essendo tutti necessariamente degli assidui frequentatori di aree protette) e che certificano con le loro affermazioni l'importanza dei due Parchi naturali quali attrattori anche turistici e punto di forza dei rispettivi territori.

Un ultimo capitolo di questo Report dà conto di una serie di indagini condotte su campioni di visitatori di alcuni siti "culturali" o museali dislocati sul territorio.

Tra gli altri siti presi in considerazione c'è stato anche Arte Sella, una manifestazione di arte contemporanea ospitata nei boschi della Valle di Sella in Valsugana.

Anche in questo caso, pur essendo numerosi i residenti in Trentino e gli escursionisti di giornata tra i visitatori intervistati, il gruppo maggioritario è composto da turisti; la maggior parte in vacanza con altre motivazioni, diverse dall'esigenza di una frequentazione ad Arte Sella. Ma non sono affatto pochi coloro che dichiarano di essere presenti in Trentino principalmente per visitare questo sito. Rappresentano almeno un quinto dei turisti intercettati, cui potrebbe aggiungersi un ulteriore 16% di turisti che affermano di essere stati influenzati almeno in parte nella loro decisione di vacanza dall'esistenza di Arte Sella.

Si tratta di un segmento di turisti con una motivazione di carattere culturale, in larga misura rassomiglianti ai turisti intercettati tra i visitatori dei Musei: composti da soggetti adulti o senior, che si muovono preferibilmente in coppia, dalle permanenze brevi, con elevato livello culturale, e con una spesa media giornaliera pro capite relativamente più alta.

Gli altri turisti che hanno visitato Arte Sella sono in Trentino con altre prevalenti motivazioni di vacanza e si tratta in misura significativa di turisti stranieri che pernottano in Valsugana soprattutto sui laghi.

Soltanto poco più di un turista su dieci intercettato tra i visitatori pernotta invece nel resto del Trentino, al di fuori della Valsugana. I fenomeni di escursionismo di rimbalzo, che coinvolgono i turisti già presenti in Trentino durante il periodo estivo che si muovono dal luogo di vacanza per visitare Arte Sella, sono quindi molto limitati, indice di come le potenzialità espresse da Arte Sella in termini attrattivi si giochino in un areale piuttosto circoscritto, nonostante che tra un pubblico di esperti d'arte contemporanea questo sito sia conosciuto ben oltre i confini provinciali.

L'apporto di conoscenza dato dalle strutture ricettive ai propri ospiti nei confronti di questa proposta artistica e culturale risulta molto limitata, come del resto limitata era risultata presso le strutture ricettive anche la proposta avanzata dai Parchi.

Le strutture ricettive faticano ancora ad internalizzare e fare proprie queste proposte attrattive presenti sul territorio e sono ancora pochi gli operatori capaci di proporre e "raccontare" ai propri clienti queste realtà.

Una maggiore frequentazione dei Parchi, di Arte Sella e dei tanti siti museali e culturali esistenti sul territorio può essere garantita soprattutto dalla consapevolezza di questi operatori dell'importanza anche a fini turistici di questo patrimonio.

1. IL TURISMO E LA CRISI. I TIMORI IN AVVIO DI STAGIONE

Il movimento turistico, considerando gli andamenti espressi anche nei decenni passati, si è sempre mostrato sensibile in termini positivi e negativi agli andamenti economici (andamento del PIL dei rispettivi Paesi che alimentano la domanda, variazione nei tassi di cambio tra le monete...) oltre che al verificarsi di fattori contingenti legati alla sicurezza del viaggio.

Di contro una convinzione abbastanza diffusa considera il turismo un settore più anelastico di altri rispetto ad una congiuntura economica negativa, per cui è prevedibile che, nonostante la crisi economica in atto, la domanda si mostri propensa a cambiare il proprio modo di viaggiare ma non a rinunciare al viaggio, quasi la vacanza sia diventata una *commodity*, cioè una merce che il mercato richiede in ogni caso, una sorta di bene primario (ovviamente non per tutti, dato che la percentuale di italiani che si concede in un anno una vacanza di qualche giorno è all'incirca pari al 50%; e anche per i tedeschi, principale mercato estero dell'Italia e primo mercato estero per ben 15 regioni italiane, riguarda all'incirca i due terzi della popolazione).

Pensare al turismo come sensibile alla congiuntura economica e nel contempo come una *commodity* evidenzia due approcci che risultano antitetici solo apparentemente, dal momento che catturano entrambi dei comportamenti turistici. Cambiare il proprio modo di viaggiare senza rinunciarvi può ad esempio significare accorciare il periodo di vacanza, scegliere mete più vicine, destinare alla vacanza un budget di spesa più contenuto ecc.. Quindi si può affermare senz'altro che la crisi in atto, come quelle che l'hanno preceduta, comporta e comporterà dei riflessi negativi sul comportamento dei turisti.

Indicatori turistici ed economici negativi

Alcuni indicatori possono aiutare a comprendere gli impatti negativi sui movimenti turistici e in particolare l'incoming verso l'Italia. Sul piano internazionale non aiuta il rafforzamento dell'euro rispetto al dollaro e alla sterlina. Positivo è invece l'andamento dei futures del petrolio scesi in un anno da quasi 150 dollari al barile a circa 60, con una successiva crescita nella seconda parte dell'anno, ma ciononostante il traffico aereo nel mondo e i passeggeri internazionali, che erano già calati nel 2008 rispetto al 2007 (nonostante una crescita nella prima parte dell'anno) sono calati tra gennaio e novembre 2009 del 3,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Analogo andamento negativo mostra il movimento turistico internazionale (arrivi internazionali nel mondo), che dopo anni di crescita ininterrotta vede nel 2009 una contrazione pari al 4,3% rispetto al 2008 (per l'Europa il decremento risulta più accentuato e pari al 5,6%; per l'Italia la perdita stimata sarebbe pari a poco meno del 5%, ma per l'area del Mediterraneo che comprende anche il nostro Sud la contrazione stimata sarebbe addirittura superiore).

Di contro è positiva la riduzione dell'inflazione e dei tassi Euribor (quest'ultimo un indicatore molto affidabile del costo del denaro, dato che rappresenta il tasso medio a cui avvengono le transazioni finanziarie in Euro tra le grandi banche europee). Ma nonostante il basso costo del denaro, la domanda di beni e servizi è rimasta comunque stagnante.

A livello europeo il calo del PIL 2009 sul 2008 è stato del 4,1%, leggermente meglio delle previsioni di metà anno che si attestavano su un calo del 5,0%.

In Italia la contrazione certificata dall'Istat è risultata pari al 5,1% con una vistosa perdita nella produzione industriale e di posti di lavoro.

La Germania, principale mercato estero per l'Italia, ma anche per il Trentino, mostra una caduta del PIL per il 2009, dopo un 2008 ancora positivo (+1,3%) tra le più elevate tra i maggiori Paesi industrializzati (-5,0%).

La fiducia dei consumatori nel corso del 2009 è calata drasticamente rispetto ad un anno prima e il calo ha riguardato soprattutto la prima parte dell'anno, alla vigilia del periodo delle vacanze estive. In sede di previsione sui possibili andamenti della stagione estiva si ipotizzava che almeno due dei tre principali mercati per il Trentino (Germania e Regno Unito, che già nell'ultimo biennio avevano mostrato dei segnali di sofferenza, a differenza del terzo mercato, quello dei Paesi Bassi, invece in salute) fossero destinati a subire delle contrazioni negative, in particolare il Regno Unito alle prese con la pesante svalutazione della sterlina. L'ipotesi si è verificata per il Regno Unito, ma non per la Germania.

Una seconda ipotesi riguardava il mercato italiano.

Considerando anche alloggi privati e seconde case, circa otto turisti su dieci presenti in Trentino nel periodo estivo sono italiani. Si ipotizzava che la quota di italiani, nonostante e proprio a causa della crisi economica, avrebbe potuto anche aumentare per la ricerca di mete di prossimità. E questa ipotesi si è puntualmente verificata.

1.1 La ricerca multi client di C.R.A. sulle vacanze estive 2009 degli italiani

La società C.R.A - Customized Research & Analysis di Milano ha sottoposto tra il 12 e 17 maggio 2009 al proprio campione di 2.170 individui (panel telematico), rappresentativo di oltre 50 milioni di individui della popolazione italiana con più di 14 anni di età, una prima serie di domande riferite alle proprie mete di vacanza estiva.

Le stesse domande sono state ripetute nella seconda edizione dell'indagine tra il 12 e il 17 giugno.

Il primo dato da cui parte l'indagine C.R.A. è la percentuale di coloro che faranno una vacanza nel periodo estivo. A metà maggio aveva già deciso di concedersi una vacanza estiva meno della metà degli intervistati (49,4%). È

difficile valutare in termini comparati questa percentuale per l'assenza di un analogo dato riferito all'anno 2008 o anni precedenti; quindi è difficile capire se la crisi in atto abbia limitato, e in che misura, la decisione di una vacanza. Sappiamo da altre fonti che, indipendentemente dalla crisi, non tutti gli italiani si concedono (o possono concedersi) una vacanza nel corso dell'anno. Ad esempio Sinottica Eurisko che rileva i comportamenti degli italiani utilizzando un campione rappresentativo della popolazione italiana con più di 14 anni di età, indica in una quota pari al 49,2% la percentuale di italiani che nel 2008 hanno fatto una vacanza, dove per vacanza Eurisko si riferisce a "circa una settimana", adottando un criterio più restrittivo di C.R.A. (che invece prende in considerazione anche un solo pernottamento fuori casa per motivi di vacanza/viaggio/svago).

Decisi ed indecisi

Il dato più importante che emerge tra la prima e la seconda intervista, effettuata più "sotto data" rispetto al periodo di vacanze estive, come si può vedere dalla tabella 1 è una diminuzione degli indecisi che finiscono con l'ingrossare le fila di coloro che non faranno vacanza, aumentati di quasi quattro punti percentuali (dal 29% al 33%). Tra coloro che non faranno vacanza percentuali superiori alla media si riscontrano tra gli operai (35%, però in contrazione rispetto alla percentuale registrata nella rilevazione di maggio, dove risultava il 40%) e soprattutto tra i pensionati (46%, questi invece in crescita rispetto a maggio).

Tra coloro che faranno una vacanza aumentano le quote degli intervistati che hanno già deciso la meta e diminuiscono coloro che non hanno ancora un'idea sulla meta più probabile.

Per quanto riguarda il Trentino come meta di vacanza estiva, nella seconda indagine di giugno la scelta pare consolidarsi e aumentare; non altrettanto si verifica per l'Alto Adige. Volendo riportare queste percentuali all'universo, si tratterebbe di circa 609.000 italiani che ad inizio estate 2009 avevano già deciso di effettuare una vacanza in Trentino, che diventano 847.000 se si tiene conto anche di coloro che indicano il Trentino come meta probabile. (i due valori riportati all'universo della popolazione italiana con più di 14 anni di età riferiti all'Alto Adige sarebbero rispettivamente pari a 578.000 individui e a 781.000).

Tabella 1: Indagine campionaria C.R.A. sulle vacanze estive degli italiani 2009 (val%)

	12-17 maggio	12-17 giugno
Non farò vacanza	28,9	33,3
Non so ancora	21,8	18,3
Farò vacanza	49,4	48,3
Ho deciso la meta	39,6	43,3
Non ho deciso, sto valutando una meta probabile	6,2	2,8
Deciso una meta, valutandone altre	16,1	17,8
Sto valutando una probabile	22,3	20,6
Non ho idea	3,6	2,2

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati C.R.A.

Tabella 2: Indagine campionaria C.R.A. sulle vacanze estive degli italiani - Mete Trentino e Alto Adige (val%)

	12-17 maggio	12-17 giugno
Trentino: meta già decisa	2,1	2,4
Trentino: meta già decisa o probabile	3,7	3,4
Alto Adige: meta già decisa	2,6	2,3
Alto Adige: meta già decisa o probabile	4,1	3,1

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati C.R.A.

Riporto all'universo

Per relativizzare questi dati si tenga presente che i vacanzieri estivi in Trentino nel quadrimestre giugno - settembre 2008 nelle sole strutture certificate erano stati poco più di 850.000, saliti a circa 915.000 nell'estate 2009. A costoro andrebbe aggiunta la stima di circa 600.000 vacanzieri italiani negli alloggi privati e seconde case, per un totale di circa un milione e mezzo di vacanzieri (ovviamente compresi i bambini e i ragazzi con meno di 14 anni che non sono considerati nell'indagine C.R.A.).

Il campione C.R.A., rappresentativo del dato nazionale sottostima la scelta di vacanza verso il Trentino per una serie di ragioni:

- la provenienza geografica; i turisti italiani in Trentino provengono in maggior misura dalle Regioni di prossimità (Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna) e dalle Regioni del centro Italia (Toscana, Marche, Lazio, cui si aggiunge la Liguria);
- la composizione per titolo di studio, una *proxi* del reddito posseduto. Anche in questo caso, dovendo rispecchiare un dato nazionale risultano sottostimati i diplomati e soprattutto i laureati, che in maggior misura vanno in vacanza (e scelgono la montagna in misura relativamente più alta di chi invece sceglie il mare);
- la professione (variabile fortemente associata al titolo di studio). Rispetto a coloro che frequentano il Trentino in estate risultano infatti ampiamente sovrastimati casalinghe, studenti e disoccupati e in parte gli operai (a scapito di impiegati e lavoratori autonomi).

Ma al di là del dato assoluto, ampiamente sottostimato, l'indagine C.R.A., fornisce alcune informazioni di carattere qualitativo, sia sul profilo del vacanziero che sceglie il Trentino che sull'immagine nutrita nei confronti del Trentino.

Il target di coloro che scelgono il Trentino come meta delle proprie vacanze conferma quanto le numerose ricerche svolte come Osservatorio in questi anni hanno messo in luce: una preferenza per la vacanza in Trentino relativamente più alta: tra i soggetti della classe 45-54 anni e della classe 55-64 anni; tra i residenti dell'area Nord Est, seguita dal Centro; tra i laureati.

Tra coloro che scelgono invece l'Alto Adige, indici di penetrazione relativamente più elevati (che danno la misura di dove si concentrano maggiormente le preferenze per una vacanza in Alto Adige) si hanno nella

classe d'età più elevata di 65 anni e oltre; quanto alla provenienza, nell'aggregazione territoriale del Centro Italia comprensiva della Sardegna.

1.2 Alcune domande sulla vacanza in Trentino nella ricerca C.R.A.

La ricerca condotta da C.R.A. è fonte di ulteriori informazioni interessanti. Non ci si limiterà però ad una lettura, pur ragionata, delle informazioni e dei "numeri", dal momento che essa sarebbe utile ma limitata ad una sorta di "fotografia" della percezione che del Trentino estivo ha l'italiano medio. Si tenterà anche un'analisi interpretativa, cercando chiavi di lettura e soprattutto spunti per la progettualità futura dell'offerta turistica trentina.

Ambiente/natura

La prima cosa che viene in mente agli italiani, spontaneamente, pensando ad una vacanza estiva in Trentino è, secondo il campione di C.R.A., il binomio *ambiente/natura* (si tratta del 47,8% dei rispondenti, soggetti di età superiore ai 14 anni).

In realtà, scomponendo in sottoinsiemi le risposte, si nota come poco più della metà (si tratta del 24,6%) intenda riferirsi in modo specifico alle *montagne*, mentre gli altri rispondenti indicano altri elementi e suggestioni. Vediamoli.

Montagne e Dolomiti

L'*aria fresca*, la piacevole frescura che il soggiorno estivo in montagna può offrire ai suoi ospiti arriva ad un ben più modesto 5,6%. L'*aria pura* però aggiunge un 1,8% e l'*aria pulita* un 1,6%...

È curioso notare come il termine *natura* raggiunga soltanto il 3,5% delle citazioni, segnale questo che la caratteristica naturale, appunto, del Trentino, è "assolutamente" la montagna, come visto dai dati prima esposti, più che il concetto generale di natura, in un'accezione quindi più vasta e comprensiva... Il *verde* come tema è citato da un ancor più modesto 2,7%, mentre i *paesaggi maestosi* sono al 2,3%.

Il 2,1%, nonostante si tratti di domande riguardanti il periodo estivo, citano comunque la *neve*. È un dato che può risultare forse curioso, se non sorprendente. Del resto il Trentino è molto forte sul mercato invernale della vacanza degli italiani e non manca qualche opportunità, pur nei comprensibili limiti di questa pratica, anche per lo sci estivo. Tutto questo, come detto, lascia "traccia" percentuale anche in estate.

Soltanto l'1% viene raccolto dal termine *Dolomiti*, che pur risentendo certamente molto dell'utilizzo, da parte della maggior parte degli intervistati, del termine "montagne" è forse ben al di sotto delle aspettative quanto a "ricordo" tra le persone, data la loro unicità geologica, oltre che paesaggistica. Pur nell'ovvia consapevolezza che anche le province di Bolzano e di Belluno

godono della presenza dei magnifici picchi dolomitici nei loro territori, la sensazione di essere di fronte ad un valore davvero basso è netta.

Lo 0,9% delle segnalazioni viene raccolto dal *freddo*, tema forse inaspettato, ma va detto che l'esiguità della percentuale è più che "compatibile" con qualche ospite che ricordi più il freddo provato o immaginato, semplicemente, pensando ad una vacanza in montagna.

Lo 0,5% viene raccolto dal termine *Alpi*.

Caratteristiche positive di una vacanza in Trentino

Un secondo blocco di risposte riguardava le *caratteristiche positive* che sono state collegate al Trentino, un insieme che ha raccolto la ragguardevole percentuale del 22,8%.

Riposo e relax

Questo valore è composto in realtà da un 9,5% che riguarda il *riposo/relax*, l'8,2% riguarda il termine *bella vacanza*, una sorta di definizione positiva, un giudizio generale lusinghiero, pur generico; il 3,0% evoca la *tranquillità*, un valore non certo elevato, anche se in buona parte sovrapponibile con i precedentemente rilevati *relax/riposo*.

Il fatto che altri considerino il Trentino una destinazione, un luogo *interessante*, che a loro *piacerebbe andarci*, insomma, raccoglie soltanto l'1%, mentre il *divertimento* e lo *svago* raccolgono soltanto lo 0,7%.

È una situazione rassicurante ma non certo priva di qualche retrogusto meno positivo, dal momento che troppa quiete, com'è noto, può sconfinare nella noia. Tema peraltro, quello dell'animazione, del divertimento, non certo nuovo né privo di attenzioni, che soprattutto negli anni più recenti ha visto grandi sforzi per sopperirvi.

L'attività, lo sport

Il binomio *attività/sport* raccoglie l'8,3%, una percentuale che può apparire, non senza argomentazioni valide, tutto sommato contenuta, pur tenendo conto della frequente, storica vocazione al riposo che gli ospiti estivi del Trentino presentano, al contrario di quanto invece avviene tra molti di quelli invernali, ben più attivi, soprattutto con gli sci ai piedi.

Di questo 8,3% troviamo che le *passeggiate* coprono buona parte del raggruppamento, visto che da sole sono al 5,9%, mentre la voce *escursioni* è appena allo 0,8%, davvero a livelli bassissimi.

Gastronomia e alimentazione

La *gastronomia* e il cibo in generale raccolgono tra gli intervistati un 5,8%, valore non certo disprezzabile, dal momento che il confronto è con voci fortissime quali le motivazioni legate alla natura, al relax, allo sport...

Di questo 5,8% le *mele* costituiscono la gran parte del peso, arrivando al 3,5%; la *cucina*, invece intesa come piatti e gastronomia, arriva appena allo 0,7%.

Prima di passare alle (pochissime!) cose negative...

È forte la sensazione di trasformare queste positive, nette indicazioni in un marketing “di conferma”, per la “grande destinazione” Trentino assicurati dal fortissimo successo in chiave ambiente/natura. È anzitutto una fotografia del cosiddetto “immaginario collettivo” degli italiani in merito al Trentino.

Ambiente, ma non solo Tutto quanto emerso dalla ricerca sembrerebbe essere di sostanziale conferma a quanto sviluppato ed un invito a spingere sul prodotto e sulla coerente combinazione in chiave ambientale, naturalistica, con una certa disponibilità ad assecondare quella parte di pubblico, peraltro non preponderante, che affianca alla ricerca di relax anche un’attività fisica, quando non sportiva.

Ma se le immagini evocate sembrano spingere serenamente verso una lettura ed una coerente strategia, il pericolo è proprio quello di una forte, fortissima banalizzazione del prodotto e del messaggio, ma ancor più la compressione insopportabile di una realtà che vede certo l’ambiente al primo posto, com’è giusto che sia, ma dimentica o rischia di farlo, quella serie di integrazioni che fanno sì che un prodotto, davvero “composito” come il turismo, non possa fare a meno di una fortissima integrazione con altre numerose componenti. L’esperienza, l’emozione, l’inversione di una vita quotidiana banale non può essere soddisfatta dalla - pur enorme - “punta dell’iceberg” rappresentata dal fattore ambientale, perché senza elementi di esplorazione, di esperienza culturale nell’accezione più vasta e varia, senza suggestioni artistiche, antropologiche, senza le conoscenze, i “contatti” enogastronomici con le tipicità di un intero territorio, l’esperienza del viaggio e della vacanza come tempo “interrotto”, per conoscere “altro e l’altro”, non può garantire successo sul mercato.

Ed ora, gli aspetti negativi...

Pochissime, fortunatamente e meritatamente, sono le *caratteristiche negative di una vacanza in Trentino*, secondo il campione C.R.A.: si tratta complessivamente di un 2% di segnalazioni: la *noia* la fa... da padrona, però, con l’1,5%. Il problema, come si vede, è contenuto ma presente in modo “secco”. La montagna viene percepita da sempre come un luogo dove non soltanto non ci si diverte, magari in maniera “trasgressiva”, come al mare, dove ci si spoglia, dove si fanno le ore piccole, ma pure come una destinazione, una formula a rischio di noia, con giornate fredde, piovose, oppure passatempo banali, vecchi come il gioco a dama (a parte il fatto che al mare, quando piove, non è che sia facile svagarsi, magari alle tre del pomeriggio...).

Resta il fatto che la percezione ed il timore, pur contenuto, resta questo, ben conosciuto, e che le altre tematiche segnalate danno valori trascurabili.

Qualità prezzo. Come viene considerato il Trentino dal punto di vista turistico?

Qualità e convenienza

Il Trentino viene considerata, dal 44,1% degli intervistati, una percentuale notevole, come una destinazione turistica caratterizzata da *prezzi convenienti rispetto alla qualità offerta*. È una dichiarazione “positivamente pesante”, perché non soltanto è rassicurante in merito al tema dell’equilibrato rapporto tra prezzo e qualità, ma riguarda anche un ambito assai sensibile, nel quale il consumatore/ospite è sempre meno propenso a risparmiare le critiche e le richieste di un miglioramento.

Il 25,7% addirittura si posiziona sull’opinione riassumibile in “una destinazione caratterizzata da *prezzi convenienti rispetto all’alta qualità offerta*”, quindi anche qui troviamo la “convenienza”, fattore positivo, ma addirittura una convenienza rispetto ad una “alta qualità” offerta. Non soltanto si esprime convenienza in assoluto, ma addirittura rispetto ad uno standard qualitativo giudicato alto.

Ed ora eccoci ad un giudizio che invece “riequilibra” le variabili in gioco, quelle del prezzo e della qualità, parere che *conferma l’alta qualità proposta dal Trentino ma giudica alti anche i prezzi richiesti*. Si tratta del 24,3% dei rispondenti, non pochi, quindi l’invito implicito è prestare attenzione a questo aspetto, pur dentro un notevole apprezzamento.

Soltanto il 5,4% giudica la destinazione Trentino come una realtà turistica caratterizzata da *prezzi bassi ed una mediocre offerta*. Non è una percentuale elevata, ma sapere che oltre un italiano su venti giudica certo bassi i prezzi, ma mediocre l’offerta non può che preoccupare. Anche l’affermare che i prezzi sono bassi non va ritenuto un aspetto consolante, poiché “abbinato” nella percezione degli italiani intervistati ad una dimensione di vacanza e soprattutto di ospitalità e servizi mediocri. Un tema da non sottovalutare, quindi, ed al quale prestare molta attenzione, con umiltà.

Da chi lo conosce già e da chi invece lo conosce meno

Se queste sono le risposte date dall’intero campione e che quindi esprimono un’immagine, accezioni diverse sono leggibili nei frequentatori abituali del Trentino come destinazione turistica.

Chi c’è già stato...

Vediamo nel dettaglio. La risposta “una destinazione caratterizzata da *prezzi convenienti rispetto alla qualità offerta*”, quindi davvero lusinghiera per il Trentino turistico, è stata scelta da soggetti in un range percentuale che va dal 50,1% di chi c’è stato l’ultima volta oltre dieci anni fa ed il 47,5% di chi ci è stato più recentemente; sono valori un poco differenti, ma non di molto. La differenza notevole è invece con il 40,8% di risposte date a questa domanda da chi in Trentino in vacanza non c’è mai stato.

Si può trarre quindi una prima conclusione. Chi in Trentino c'è già stato ne apprezza la convenienza del prezzo rispetto alla qualità più di quanto non faccia chi il Trentino turistico non lo conosce proprio.

La seconda opzione era “una destinazione caratterizzata da *prezzi convenienti rispetto all'alta qualità offerta*”, quindi ancor più lusinghiera, vista la sottolineatura in merito alla qualità elevata, ha raccolto il 34,3% tra coloro che hanno soggiornato recentemente, entro gli ultimi tre anni, soggetti che evidentemente hanno avuto modo di constatare ed apprezzare anche le più recenti riqualificazioni dei servizi, del prodotto in generale, al contrario di chi conosce il Trentino ma manca da tempo e soggetti che vedono scendere la percentuale su questa risposta fino al 24,4% (non è ritornato in Trentino da dieci anni e più). Ma è tra chi non conosce il Trentino che anche in questo caso la percentuale su questa opzione di risposta è più bassa. Infatti, tra i soggetti che non hanno mai effettuato una vacanza in Trentino la percentuale raccolta per questa risposta è del 23,9%, percentuale di per sé non certo bassa, ma comunque assai al di sotto di quella espressa da chi il Trentino turistico, invece, lo conosce bene ed in tempi, soprattutto, recenti.

...e chi ancora no

Sembra evidente che per una parte degli italiani che non lo conosce direttamente, il Trentino risulti in termini di prezzo meno accessibile di quanto invece sia realmente.

Se si va poi ad analizzare la risposta “una destinazione caratterizzata da *prezzi elevati rispetto alla qualità offerta*”, quindi un'opzione decisamente critica, negativa, che vedrebbe il Trentino nettamente troppo caro rispetto a quanto offerto, si ha la conferma di quanto detto prima. Condivide questa affermazione infatti, ben il 27,9% degli italiani che non sono mai stati in vacanza in Trentino, una percentuale non certo ridotta, ma tra chi invece ci è stato questa percentuale scende al 20% fra chi manca da tempo, per assestarsi al 15,7% addirittura in chi ha frequentato il Trentino turistico negli ultimi tre anni.

Torna il problema che per semplicità abbiamo chiamato “di comunicazione”, soprattutto dentro quell'immaginario di chi non frequenta l'area trentina.

La risposta “una destinazione caratterizzata da *prezzi bassi e da un'offerta mediocre*” viene invece scelta dal 2,4% di chi è stato in Trentino per motivi turistici negli ultimi tre anni, percentuale che raddoppia al 4,8% tra coloro che mancano da almeno dieci anni dal Trentino e che raggiunge, coerentemente con quanto visto e considerato fin qui, un ben più pericoloso 6,7% tra coloro che non sono mai stati in vacanza in provincia di Trento.

Si conferma quindi una ben più negativa situazione per chi il Trentino turistico non lo conosce affatto o che comunque manca da almeno dieci anni.

Non c'è dubbio che ci sia da lavorare per rafforzare il positivo rapporto che già c'è con la grande parte di chi frequenta il Trentino, ma anche e forse soprattutto rispetto a coloro che non hanno informazioni di prima mano.

2. ARRIVI E PRESENZE IN TRENTINO. ESTATE 2009

Dato provinciale

I quattro mesi estivi 2009 da giugno a settembre hanno registrato quasi otto milioni di pernottamenti nelle strutture cosiddette certificate, cioè soggette all'obbligo della denuncia degli ospiti all'autorità di pubblica sicurezza. Nel dato sono quindi esclusi alloggi privati e seconde case.

Nonostante i paventati effetti negativi dovuti alla crisi economica, l'andamento di arrivi e presenze rispetto all'estate 2008 risulta ampiamente positivo. Sia la clientela italiana che gli stranieri evidenziano un incremento sull'estate precedente.

Due terzi dei pernottamenti complessivi spettano al mercato italiano.

La permanenza media dichiarata è di poco superiore alle cinque giornate, più elevata per la componente italiana.

Il movimento italiano...

Tutte le principali Regioni italiane che alimentano il flusso turistico estivo verso il Trentino fanno registrare variazioni positive rispetto all'anno precedente. L'incremento positivo nell'estate 2009 si registra anche per quelle Regioni, come il Veneto e la Liguria, che nel corso del decennio 2000 presentano una variazione complessivamente negativa, come testimoniato dal valore assunto dalla variazione media annua.

Le tre Regioni di prossimità, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, il cosiddetto bacino padano, garantiscono da sole circa il 60% del totale pernottamenti del mercato italiano e il 40% del totale pernottamenti, compresi gli stranieri.

La Lombardia risulta il primo mercato regionale e nell'ultima stagione estiva rafforza ulteriormente questo suo primato.

...e quello straniero

Per i mercati esteri circa il 43% delle presenze (ma 49% degli arrivi) è garantito dalla Germania, che conferma per tutto il decennio 2000 un andamento positivo, con un incremento di pernottamenti a due cifre (+12%) nel quadrimestre estivo 2009 rispetto al 2008.

Anche il secondo mercato, rappresentato dai Paesi Bassi conferma una tenuta, dopo una crescita molto più spiccata registrata negli anni precedenti. È il mercato che presenta la durata media della permanenza più elevata, sfiorando gli otto giorni.

Anche tutti gli altri principali mercati esteri presentano un andamento positivo entro un trend ugualmente positivo. Fanno eccezione il Regno Unito che, pur rimanendo ancora il terzo mercato straniero, ha pagato sicuramente il cambio sfavorevole euro sterlina, e l'Irlanda, uno dei paesi dell'area euro maggiormente interessato dalla crisi economica.

Tabella 3: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	62,0	914.926	6,9	22,4	2,0	67,5	5.361.106	6,2	5,4	0,5	5,9
Estero	38,0	561.225	5,2	13,3	1,3	32,5	2.578.888	3,6	15,9	1,5	4,6
Totale	100,0	1.476.151	6,2	18,8	1,7	100,0	7.939.994	5,3	8,6	0,8	5,4
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variatz% su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	25,3	231.901	8,2	36,7	3,2	25,0	1.342.386	6,3	12,2	1,2	5,8
Veneto	20,0	182.826	2,9	22,8	2,1	18,8	1.009.565	2,0	-3,7	-0,4	5,5
Emilia-Romagna	15,7	143.915	7,7	25,3	2,3	15,6	838.933	6,4	4,7	0,5	5,8
Lazio	7,0	63.976	7,8	20,0	1,8	8,1	436.496	7,0	12,4	1,2	6,8
Toscana	6,5	59.160	12,3	15,7	1,5	6,4	340.807	12,4	3,6	0,4	5,8
Liguria	3,8	34.758	6,6	3,3	0,3	4,6	247.684	6,1	-7,4	-0,8	7,1
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variatz% su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	48,6	272.574	11,4	3,0	0,3	42,5	1.096.541	11,7	2,3	0,2	4,0
Paesi Bassi	11,3	63.635	1,9	64,9	5,1	18,6	478.842	0,1	71,2	5,5	7,5
Regno Unito	5,9	33.384	-19,9	-30,2	-3,5	7,6	194.898	-19,2	-32,3	-3,8	5,8
Austria	7,8	43.769	15,9	10,9	1,0	6,6	169.237	14,7	9,2	0,9	3,9
Belgio	2,5	13.764	11,4	29,1	2,6	3,2	83.478	11,9	26,4	2,4	6,1
Svizzera	3,1	17.386	20,8	41,1	3,5	2,5	64.975	14,2	43,0	3,6	3,7
Repubblica Ceca	2,3	13.003	12,7	106,4	7,5	2,0	50.781	12,2	121,1	8,3	3,9
Irlanda	1,3	7.201	-20,4	338,8	15,9	1,9	47.892	-22,5	375,3	16,9	6,7

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

Il Regno Unito ha peraltro perso arrivi e presenze in modo costante anche negli ultimi anni (nell'estate 2009 il numero complessivo di pernottamenti è inferiore di circa un terzo rispetto al 2000).

2.1 Gli ambiti a doppia stagionalità (Altopiano della Paganella; Valle di Fiemme; Valle di Fassa; San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi; Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena; Valle di Sole)

ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore

Clientela italiana

Questo ambito nella stagione estiva è frequentato quasi esclusivamente da una clientela di italiani (più di nove pernottamenti su dieci). Come verificatosi in altri ambiti, là dove i turisti italiani sono largamente maggioritari, la loro quota sembra ulteriormente aumentare nel tempo, "specializzando" l'ambito sempre più in direzione di questo mercato. I turisti stranieri, pur presentando un buon incremento nell'ultima stagione estiva rispetto al 2008, mostrano una costante riduzione nel corso del decennio, come evidenzia il valore particolarmente negativo della variazione media annua (tale riduzione di medio periodo, come pure il dato positivo del 2009, è imputabile essenzialmente al mercato tedesco, il mercato straniero più importante).

Tutte le principali Regioni italiane che alimentano un flusso turistico nei confronti di questo ambito, evidenziano un incremento di pernottamenti (e di arrivi) nella stagione estiva 2009, confermando un trend che appare costantemente positivo per l'intero ultimo decennio.

I due principali mercati regionali (Lombardia ed Emilia Romagna), con poco più di 300 mila pernottamenti, garantiscono da soli poco meno della metà del totale pernottamenti italiani. Il trend di crescita più sostenuto negli ultimi anni, e anche nel 2009, è però imputabile al Lazio, che evidenzia anche, assieme alla Liguria, il periodo di permanenza mediamente più lungo (superiore alle otto notti).

Per quanto riguarda i mercati stranieri, a differenza di tanti altri mercati come Regno Unito, Belgio, Austria, Svizzera..., soltanto i Paesi Bassi mostrano un andamento positivo nel decennio.

La permanenza media degli italiani e anche degli stranieri risulta superiore ai valori della media provinciale.

Tabella 4: ApT Altopiano della Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	88,8	86.422	8,1	30,4	2,7	92,5	655.662	5,6	16,0	1,5	7,6
Estero	11,2	10.944	15,9	-42,0	-5,3		52.983	18,4	-36,5	-4,4	4,8
Totale	100,0	97.366	8,9	14,3	1,3	100,0	708.645	6,5	9,2	0,9	7,3
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua ** (solo htI)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua ** (solo htI)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	27,2	23.542	8,2	58,2	4,7	27,0	177.022	2,5	34,6	3,0	7,5
Emilia-Romagna	20,0	17.251	6,1	30,5	2,7	20,4	133.540	4,6	15,1	1,4	7,7
Veneto	15,8	13.614	2,6	30,5	2,7	14,1	92.775	2,7	9,0	0,9	6,8
Lazio	6,8	5.875	22,3	43,9	3,7	7,3	48.053	14,9	39,0	3,3	8,2
Liguria	5,7	4.922	9,3	20,9	1,9	7,0	46.095	8,5	20,9	1,9	9,4
Toscana	6,3	5.470	4,2	26,5	2,2	6,4	41.881	1,2	16,5	1,1	7,7
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	59,7	6.534	45,2	-47,2	-4,2	49,9	26.442	46,6	-45,9	-4,7	4,0
Paesi Bassi	12,1	1.319	4,2	38,3	3,3	18,8	9.973	14,5	61,1	4,9	7,6
Regno Unito	6,4	699	-14,7	-59,9	-8,6	8,0	4.236	32,2	-62,5	-9,2	6,1
Belgio	2,9	321	58,9	-36,4	-4,4	4,1	2.148	52,1	-42,3	-5,2	6,7
Repubblica Ceca	1,6	170	44,1	70,0	5,7	2,9	1.548	359,3	423,0	18,2	9,1
Austria	2,9	315	2,6	-82,1	-12,4	2,4	1.267	-13,2	-77,1	-10,1	4,0
Danimarca	1,0	104	-5,5	62,5	5,0	2,2	1.173	216,2	498,5	19,6	11,3
Svizzera	2,1	231	-8,3	-25,7	-0,9	1,9	1.026	-27,5	-23,9	-1,0	4,4
<p>fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT</p>											

ApT Valle di Fiemme

A differenza della stagione invernale, questo ambito durante la stagione estiva è frequentato soprattutto da italiani (nove pernottamenti su dieci, quasi 460.000).

La stagione estiva 2009 mostra un incremento dei pernottamenti decisamente più marcato per gli italiani, indice di una ulteriore “specializzazione” italiana da parte di questo ambito.

L’incremento degli arrivi (più contenuto di quello delle presenze) risulta più elevato tra gli stranieri, ma questa componente della domanda evidenzia una permanenza media più breve degli italiani.

Incremento di stranieri

I tre principali mercati regionali sono rappresentati, nell’ordine, dalla Lombardia, dall’Emilia Romagna e dal Veneto, che da soli garantiscono quasi sei pernottamenti italiani su dieci per un totale di circa 260.000 pernottamenti. Ma questi tre mercati mostrano andamenti non omogenei. Tutti e tre evidenziano un andamento complessivamente positivo nel decennio. Ma nell’ultima stagione Lombardia e Veneto, a differenza dell’Emilia Romagna, mostrano una battuta d’arresto. Decisamente positivo anche il dato dei pernottamenti alimentato dalla regione Lazio, che anche nell’ultima stagione estiva conferma l’andamento positivo del decennio.

I due mercati esteri relativamente più importanti (entrambi con un numero di pernottamenti inferiore a tutte le Regioni sopra citate e alla stessa Liguria) sono la Germania e i Paesi Bassi.

Il primo mercato conferma anche nell’estate 2009 le buone performance degli anni precedenti, a differenza dei Paesi Bassi, cresciuti negli ultimi anni, ma con una perdita di pernottamenti nell’estate 2009 rispetto al 2008.

Tabella 5: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	84,8	66.924	0,8	29,4	2,6	90,0	459.700	7,1	13,6	1,3	6,9
Estero	15,2	11.995	1,4	9,1	0,9	10,0	50.997	1,1	11,1	1,1	4,3
Totale	100,0	78.919	0,9	25,9	2,3	100,0	510.697	6,5	13,4	1,3	6,5
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua** (solo htI)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua** (solo htI)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	27,1	18.147	-5,1	37,8	3,3	28,2	129.528	-0,6	14,9	1,4	7,1
Emilia-Romagna	18,0	12.016	3,4	44,4	3,7	17,2	78.849	5,6	22,8	2,1	6,6
Veneto	13,9	9.297	-2,9	48,6	4,0	10,8	49.424	-2,2	9,6	0,9	5,3
Lazio	8,1	5.422	6,3	22,0	2,0	9,2	42.246	4,5	10,3	1,0	7,8
Toscana	7,0	4.679	0,6	7,6	0,7	6,8	31.269	6,4	-3,3	-0,3	6,7
Liguria	4,6	3.098	-5,5	-7,4	-0,8	5,7	26.145	1,7	-18,7	-2,0	8,4
<i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i>											
<i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	36,4	4.368	-4,0	22,4	2,0	31,9	16.292	10,2	35,6	3,1	3,7
Paesi Bassi	17,8	2.141	17,8	96,1	7,0	27,0	13.788	-3,3	92,8	6,8	6,4
Austria	11,8	1.413	-7,9	-33,4	-4,0	8,1	4.149	-6,0	-10,9	-1,1	2,9
Repubblica Ceca	6,9	823	22,1	46,2	3,9	4,7	2.388	-20,6	-23,7	-2,7	2,9
Svizzera	5,0	600	-2,0	74,4	5,7	4,5	2.271	-11,9	73,2	5,6	3,8
Francia	3,2	389	35,5	-12,4	-1,3	3,4	1.722	44,1	7,0	0,7	4,4
Belgio	2,4	292	5,0	19,7	1,8	3,3	1.691	0,4	8,0	0,8	5,8
Regno Unito	1,3	153	-38,6	-59,5	-8,6	2,8	1.406	-1,3	-12,1	-1,3	9,2
<i>fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT</i>											

ApT Val di Fassa

La Valle di Fassa si caratterizza come uno dei principali ambiti turistici estivi, seconda solo al Garda. Poco meno di nove pernottamenti su dieci sono di italiani. Ma gli stranieri, pur largamente minoritari, hanno costantemente guadagnato quote di mercato negli ultimi anni.

Aumentano i mercati di prossimità

Nell'estate 2009 è però il mercato italiano che evidenzia gli incrementi più sostenuti nel numero di pernottamenti rispetto al 2008, grazie ad incrementi a due cifre fatti registrare dai tre principali mercati regionali italiani: Lombardia, Emilia Romagna, Toscana.

I primi due mercati stranieri (Germania e Paesi Bassi) mostrano invece un decremento di pernottamenti nel 2009 sul 2008, a differenza di tutti gli altri mercati stranieri considerati (Francia, Austria, Regno Unito, Spagna ecc.).

La permanenza media sia per italiani che per stranieri risulta inferiore a quella fatta registrare a livello provinciale.

Tabella 6: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	81,7	179.365	8,9	20,1	1,9	87,7	1.031.245	8,5	4,5	0,4	5,7
Estero	18,3	40.099	3,7	50,3	4,2	12,3	144.419	7,7	57,5	4,6	3,6
Totale	100,0	219.464	7,9	24,7	2,2	100,0	1.175.664	8,4	9,0	0,9	5,4
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua** (solo htI)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua** (solo htI)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	23,5	42.213	14,1	23,0	2,1	24,1	248.984	12,2	2,2	0,2	5,9
Emilia-Romagna	20,5	36.779	10,3	17,2	1,6	19,9	205.194	9,4	-0,1	0,0	5,6
Toscana	10,4	18.585	16,2	17,9	1,7	10,8	111.129	17,3	6,5	0,6	6,0
Veneto	13,0	23.400	-0,5	27,1	2,4	10,1	103.797	-1,4	7,4	0,7	4,4
Lazio	7,8	14.047	8,2	23,3	2,1	9,9	102.252	7,3	12,2	1,2	7,3
Liguria	6,1	11.016	7,3	12,7	1,2	7,3	75.719	5,0	-1,5	-0,2	6,9
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	42,1	16.874	-1,8	17,6	1,6	35,8	51.689	-3,8	1,9	0,2	3,1
Paesi Bassi	7,8	3.141	-8,1	92,0	6,7	11,5	16.643	-9,5	147,6	9,5	5,3
Francia	6,1	2.439	22,2	70,7	5,5	6,0	8.724	34,8	96,0	7,0	3,6
Austria	6,2	2.494	-8,6	22,1	2,0	5,4	7.794	5,2	32,5	2,9	3,1
Regno Unito	3,5	1.412	-4,6	38,2	3,3	4,6	6.637	22,1	40,1	3,4	4,7
Spagna	3,3	1.317	-4,6	142,5	9,3	4,2	6.038	7,4	288,5	14,5	4,6
Belgio	2,6	1.054	5,0	46,4	3,9	3,8	5.525	11,9	76,0	5,8	5,2
Svizzera	4,5	1.808	10,5	64,7	5,1	3,8	5.450	11,7	72,8	5,6	3,0

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

In questo ambito il mercato prevalente è quello italiano. I pernottamenti degli stranieri ammontano a meno del 10%, ma presentano una crescita molto sostenuta negli ultimi anni. Addirittura nell'estate 2009 si assiste quasi ad un raddoppio di stranieri rispetto al 2008.

Veneto primo mercato

Il primo mercato regionale italiano (con oltre il 40% di pernottamenti) spetta al Veneto, che evidenzia una contrazione negli ultimi anni (per lo meno nelle strutture ricettive alberghiere), significativa anche nell'ultima estate. Nell'ultima stagione perde pernottamenti anche il secondo mercato rappresentato dalla Lombardia, che però a differenza del Veneto ha registrato una crescita notevole nell'ultimo decennio.

La tenuta del mercato italiano nell'ultima stagione è garantita piuttosto da Emilia Romagna e soprattutto Lazio e Toscana.

La scarsa presenza estera vede nell'estate 2009 al primo posto la Norvegia, che rappresenta circa un quarto dei pernottamenti stranieri totali. Una presenza che è da ricondurre ad un fatto circoscritto a questa stagione. Infatti l'ambito ha ospitato i Campionati Mondiali Juniores di Orienteering, che ha visto numerosi giovani atleti, spesso con le famiglie al seguito, gareggiare sul territorio del Primiero nella prima metà del mese di luglio.

Tabella 7: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	87,6	66.840	3,3	25,2	2,3	91,7	380.955	0,3	8,4	0,8	5,7
Estero	12,4	9.443	25,7	39,4	3,4	8,3	34.331	87,6	27,3	2,4	3,6
Totale	100,0	76.283	5,6	26,8	2,4	100,0	415.286	4,3	9,7	0,9	5,4
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Veneto	42,2	28.199	-0,5	21,2	1,9	41,5	158.147	-3,3	-10,4	-1,1	5,6
Lombardia	17,1	11.422	4,6	67,4	5,3	16,9	64.371	-2,6	55,9	4,5	5,6
Emilia-Romagna	12,1	8.064	2,4	30,1	2,7	11,3	43.096	0,5	11,7	1,1	5,3
Lazio	7,1	4.764	31,9	31,8	2,8	8,8	33.662	30,0	18,1	1,7	7,1
Toscana	4,8	3.237	15,0	27,8	2,5	4,7	17.982	7,8	16,1	1,5	5,6
Marche	2,3	1.527	-26,4	-20,3	-2,2	2,5	9.568	-33,4	-33,4	-4,0	6,3
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Norvegia	12,9	1.221	2.878,0	7.531,3	54,3	23,6	8.108	6.438,7	33.683,3	79,0	6,6
Germania	27,7	2.617	-9,4	7,4	0,7	16,0	5.477	-0,8	-13,0	-1,4	2,1
Svizzera	8,2	777	68,5	258,1	13,6	10,4	3.568	198,6	546,4	20,5	4,6
Svezia	3,8	356	295,6	641,7	22,2	6,1	2.081	462,4	1.901,0	34,9	5,8
Repubblica Ceca	6,4	608	41,7	175,1	10,6	6,0	2.068	85,5	282,3	14,3	3,4
Francia	7,3	688	28,4	138,1	9,1	5,7	1.941	24,7	99,5	7,1	2,8
Austria	6,4	605	-7,2	81,7	6,2	3,8	1.299	-10,2	113,0	7,9	2,1
Paesi Bassi	4,6	439	19,6	137,3	9,0	3,8	1.297	11,1	82,2	6,2	3,0

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

Un pubblico prevalentemente italiano (anche qui più di nove pernottamenti su dieci), con i mercati esteri in significativa e costante crescita nell'ultimo decennio. Si tratta di una crescita dovuta soprattutto al mercato tedesco, che da solo rappresenta più di sette pernottamenti esteri su dieci (peraltro in valore assoluto questi quasi 15.000 pernottamenti estivi tedeschi corrispondono grosso modo al totale pernottamenti garantiti dalla sola regione Lazio).

I primi tre mercati regionali sono rappresentati, nell'ordine, da Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna. Assieme totalizzano più dei due terzi dei pernottamenti italiani (in valore assoluto circa 150.000 pernottamenti).

Il Veneto, anche per prossimità dell'ambito, garantisce da solo più di un terzo dei pernottamenti italiani.

Perdita sul mercato italiano

L'estate 2009 presenta saldi positivi rispetto ai pernottamenti dell'estate precedente per Veneto e Lombardia, ma non per l'Emilia Romagna, che mostra una leggera flessione. Ma tutti e tre questi principali mercati regionali evidenziano nel medio periodo (decennio 2000) una contrazione del numero di pernottamenti e andamenti tendenzialmente negativi, come evidenziano i valori negativi della variazione media annua.

I due principali mercati esteri sono rappresentati dalla Germania, come detto, e dalla Gran Bretagna. Ma mentre il primo mercato fa registrare un trend costantemente positivo nel decennio, non altrettanto si può dire per il Regno Unito, nonostante il positivo ed elevato incremento dell'estate 2009 rispetto al 2008.

Tabella 8: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	86,1	34.873	5,9	17,2	1,6	91,50	218.353	10,0	0,8	0,1	6,3
Estero	13,9	5.630	12,6	65,3	5,2	8,50	20.287	7,7	64,5	5,1	3,6
Totale	100,0	40.503	6,8	22,2	2	100,00	238.640	9,8	4,3	0,4	5,9
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Veneto	37,1	12.949	5,8	7,0	0,7	35,4	77.379	5,7	-8,2	-0,9	6,0
Lombardia	22,8	7.935	10,4	19,9	1,8	22,7	49.638	17,5	-10,8	-1,1	6,3
Emilia-Romagna	10,6	3.683	-8,6	19,4	1,8	9,7	21.144	-0,7	-3,1	-0,3	5,7
Lazio	5,8	2.010	40,7	12,1	1,1	6,6	14.483	38,3	5,0	0,5	7,2
Trentino	3,7	1.284	-11,8	43,6	3,7	4,8	10.495	-2,0	29,8	2,6	8,2
Liguria	3,3	1.154	16,0	-1,6	-0,2	4,3	9.389	23,7	-17,8	-1,9	8,1
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	76,8	4.325	13,2	96,6	7,0	71,6	14.530	6,2	97,4	7,0	3,4
Regno Unito	2,6	145	173,6	5,1	0,5	5,5	1.111	545,9	-9,3	-1,0	7,7
Belgio	2,1	119	-37,7	340,7	16,0	3,1	634	-49,9	692,5	23,0	5,3
Altri Paesi europei	1,2	65	225,0	2.066,7	36,0	2,6	530	381,8	1.863,0	34,7	8,2
Romania	1,6	92	1.050,0	1.740,0	33,8	2,3	460	784,6	2.605,9	39,1	5,0
Repubblica Ceca	1,2	70	-22,2	677,8	22,8	2,2	450	-2,2	219,1	12,3	6,4
Paesi Bassi	1,2	69	-26,6	-48,1	-6,4	2,2	446	54,9	40,7	3,5	6,5
Svizzera	3,9	220	340,0	223,5	12,5	2,1	425	151,5	111,4	7,8	1,9

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

È un ambito che vede la presenza soprattutto di turisti italiani (più di nove pernottamenti su dieci) e una ridotta presenza di turisti stranieri, i quali si riducono in modo costante nel corso del decennio e continuano a farlo anche nell'ultima stagione estiva 2009, a fronte di un notevole incremento di turisti italiani, che confermano l'andamento positivo degli anni precedenti.

Lombardia primo mercato

Sono tutte le Regioni italiane che alimentano questo trend positivo. In primo luogo la Lombardia, che da sola garantisce oltre un terzo dei pernottamenti, cresciuta costantemente nel decennio e addirittura del 13% nell'ultima estate. Ma lo stesso trend positivo e consistente si registra anche per il secondo mercato regionale (l'Emilia Romagna) e via via per Veneto, Lazio, Toscana, Marche...

Il primo mercato estero è la Germania, che pur a fronte di un incremento nell'ultima stagione, mostra un andamento negativo nel medio periodo. A testimonianza della scarsa incidenza di questo mercato (e più in generale dei mercati esteri) basti dire che i pernottamenti alimentati dalla Germania sono poco più di dieci mila, meno addirittura dei pernottamenti garantiti dalle Marche. Tutti gli altri mercati stranieri, ad eccezione di Austria e Svizzera, mostrano delle decise contrazioni tanto sul medio periodo che nell'ultima stagione estiva analizzata.

Tabella 9: ApT Madonna di Camp., Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	83,0	74.960	18,9	29,3	2,6	92,4	400.693	15,9	10,3	1,0	5,3
Estero	17,0	15.375	3,2	-3,9	-0,4	7,6	33.141	-1,7	-15,4	-1,7	2,2
Totale	100,0	90.335	15,9	22,1	2	100,0	433.834	14,3	7,8	0,8	4,8
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	35,3	26.482	15,9	48,9	4,1	36,1	144.728	12,7	18,2	1,7	5,5
Emilia-Romagna	16,3	12.235	22,4	52,8	4,3	16,3	65.445	16,8	17,6	1,6	5,3
Veneto	12,2	9.168	12,3	45,9	3,8	12,0	48.223	4,6	21,8	2,0	5,3
Lazio	6,6	4.933	22,3	13,1	1,2	8,1	32.521	24,2	3,8	0,4	6,6
Toscana	7,4	5.512	47,4	34,1	3,0	7,0	28.168	47,0	6,2	0,6	5,1
Marche	3,6	2.729	17,3	58,5	4,7	4,0	16.181	16,3	43,6	3,7	5,9
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	40,5	6.225	6,3	14,7	1,4	30,6	10.142	7,0	-17,5	-1,9	1,6
Paesi Bassi	9,4	1.439	2,9	12,0	1,1	16,2	5.358	-4,3	92,3	6,8	3,7
Francia	8,1	1.247	-10,9	-46,3	-6,0	7,3	2.434	-16,0	-54,4	-7,5	2,0
Regno Unito	5,2	801	-8,2	-20,6	-2,3	5,2	1.733	-28,9	-30,3	-3,6	2,2
Svizzera	4,0	620	9,9	7,1	0,7	4,6	1.520	30,1	49,0	4,1	2,5
Austria	5,3	808	29,3	-18,9	-2,1	3,5	1.166	25,4	-20,4	-2,3	1,4
Finlandia	1,5	235	-20,6	-64,7	-9,9	3,0	983	-22,1	-35,3	-4,3	4,2
Repubblica Ceca	3,6	561	-1,9	12,0	1,1	2,8	939	-34,3	-49,1	-6,5	1,7

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

*Perdita di
pernottamenti*

A differenza della quasi totalità degli altri ambiti, l'estate 2009 in Val di Sole fa registrare una contrazione del numero di pernottamenti sia per gli italiani che per gli stranieri. Questi ultimi rappresentano una quota decisamente minoritaria (12% del totale pernottamenti, poco di più negli arrivi, indice di una permanenza media inferiore a quella degli italiani).

Ma nel corso dell'ultimo decennio gli stranieri avevano mostrato una decisa e costante crescita, a differenza del mercato italiano, che fatica a mantenere un numero di pernottamenti pari a quelli registrati ad inizio anni 2000.

Il principale mercato regionale italiano è rappresentato dalla Lombardia, che non mostra alcun segno di cedimento nel corso dell'ultimo decennio e da sola rappresenta un quarto dei pernottamenti italiani. Non si può affermare lo stesso per gli altri importanti mercati regionali italiani: Emilia Romagna, Veneto e Lazio (questo ultimo in flessione nell'estate 2009 dopo incrementi significativi registrati negli anni precedenti), cui si aggiungono le Marche.

La Germania rappresenta il primo mercato estero, con un numero di pernottamenti comunque più contenuto della Toscana. La diminuzione di pernottamenti nell'estate 2009 rispetto al 2008 è significativa.

Altrettanto significative sono le perdite che registra il secondo mercato estero (i Paesi Bassi).

Sia la Germania, che i Paesi Bassi, ma questo vale anche per gli altri mercati stranieri, pur meno importanti, evidenziano una caduta nell'ultima stagione dopo una crescita costante registrata negli anni precedenti.

Tabella 10: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	82,9	93.015	0,2	8,0	0,8	87,8	604.197	-1,2	-1,8	-0,2	6,5
Estero	17,1	19.217	-13,0	55,8	4,5	12,2	83.972	-17,7	53,8	4,4	4,4
Totale	100,0	112.232	-2,4	14,0	1,3	100,0	688.169	-3,6	2,8	0,3	6,1
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	24,4	22.666	0,7	39,1	3,4	24,5	147.775	5,0	18,2	1,7	6,5
Emilia-Romagna	17,7	16.483	0,8	17,2	1,6	17,3	104.411	-0,3	-0,9	-0,1	6,3
Veneto	14,2	13.210	1,1	7,7	0,7	13,1	78.876	-6,7	-18,1	-2,0	6,0
Lazio	10,3	9.573	-7,1	15,5	1,5	11,8	71.449	-7,6	16,2	1,5	7,5
Toscana	7,4	6.878	4,5	9,5	0,9	7,5	45.426	5,8	-0,8	-0,1	6,6
Marche	4,4	4.122	2,4	4,9	0,5	4,5	27.243	-0,8	-2,7	-0,3	6,6
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	56,6	10.876	-2,5	71,0	5,5	45,2	37.981	-12,2	53,7	4,4	3,5
Paesi Bassi	12,1	2.332	-25,3	23,2	2,1	21,9	18.410	-19,1	56,9	4,6	7,9
Belgio	4,9	933	12,4	221,7	12,4	6,9	5.779	-2,1	197,4	11,5	6,2
Svizzera	3,9	756	13,9	147,1	9,5	3,3	2.733	21,0	210,6	12,0	3,6
Austria	4,9	949	-36,4	92,5	6,8	3,1	2.614	-41,6	85,5	6,4	2,8
Altri Paesi extraeuropei	0,6	120	87,5	400,0	17,5	2,9	2.412	770,8	3.554,5	43,3	20,1
Repubblica Ceca	2,5	487	-25,9	-30,0	-3,5	2,0	1.702	-34,0	-17,5	-1,9	3,5
Francia	2,2	422	-41,5	1,2	0,1	2,0	1.652	-51,7	-15,4	-1,7	3,9

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

2.2 Gli ambiti a prevalente stagione estiva (Altopiano di Piné e Valle di Cembra; Terme di Comano; Valle di Non; Consorzio Turistico Valle del Chiese; Consorzio Turistico Giudicarie Centrali; Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni; Consorzio Turistico della Vigolana)

ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra

Pochi stranieri ma in crescita

È un ambito che fa registrare un numero relativamente contenuto di pernottamenti (meno di cento mila), con una netta prevalenza di turisti italiani (più di otto pernottamenti su dieci). Ma a differenza dei mercati stranieri il mercato italiano evidenzia una difficoltà di tenuta nel medio periodo (come mostra il valore negativo della variazione media annua per il periodo 2000-2009), anche se nell'ultima stagione estiva 2009 si registra un leggero incremento sul 2008, con un recupero solo parziale delle perdite registrate negli anni precedenti.

Diverso andamento mostrano invece i mercati esteri, con un trend costantemente positivo nell'ultimo decennio. Ma in valore assoluto si tratta di poco più di 15.000 pernottamenti complessivi.

L'andamento negativo del mercato italiano sul medio periodo coinvolge quasi tutte le Regioni italiane che nella stagione estiva alimentano un flusso turistico verso l'Altopiano di Piné e la Valle di Cembra: dal Veneto (primo mercato regionale e che a differenza di altri mercati regionali presenta nel 2009 un saldo positivo), alla Lombardia, all'Emilia Romagna...

Il solo Piemonte, che peraltro garantisce poche migliaia di pernottamenti, mostra un costante andamento positivo negli ultimi anni.

Tabella 11: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	74,6	12.545	5,2	15,0	1,4	83,7	80.546	1,3	-21,9	-2,4	6,4
Estero	25,4	4.269	27,1	102,6	7,3	16,3	15.720	7,6	99,8	7,2	3,7
Totale	100,0	16.814	10,1	29,2	2,6	100,0	96.266	2,3	-13,3	-1,4	5,7
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Veneto	30,7	3.853	4,0	17,4	1,6	32,7	26.326	11,3	-22,4	-2,5	6,8
Lombardia	20,4	2.554	0,2	6,9	0,7	19,2	15.460	-8,3	-26,8	-3,1	6,1
Emilia-Romagna	13,2	1.662	1,3	-23,1	-2,6	13,3	10.678	-6,9	-44,5	-5,7	6,4
Trentino	6,6	826	10,4	1,5	0,1	8,8	7.088	6,3	-25,4	-2,9	8,6
Liguria	4,5	570	-5,2	-26,1	-3,0	6,5	5.234	-12,7	-30,7	-3,6	9,2
Piemonte	5,2	655	25,5	228,8	12,6	4,2	3.353	38,0	162,4	10,1	5,1
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	62,6	2.674	58,2	69,9	5,4	63,0	9.908	64,9	76,2	5,8	3,7
Austria	8,1	345	165,4	80,6	6,1	6,5	1.029	302,0	134,4	8,9	3,0
Federazione Russa	1,7	73	-9,9	1.116,7	28,4	5,3	832	-52,8	2.033,3	35,8	11,4
Belgio	2,9	125	-30,2	160,4	10,0	5,1	795	-50,3	52,9	4,3	6,4
Danimarca	3,7	159	-45,4	5.200,0	48,7	4,8	754	-53,2	25.033,3	73,8	4,7
Svizzera	3,9	168	52,7	833,3	25,0	2,7	424	-2,1	802,1	24,6	2,5
Paesi Bassi	2,4	104	-21,8	147,6	9,5	2,3	360	-17,4	40,6	3,5	3,5
Francia	1,7	71	4,4	69,0	5,4	1,5	237	-23,5	64,6	5,1	3,3

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

*Italiani con permanenze
più lunghe*

Anche in questo ambito la prevalenza è nettamente italiana, soprattutto in termini di pernottamenti. Sugli arrivi la consistenza estera è molto più elevata rispetto ai pernottamenti incidendo per una quota che sfiora un quarto degli arrivi totali. Questa differenza è giustificata dalla diversa permanenza delle due clientele: quasi una settimana in media per gli italiani, che in misura elevata legano questa loro permanenza di vacanza ad un trattamento di cure termali, e circa un paio di notti soltanto per la componente straniera.

Il primo mercato regionale italiano, con quasi la metà dei pernottamenti è rappresentato dalla Lombardia, che mostra una sostanziale tenuta nel decennio e incrementa le presenze anche nell'ultima stagione estiva.

Il secondo e il terzo mercato, rappresentati da Veneto ed Emilia Romagna e caratterizzati da un andamento nel decennio non sempre positivo, mostrano invece nell'ultima stagione estiva significativi incrementi di presenze.

Il primo mercato estero è la Germania, che da sola garantisce circa due pernottamenti stranieri su tre. È un mercato che mostra un trend positivo per l'intero decennio.

Tabella 12: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	76,5	24.289	19,3	21,6	2,0	91,6	155.409	17,8	4,0	0,4	6,4
Estero	23,5	7.473	24,2	35,2	3,1	8,4	14.280	9,7	28,6	2,5	1,9
Totale	100,0	31.762	20,4	24,6	2,2	100,0	169.689	17,1	5,7	0,6	5,3
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	31,1	7.553	11,6	34,6	3,0	30,1	46.732	6,6	0,3	0,0	6,2
Veneto	24,7	5.998	20,3	31,6	2,8	26,4	41.074	22,2	-3,4	-0,3	6,8
Emilia-Romagna	13,4	3.251	19,4	32,0	2,8	13,3	20.683	21,5	-9,9	-1,0	6,4
Piemonte	4,6	1.107	40,1	46,2	3,9	4,6	7.222	24,6	22,6	2,1	6,5
Trentino	6,2	1.514	14,8	59,3	4,8	3,9	5.995	14,2	-16,2	-1,7	4,0
Lazio	3,1	765	29,4	70,8	5,5	3,4	5.346	23,9	62,8	5,0	7,0
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	67,2	5.021	38,0	42,2	3,6	65,9	9.413	15,6	42,5	3,6	1,9
Belgio	2,4	181	-11,3	11,7	1,1	7,3	1.041	23,2	-10,1	-1,1	5,8
Paesi Bassi	7,5	564	0,5	-6,8	-0,7	5,9	837	20,1	-40,3	-5,0	1,5
Francia	5,7	428	10,9	-2,3	-0,2	4,0	569	13,3	13,1	1,2	1,3
Svizzera	3,1	232	66,9	134,3	8,9	3,3	472	-23,4	103,4	7,4	2,0
Austria	2,9	216	10,2	-37,8	-4,6	2,2	321	31,6	-24,3	-2,7	1,5
Regno Unito	2,0	150	-38,3	16,3	1,5	1,6	223	-49,3	41,1	3,5	1,5
Repubblica Ceca	2,1	159	117,8	3.875,0	44,5	1,3	187	96,8	4.575,0	46,9	1,2

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

In questi ultimi anni l'ambito della Valle di Non ha mostrato evidenti sintomi di difficoltà di tenuta sia sul mercato italiano che su quello straniero.

L'estate 2009 evidenzia un saldo positivo nei pernottamenti rispetto al 2008 per il mercato italiano, che peraltro rappresenta oltre i quattro quinti del totale pernottamenti. Persiste invece l'andamento negativo sui mercati stranieri.

Il principale mercato regionale italiano è la Lombardia, che aumenta nell'ultima estate il numero di pernottamenti, al pari di Emilia Romagna e Lazio. Il secondo mercato regionale come numero di pernottamenti, rappresentato dal Veneto, mostra invece una leggera contrazione, così come altri mercati regionali meno importanti in termini di valori assoluti come l'Alto Adige e la Toscana.

Il principale mercato straniero è quello tedesco, che mostra una tenuta nel decennio e un discreto incremento nell'ultima estate. Rappresenta circa il 60% del totale pernottamenti stranieri, ma in termini assoluti (circa 25.000) i pernottamenti alimentati dalla Germania sono in numero inferiore a quelli alimentati dall'Emilia Romagna.

Tabella 13: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	75,8	35.021	13,6	31,9	2,8	82,0	191.619	8,5	-4,3	-0,4	5,5
Estero	24,2	11.205	0,4	-12,1	-1,3	18,0	41.921	-6,0	-23,0	-2,6	3,7
Totale	100,0	46.226	10,1	17,6	1,6	100,0	233.540	5,6	-8,3	-0,9	5,1
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	30,6	10.709	14,8	18,5	4,3	28,7	55.021	8,0	2,1	1,0	5,1
Veneto	17,9	6.280	4,6	10,0	3,3	17,5	33.548	-0,9	1,4	0,3	5,3
Emilia-Romagna	14,4	5.060	27,9	23,1	3,4	15,3	29.397	18,4	0,5	1,6	5,8
Lazio	7,5	2.612	13,2	-14,4	4,5	8,6	16.449	28,0	-34,7	0,5	6,3
Alto Adige	2,9	1.015	-10,9	36,2	0,7	3,9	7.539	-15,7	-11,6	-0,6	7,4
Toscana	4,3	1.510	-4,4	23,5	0,9	3,8	7.310	-23,9	-2,7	-1,9	4,8
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	65,2	7.308	5,9	8,8	0,8	59,5	24.948	3,0	1,7	0,2	3,4
Paesi Bassi	7,0	780	-29,2	-35,8	-4,3	12,6	5.269	-27,1	-22,4	-2,5	6,8
Regno Unito	4,2	468	23,5	-69,3	-11,1	6,4	2.699	18,1	-73,2	-12,3	5,8
Svizzera	4,6	513	22,1	50,9	4,2	4,3	1.803	14,3	103,3	7,4	3,5
Austria	5,4	607	28,1	-51,9	-7,1	3,5	1.485	39,8	-68,9	-11,0	2,4
Danimarca	1,2	134	-35,3	83,6	6,3	1,7	719	-45,3	249,0	13,3	5,4
Stati Uniti d'America	1,7	192	23,9	28,0	2,5	1,7	700	18,0	47,4	4,0	3,6
Francia	1,6	178	-33,1	-25,5	-2,9	1,5	615	-26,5	15,8	1,5	3,5

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

Tra tutti i cinque Consorzi, dopo la Valle di Ledro, è quello che presenta un più consistente numero di pernottamenti nel quadrimestre estivo giugno - settembre (circa 52.000).

Più di tre pernottamenti su quattro sono di italiani, che evidenziano un buon risultato nell'ultima estate contrariamente alle perdite registrate lungo il decennio 2000.

Crescita del Veneto

I primi due mercati regionali (da soli coprono circa il 70% del totale pernottamenti italiani) sono rappresentati da Lombardia e Veneto. Entrambi questi mercati presentano un andamento positivo sia nell'estate 2009 che negli anni precedenti. La crescita è più vistosa per il mercato regionale veneto, che evidenzia anche una permanenza mediamente più lunga della media della componente italiana (poco meno di 8 notti contro una media di 5,5 notti).

Il primo mercato estero è quello tedesco, che rappresenta la metà del totale pernottamenti esteri. Contrariamente a quanto verificatosi negli ultimi anni, caratterizzati da una discreta perdita di pernottamenti, nell'ultima estate il mercato tedesco registra un deciso incremento rispetto al 2008, non però sufficiente a colmare le perdite degli anni precedenti.

Tabella 14: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	76,6	7.296	5,4	-0,6	-0,1	77,6	40.181	11,8	-12,9	-1,4	5,5
Estero	23,4	2.231	7,1	-7,5	-0,8	22,4	11.606	20,9	-8,2	-0,9	5,2
Totale	100,0	9.527	5,8	-2,3	0,2	100,0	51.787	13,7	-11,9	-1,3	5,4
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	45,4	3.311	-2,0	33,6	2,9	38,2	15.340	1,9	17,0	1,6	4,6
Veneto	22,0	1.608	3,8	104,6	7,4	31,4	12.597	15,4	71,5	5,5	7,8
Emilia-Romagna	9,5	696	15,0	12,6	1,2	12,3	4.939	12,2	-23,2	-2,6	7,1
Trentino	5,9	427	27,1	-23,9	-2,7	4,4	1.757	149,2	-20,1	-2,2	4,1
Lazio	2,4	174	64,2	11,9	1,1	3,6	1.443	81,7	-18,5	-2,0	8,3
Alto Adige	2,8	205	133,0	111,3	7,8	1,9	761	432,2	150,0	9,6	3,7
<p>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</p> <p>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	55,4	1.236	23,2	-14,8	-1,6	49,5	5.742	37,7	-24,7	-2,8	4,6
Austria	17,5	390	4,3	-25,7	-2,9	20,3	2.359	-2,1	-1,8	-0,2	6,0
Paesi Bassi	7,3	162	11,7	11,0	1,0	13,2	1.533	52,1	92,6	6,8	9,5
Grecia	1,3	30	2.900,0	#DIV/0!	#DIV/0!	2,8	330	16.400,0	#DIV/0!	#DIV/0!	11,0
Svizzera	5,1	113	98,2	289,7	14,6	2,3	266	55,6	192,3	11,3	2,4
Altri Paesi europei	0,7	16	-36,0	-5,9	-0,6	1,9	225	52,0	221,4	12,4	14,1
Romania	0,8	17	-77,9	142,9	9,3	1,7	203	-55,2	232,8	12,8	11,9
Francia	2,9	65	-45,8	333,3	15,8	1,6	189	-48,1	278,0	14,2	2,9

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

I pernottamenti registrati nell'estate 2009 da parte delle strutture ricettive certificate sono poco meno di 20.000, quasi esclusivamente italiani.

Il mercato italiano mostra una costante perdita di pernottamenti per tutto il decennio 2000.

*Perdita sul principale
mercato della
Lombardia*

La perdita, sia nell'ultima estate che negli anni precedenti, è particolarmente evidente sui due principali mercati regionali, Lombardia (che da sola garantisce la metà del totale pernottamenti) e Veneto.

In crescita invece il terzo mercato regionale rappresentato dalle Marche.

La crescita della componente straniera negli ultimi anni è invece molto elevata in termini percentuali, ma ricopre ancora una quota irrisoria (8% del totale pernottamenti, pari a circa 1.600 pernottamenti complessivi), e in circa un terzo dei casi nasconde delle permanenze legate a soggiorni per lavoro piuttosto che per motivi turistici.

Tabella 15: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	84,2	3.278	-4,3	-11,5	-1,2	92,0	18.263	-8,0	-49,5	-6,6	5,6
Estero	15,8	614	13,9	276,7	14,2	8,0	1.586	24,2	264,6	13,8	2,6
Totale	100,0	3.892	-1,8	0,6	0,1	100,0	19.849	-6,0	-45,8	-5,9	5,1
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	44,2	1.450	-7,6	-5,5	-0,6	51,7	9.437	-19,4	-36,5	-4,4	6,5
Veneto	11,8	387	-32,7	-1,7	-0,2	7,9	1.440	-37,1	-25,2	-2,9	3,7
Marche	6,1	201	204,5	684,0	22,9	7,4	1.349	471,6	995,0	27,0	6,7
Calabria	4,4	143	429,6	4233,3	45,8	6,9	1.257	586,9	5.422,7	49,4	8,8
Trentino	6,4	209	-31,9	39,8	3,4	5,6	1.020	-19,9	21,4	2,0	4,9
Emilia-Romagna	7,1	232	-7,2	17,8	1,7	5,6	1.020	7,4	-6,0	-0,6	4,4
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Altri Paesi extraeuropei	3,1	19	280,0	375,0	16,9	31,8	505	582,4	1.342,9	30,6	26,6
Germania	52,0	319	28,6	431,7	18,2	23,5	373	19,2	432,9	18,2	1,2
Austria	11,2	69	30,2	213,6	12,1	7,9	125	52,4	95,3	6,9	1,8
Francia	5,4	33	312,5	266,7	13,9	7,6	121	505,0	505,0	19,7	3,7
Altri Paesi America Latina	1,0	6	500,0	#DIV/0!	#DIV/0!	6,9	110	5.400,0	#DIV/0!	#DIV/0!	18,3
Romania	3,3	20	0,0	#DIV/0!	#DIV/0!	6,1	96	24,7	#DIV/0!	#DIV/0!	4,8
Paesi Bassi	3,4	21	31,3	200,0	11,6	2,3	37	-2,6	270,0	14,0	1,8
Stati Uniti d'America	1,8	11	#DIV/0!	120,0	8,2	2,2	35	#DIV/0!	29,6	2,6	3,2

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

Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni

Questo Consorzio raccoglie poco più di 10.000 pernottamenti, quasi esclusivamente italiani, in maggioranza provenienti dal vicino Veneto.

Pochi stranieri

La crescita dei turisti italiani risulta costante nel decennio (a differenza dei pochi turisti stranieri presenti, per la maggior parte tedeschi, che si fermano un paio di notti soltanto).

Tabella 16: Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	91,2	1.374	50,5	48,9	4,1	96,5	10.053	18,5	60,7	4,9	7,3
Estero	8,8	133	-23,1	-89,4	-20,1	3,5	362	-11,1	-89,6	-20,3	2,7
Totale	100,0	1.507	38,8	-31,0	-3,6	100,0	10.415	17,2	6,9	0,7	6,9
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Veneto	53,8	739	49,6	51,1	4,2	56,7	5.702	-2,9	60,9	4,9	7,7
Trentino	10,4	143	110,3	-13,3	-1,4	14,1	1.413	71,7	-40,0	-5,0	9,9
Lombardia	14,8	203	44,0	26,1	2,3	12,6	1.263	61,7	-9,6	-1,0	6,2
Emilia-Romagna	10,4	143	11,7	21,8	2,0	7,9	793	27,9	-15,3	-1,6	5,5
Lazio	2,1	29	314,3	-11,5	-1,2	2,5	251	364,8	49,3	4,1	8,7
Puglia	1,4	19	216,7	18,8	1,7	1,3	131	125,9	-46,1	-6,0	6,9
*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo											
**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	76,7	102	-20,3	-86,3	-18,0	63,3	229	-15,8	-88,2	-19,2	2,2
Federazione Russa	0,0	0	#DIV/0!	-100,0	-100,0	12,7	46	#DIV/0!	1.433,3	31,4	#DIV/0!
Ucraina	2,3	3	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	9,1	33	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	11,0
Austria	11,3	15	-6,3	-96,3	-28,1	4,7	17	-32,0	-98,6	-34,8	1,1
Repubblica Ceca	3,0	4	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	3,3	12	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	3,0
Altri Paesi America Latina	3,0	4	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	3,3	12	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	3,0
Regno Unito	2,3	3	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1,7	6	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2,0
Malta	0,8	1	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1,7	6	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	6,0

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

Consorzio Turistico della Vigolana

Anche in questo Consorzio il numero di pernottamenti complessivi è contenuto, poco più di 12.000, un quarto dei quali rappresentato da stranieri (Belgio e Germania i due principali mercati).

*Andamenti controversi
nel breve e medio
periodo*

La stagione estiva 2009 per italiani e stranieri vede un andamento opposto a quello verificatosi sul medio periodo. Nell'ultima stagione gli italiani presentano un saldo positivo, grazie agli incrementi di Lombardia, Veneto (e Trentino), a fronte di perdite registrate nel decennio 2000.

Viceversa gli stranieri presentano una contrazione significativa nell'estate 2009 rispetto all'anno precedente, a fronte di un andamento nel medio periodo molto positivo.

Tabella 17: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	57,1	1.597	20,3	34,0	3,0	72,4	8.926	7,1	-2,5	-0,3	5,6
Estero	42,9	1.199	-17,9	123,3	8,4	27,6	3.401	-22,8	25,4	2,3	2,8
Totale	100,0	2.796	0,3	61,7	4,9	100,0	12.327	-3,2	3,9	0,4	4,4
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	19,5	311	18,7	-2,5	-0,3	21,2	1.891	28,0	-20,9	-2,3	6,1
Trentino	7,1	114	10,7	-50,9	-6,9	17,6	1.573	5,4	-52,4	-7,1	13,8
Veneto	23,8	380	38,2	13,2	1,2	17,3	1.548	8,2	-15,0	-1,6	4,1
Emilia-Romagna	12,6	201	87,9	158,7	10,0	11,0	984	99,6	65,8	5,2	4,9
Toscana	10,0	160	0,6	51,9	4,3	10,1	902	-32,0	16,0	1,5	5,6
Liguria	4,6	74	57,4	288,9	14,5	6,7	599	33,7	414,9	17,8	8,1
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Belgio	17,1	205	1,5	-24,6	-2,8	34,6	1.177	-0,4	-39,2	-4,8	5,7
Germania	30,8	369	-2,4	138,1	9,1	33,3	1.131	11,0	118,8	8,1	3,1
Paesi Bassi	20,6	247	19,3	1.272,2	29,9	11,4	388	-36,9	410,5	17,7	1,6
Austria	3,8	46	-51,1	142,1	9,2	4,0	137	-18,9	158,5	10,0	3,0
Svizzera	3,1	37	60,9	68,2	5,3	2,2	75	47,1	63,0	5,0	2,0
Regno Unito	2,5	30	-33,3	#DIV/0!	#DIV/0!	2,1	70	-52,7	#DIV/0!	#DIV/0!	2,3
Repubblica Ceca	1,8	22	-82,0	340,0	16,0	1,9	65	-75,3	1.200,0	29,2	3,0
Francia	3,3	40	-29,8	3.900,0	44,6	1,4	48	-56,8	4.700,0	47,3	1,2
<p>fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT</p>											

2.3 Gli ambiti caratterizzati dall'offerta laghi (Garda Trentino; Valsugana; Consorzio Pro Loco Valle di Ledro)

ApT Ingarda Trentino

Ottimo andamento per stranieri e italiani

La stagione estiva 2009, solo per questo ambito intesa in senso allargato da aprile ad ottobre, è stata positiva in ugual misura per la clientela italiana e per quella straniera. I turisti stranieri garantiscono l'85% del totale pernottamenti nell'ambito, evidenziando una crescita costante nel corso del decennio a scapito della clientela italiana. Si tratta quindi dell'ambito con la più elevata quota di stranieri, alimentata soprattutto dal mercato tedesco.

Oltre la metà dei pernottamenti stranieri sono garantiti infatti da turisti tedeschi, che anche nell'estate 2009 evidenziano una crescita sostenuta rispetto al 2008 (+14%) confermando e amplificando un incremento costante fatto registrare per tutto il decennio.

Il mercato che invece sembra avere più pesantemente risentito della crisi è quello inglese, fortemente penalizzato dal deprezzamento della sterlina. In una sola estate si sono persi quasi un quarto dei pernottamenti rispetto al 2008, dopo qualche segnale di crisi già evidenziato peraltro anche negli anni precedenti.

Della crisi in corso ha pesantemente risentito anche il mercato irlandese.

Ottima invece la tenuta di altri due importanti mercati esteri come l'Austria e i Paesi Bassi, come pure il Belgio e la Repubblica Ceca.

Per il mercato italiano al primo posto come numero di pernottamenti si colloca la Lombardia, seguita da Veneto ed Emilia Romagna. Tutte e tre queste Regioni mostrano incrementi significativi nel numero di pernottamenti nell'ultima stagione estiva entro un trend sostanzialmente positivo dell'ultimo decennio. I pernottamenti garantiti dai turisti di queste tre Regioni (poco meno di 180.000) sono in ogni caso ancora inferiori ai pernottamenti riconducibili ad un mercato in crisi come quello inglese.

Tabella 18: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo aprile-ottobre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	19,7	104.759	3,5	22,1	2,0	15,2	344.247	4,0	10,2	1,0	3,3
Estero	80,3	426.363	6,8	10,7	1,0	84,8	1.915.344	4,0	12,7	1,2	4,5
Totale	100,0	531.122	6,1	12,8	1,2	100,0	2.259.591	4,0	12,3	1,2	4,3
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	25,1	26.261	5,6	42,7	3,6	24,5	84.340	8,0	19,2	1,8	3,2
Veneto	17,7	18.577	7,0	23,4	2,1	14,8	51.063	5,2	0,4	0,0	2,7
Emilia-Romagna	13,2	13.804	7,4	30,0	2,7	12,6	43.507	11,3	20,4	1,9	3,2
Lazio	5,4	5.653	3,0	-27,2	-3,1	7,4	25.495	0,3	-23,0	-2,6	4,5
Piemonte	5,3	5.583	-11,5	3,8	0,4	5,2	17.951	-11,7	4,4	0,4	3,2
Trentino	3,3	3.451	8,9	41,4	3,5	5,0	17.075	23,4	5,5	0,5	4,9
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	57,1	243.638	14,4	1,9	0,2	53,0	1.015.190	13,8	3,2	0,3	4,2
Regno Unito	8,3	35.289	-24,6	-24,4	-2,8	11,4	217.876	-25,3	-24,8	-2,8	6,2
Austria	9,5	40.683	24,3	53,9	4,4	7,7	147.162	24,7	55,0	4,5	3,6
Paesi Bassi	3,8	16.045	7,9	58,7	4,7	5,4	103.016	10,9	75,3	5,8	6,4
Irlanda	2,2	9.214	-23,6	584,0	21,2	3,2	61.654	-23,3	578,5	21,1	6,7
Belgio	1,8	7.880	8,5	67,2	5,3	2,6	50.694	8,8	67,2	5,3	6,4
Svizzera	2,9	12.380	28,8	44,0	3,7	2,6	50.352	18,5	39,9	3,4	4,1
Repubblica Ceca	2,0	8.607	15,5	188,2	11,2	1,9	36.833	19,2	198,1	11,5	4,3
<p>fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT</p>											

In questo ambito nel periodo estivo 2009 il numero di pernottamenti (ma anche degli arrivi) degli stranieri è superiore a quello degli italiani.

Il mercato italiano presenta un incremento di arrivi e presenze nell'ultima stagione estiva pari a circa il 3%. Ma gli andamenti degli anni precedenti non sono stati affatto sempre positivi, come evidenzia il dato negativo della variazione media annua per il periodo 2000-2009.

*Meglio gli stranieri
degli italiani*

Diverso andamento evidenzia invece il mercato estero, costantemente positivo, e con un incremento di circa un quinto di pernottamenti nell'estate 2009 rispetto all'estate 2000.

I due principali mercati regionali italiani (il Veneto e la Lombardia), evidenziano un incremento nei pernottamenti nell'ultima stagione estiva rispetto alla precedente, a differenza del terzo più importante mercato regionale, rappresentato dall'Emilia Romagna.

Per i mercati esteri, quello principale è rappresentato dai Paesi Bassi, che totalizza da solo un numero di pernottamenti non di molto inferiore alla sommatoria dei primi tre mercati regionali italiani (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna). Anche questo mercato evidenzia una contrazione nell'estate 2009, muovendosi in controtendenza rispetto al decennio precedente, quando aveva fatto segnare anno dopo anno costanti incrementi significativi; a differenza di quanto si verifica nel secondo mercato straniero, quello della Germania, che evidenzia un incremento pari al 16% nell'estate 2009 rispetto al 2008, con una sostanziale tenuta nel corso dell'ultimo decennio.

Sia per gli italiani che per gli stranieri la permanenza media è superiore al dato medio provinciale e per entrambi i mercati è pari a circa 7 notti.

Tabella 19: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	49,0	65.662	3,1	17,6	1,6	48,7	452.436	2,7	-7,2	-0,7	6,9
Estero	51,0	68.270	1,5	17,8	1,7	51,3	476.798	0,9	22,0	2,0	7,0
Totale	100,0	133.932	2,3	17,7	1,6	100,0	929.234	1,8	5,8	0,6	6,9
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Veneto	36,6	24.001	2,6	-0,4	0,0	35,8	162.196	3,2	-26,4	-3,0	6,8
Lombardia	18,2	11.947	5,2	21,3	1,9	17,0	76.770	0,1	-3,2	-0,3	6,4
Emilia-Romagna	10,9	7.182	-0,4	10,1	1,0	9,9	44.650	-3,7	-19,0	-2,1	6,2
Trentino	4,6	2.997	-1,1	13,8	1,3	8,2	37.079	-7,5	-6,4	-0,7	12,4
Lazio	4,1	2.679	-2,6	24,1	2,2	4,2	19.053	8,1	9,3	0,9	7,1
Alto Adige	2,7	1.752	4,8	-2,6	-0,3	3,5	16.048	12,9	-18,2	-2,0	9,2
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Paesi Bassi	40,5	27.637	-0,3	67,5	5,3	54,6	260.449	-3,4	64,7	5,1	9,4
Germania	38,9	26.557	9,4	-0,4	0,0	27,9	133.121	16,0	0,5	0,1	5,0
Austria	7,7	5.278	13,8	-7,6	-0,8	7,2	34.454	2,4	-21,2	-2,3	6,5
Belgio	1,6	1.116	29,9	-7,2	-0,7	2,3	10.865	70,3	17,0	1,6	9,7
Danimarca	1,5	1.000	-12,4	17,9	1,7	1,4	6.881	-4,6	115,8	8,0	6,9
Svizzera	2,1	1.467	-0,1	-14,1	-1,5	1,4	6.699	5,9	-2,1	-0,2	4,6
Polonia	0,6	389	12,4	83,5	6,3	0,8	3.912	9,3	54,6	4,5	10,1
Francia	1,0	670	49,9	-6,6	-0,7	0,5	2.452	59,5	-33,2	-4,0	3,7

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

In questo Consorzio si concentrano i due terzi dei pernottamenti registrati nell'insieme dei cinque Consorzi Pro Loco.

Prevalenza di stranieri

I 181.000 pernottamenti del quadrimestre estivo 2009 vedono una prevalenza dei mercati esteri rispetto a quello italiano, evidenziando una realtà più simile a quella del vicino ambito del Garda, piuttosto che a quella degli altri Consorzi, caratterizzati tutti da una decisa preponderanza del mercato italiano.

In Val di Ledro nell'ultimo decennio sono cresciute costantemente sia le presenze italiane che quelle estere, ma le seconde presentano una dinamica di crescita più sostenuta, con la vistosa eccezione dell'ultima estate 2009, quando probabilmente l'orientamento verso una destinazione di prossimità ha favorito la componente italiana e parzialmente penalizzato quella estera.

Infatti la crescita più sostenuta nell'ultima stagione estiva rispetto al 2008 si è avuta per la regione Lombardia (un mercato regionale che da solo copre il 46% del totale pernottamenti italiani) e per la regione Emilia Romagna, due Regioni di prossimità.

Mentre sul versante mercati stranieri, la Germania, primo mercato con il 45% del totale pernottamenti stranieri, mostra nell'ultima stagione estiva una flessione dopo una crescita lenta ma costante per l'intero decennio 2000.

Tiene invece e cresce ulteriormente il secondo mercato straniero, rappresentato dai Paesi Bassi, come pure in crescita sono anche tutti (o quasi, data l'eccezione del Belgio) gli altri mercati stranieri, compreso il terzo mercato (Regno Unito) che mostra invece nel vicino ambito del Garda una vistosa contrazione. Ma ovviamente si tratta di ben altri valori assoluti.

Tabella 20: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	48,2	14.369	15,5	50,8	4,2	44,5	80.592	13,1	17,4	1,6	5,6
Estero	51,8	15.424	2,6	23,8	2,2	55,5	100.463	6,0	30,6	2,7	6,5
Totale	100,0	29.793	8,5	35,5	3,1	100,0	181.055	9,1	24,4	2,2	6,1
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	46,3	6.649	14,8	62,0	4,9	45,8	36.904	14,9	8,5	0,8	5,6
Emilia-Romagna	17,1	2.457	19,7	69,3	5,4	19,2	15.435	13,6	41,4	3,5	6,3
Veneto	15,1	2.165	3,5	44,0	3,7	13,9	11.182	-3,4	33,1	2,9	5,2
Toscana	3,5	497	53,9	152,7	9,7	3,4	2.751	66,2	228,3	12,6	5,5
Lazio	2,4	346	-2,0	118,3	8,1	2,7	2.154	-22,4	122,2	8,3	6,2
Trentino	2,3	324	-4,7	0,7	0,1	2,5	1.976	-8,3	-44,3	-5,7	6,1

**Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo*

***Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero*

	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variatz % su estate 2008	Variatz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	52,6	8.118	0,2	3,1	0,3	44,6	44.808	-3,2	3,8	0,4	5,5
Paesi Bassi	24,9	3.842	13,5	120,3	8,2	35,3	35.454	11,6	102,8	7,3	9,2
Regno Unito	3,1	481	-27,3	-6,1	-0,6	4,0	3.984	22,1	50,3	4,2	8,3
Austria	3,7	577	13,4	6,9	0,7	3,1	3.086	47,2	-0,6	-0,1	5,3
Svizzera	1,6	253	-17,0	187,5	11,1	2,3	2.319	56,3	629,2	22,0	9,2
Danimarca	1,9	296	-19,8	-54,7	-7,6	2,2	2.249	9,4	-52,7	-7,2	7,6
Repubblica Ceca	2,9	446	40,7	305,5	15,0	2,0	2.047	42,1	338,3	15,9	4,6
Belgio	1,9	290	-14,2	-26,8	-3,1	1,7	1.699	-19,4	-36,4	-4,4	5,9

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

2.4 Le due città di Trento e Rovereto

ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

La stagione estiva si chiude in questo ambito con un incremento notevole di turisti italiani (+13% sul 2008 e +45% sul 2000), che rappresentano ora circa due terzi del totale pernottamenti, e con un leggero calo di stranieri, invertendo un andamento positivo che aveva caratterizzato l'ultimo decennio.

*Importanza degli
eventi culturali*

Una parte di questa maggiore affluenza estiva di turisti nella città di Trento è dovuta anche al successo di un evento culturale come la mostra programmata al Castello del Buonconsiglio "Egitto mai visto".

La permanenza media è contenuta (meno di quattro notti per gli italiani, di poco superiore a due notti per gli stranieri).

Tutte le principali regioni italiane, ad iniziare dal Veneto, che garantisce il maggior numero di pernottamenti, presentano saldi positivi nel 2009 sul 2008 tanto nelle presenze che negli arrivi. Questi incrementi confermano per la maggior parte delle Regioni un trend positivo registrato anche negli ultimi anni. Per alcuni mercati regionali, come Lazio e Toscana, i buoni andamenti 2009 contrastano in tutto o in parte il trend negativo del decennio 2000.

L'andamento di Lazio e Toscana è simile a quello fatto registrare dal mercato tedesco, il principale mercato estero dell'ambito: un incremento di pernottamenti nell'ultima estate rispetto ad una contrazione di presenze e arrivi nel medio periodo.

Il secondo mercato estero è rappresentato dai Paesi Bassi, che confermano anche per l'estate 2009 il trend positivo che ha caratterizzato l'intero decennio.

Tabella 21: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	54,3	45.433	13,8	25,8	2,3	67,1	172.914	13,7	45,0	3,8	3,8
Estero	45,7	38.314	3,6	-1,0	-0,1	32,9	84.705	-1,2	18,2	1,7	2,2
Totale	100,0	83.747	8,9	11,9	1,1	100,0	257.619	8,3	35,0	3,0	3,1
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Veneto	17,4	7.909	18,0	37,7	3,3	22,3	38.524	27,7	101,6	7,3	4,9
Trentino	7,1	3.239	34,3	52,6	4,3	14,8	25.618	25,5	37,7	3,3	7,9
Lombardia	19,1	8.664	12,9	10,8	1,0	14,1	24.376	8,9	1,9	0,2	2,8
Lazio	9,0	4.075	8,2	13,8	1,3	7,3	12.632	8,5	-0,7	-0,1	3,1
Emilia-Romagna	8,5	3.857	14,3	17,0	1,6	7,1	12.325	11,7	2,5	0,3	3,2
Toscana	5,0	2.277	7,3	-5,2	-0,5	4,3	7.433	24,1	-0,6	-0,1	3,3
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	39,0	14.925	7,2	-20,1	-2,2	30,0	25.446	2,5	-15,2	-1,6	1,7
Paesi Bassi	9,9	3.799	-1,2	122,6	8,3	15,1	12.760	6,8	210,6	12,0	3,4
Austria	5,9	2.260	20,1	-6,2	-0,6	5,0	4.203	12,1	-8,0	-0,8	1,9
Francia	4,2	1.624	31,0	19,6	1,8	3,9	3.321	46,8	32,7	2,9	2,0
Spagna	3,4	1.318	2,9	53,8	4,4	3,7	3.167	-5,2	97,1	7,0	2,4
Regno Unito	3,2	1.218	-14,0	-59,9	-8,7	3,6	3.013	-18,3	-40,7	-5,1	2,5
Stati Uniti d'America	3,6	1.387	10,1	-18,4	-2,0	3,5	2.991	14,9	-9,6	-1,0	2,2
Romania	1,5	559	-18,2	412,8	17,8	3,3	2.833	-27,2	873,5	25,6	5,1

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

Stranieri dalle
permanenze brevi

L'ambito di Rovereto e Vallagarina è frequentato da un contenuto numero di turisti, che garantiscono poco più di 170 mila pernottamenti nella stagione estiva. Tre pernottamenti su quattro sono italiani, ma gli arrivi stranieri sono quasi quattro su dieci, indice di una permanenza degli stranieri inferiore quasi della metà rispetto a quella registrata per gli italiani: poco più di due pernottamenti di media contro i quattro abbondanti per gli italiani. In entrambi i casi si tratta di una permanenza inferiore a quella media provinciale.

Italiani e stranieri presentano nel medio periodo un trend crescente, decisamente più sostenuto per gli stranieri, che nell'ultima stagione estiva 2009 aumentano del 12% rispetto al 2008.

Il primo mercato regionale è rappresentato dalla Lombardia, che garantisce oltre un quinto del totale pernottamenti degli italiani. È anche il mercato che presenta il trend di crescita più sostenuto nell'ultimo decennio. Un buon trend di crescita presenta anche il secondo mercato regionale (il Veneto), che però nella stagione estiva 2009 mostra una diminuzione di pernottamenti rispetto al 2008. Il terzo mercato regionale è rappresentato da "turisti" del Trentino. È evidente che molti pernottamenti alimentati da questi mercati di prossimità (o addirittura dal mercato interno come nel caso del Trentino) si giustificano con delle motivazioni di lavoro e non solo di tipo *leisure*.

Di più difficile interpretazione risultano i singoli mercati esteri. Il primo mercato estero è rappresentato dalla Germania, che mostra un trend negativo nell'ultimo decennio, seppure con una variazione positiva nell'estate 2009 rispetto al 2008. Il turista tedesco mostra una permanenza relativamente breve (meno di due notti), al pari di altri mercati (Austria, Svezia, Paesi Bassi), indice di come molti di questi pernottamenti interessino turisti di passaggio nel loro trasferimento dal Nord Europa verso una meta di vacanza finale, che non è Rovereto e la Vallagarina, o nel loro viaggio di ritorno.

Non a caso le permanenze medie più elevate sembrerebbero avere motivazioni di lavoro piuttosto che di vacanza. È il caso ad esempio dell'ampio aggregato che va sotto la dizione di "Altri paesi europei", o della Romania o della Repubblica Popolare Cinese (per questo mercato sono coinvolte alcune decine di soggetti che pernottano mediamente ognuno per 47 giorni!).

Tabella 22: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	61,1	27.038	3,3	50,0	4,1	73,4	125.600	3,7	22,9	2,1	4,6
Estero	38,9	17.184	8,1	16,5	1,5	26,6	45.532	12,4	38,6	3,3	2,6
Totale	100,0	44.222	5,1	34,9	3	100,0	171.132	5,8	26,8	2,4	3,9
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htl)	Var. media annua** (solo htl)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	26,1	7.046	22,2	70,0	5,5	22,2	27.853	18,6	84,7	6,3	4,0
Veneto	21,8	5.900	-7,0	30,9	2,7	19,2	24.058	-2,6	17,3	1,6	4,1
Trentino	6,9	1.857	16,6	-23,5	-2,6	14,2	17.822	39,4	-42,2	-5,3	9,6
Lazio	7,1	1.919	-15,8	0,7	0,1	8,9	11.161	-28,6	-0,1	0,0	5,8
Emilia-Romagna	9,3	2.515	2,3	10,1	1,0	8,3	10.424	10,9	-9,5	-1,0	4,1
Puglia	3,3	901	-19,3	-14,5	-1,5	5,0	6.218	-34,3	-30,3	-3,5	6,9
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	42,2	7.247	9,6	-14,3	-1,5	27,2	12.400	11,2	-37,2	-4,5	1,7
Altri Paesi europei	4,2	725	93,9	211,2	12,0	15,3	6.951	165,2	1.366,5	30,8	9,6
Romania	1,2	208	-23,8	1.055,6	27,7	5,3	2.401	-12,1	4.902,1	47,9	11,5
Austria	6,8	1.169	52,8	33,6	2,9	4,9	2.251	55,2	38,8	3,3	1,9
Svezia	8,9	1.531	-11,9	73,4	5,7	4,2	1.903	-22,5	108,0	7,6	1,2
Paesi Bassi	6,9	1.188	5,6	80,3	6,1	4,1	1.869	-0,8	90,3	6,6	1,6
Rep. Pop. Cinese	0,2	34	-46,9	70,0	5,4	3,5	1.600	459,4	3.455,6	42,9	47,1
Stati Uniti d'America	2,2	376	24,1	36,7	3,2	3,3	1.515	55,9	193,6	11,4	4,0

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

2.5 Totale Consorzi Pro Loco

L'insieme dei Consorzi Pro Loco totalizza nel quadrimestre estivo 2009 un numero di pernottamenti nelle strutture ricettive cosiddette certificate relativamente contenuto (poco più di 270.000 pernottamenti) se comparato con i quasi otto milioni di pernottamenti registrati a livello provinciale.

Non solo italiani

La maggioranza di questi pernottamenti è alimentata dal mercato italiano, ma la quota rappresentata dai pernottamenti stranieri è significativa e sfiora il 43%.

Nell'ultimo decennio la presenza italiana perde di peso a favore di quella straniera, la cui crescita più che compensa la perdita del mercato italiano.

Permanenza media di italiani e stranieri invece sono simili, con valori pari a circa 6 notti.

I mercati di prossimità

Tre turisti italiani su quattro provengono dalle Regioni di prossimità di Lombardia, Emilia Romagna e Veneto. La Lombardia da sola garantisce poco più del 40% del totale pernottamenti italiani (in valore assoluto quasi 65.000 pernottamenti), ma, a differenza delle altre due Regioni, nel corso del decennio 2000 perde quote di mercato con una diminuzione del totale pernottamenti.

Quello che la Lombardia rappresenta sul mercato Italia, la Germania lo rappresenta sui mercati esteri. Il mercato tedesco garantisce circa il 45% del totale pernottamenti stranieri (in valore assoluto poco più di 52.000 pernottamenti). E come la Lombardia, anche la Germania registra un calo di pernottamenti dal 2000.

Il secondo mercato estero è rappresentato dai Paesi Bassi (poco più di 37.000 pernottamenti totali), che invece mostrano una crescita costante nel corso del decennio. I turisti provenienti da questo mercato fanno registrare anche la permanenza più lunga, con quasi nove pernottamenti.

Tabella 23: Totale Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Periodo giugno-settembre 2009. Variazione media annua 2000-2009

	Arrivi					Presenze					Permanenza
	% su totale	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su totale	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Italia	58,7	27.914	11,5	23,0	2,1	57,4	158.015	9,9	-5,0	-0,5	5,7
Estero	41,3	19.601	1,6	16,5	1,5	42,6	117.418	6,3	22,0	2,0	6,0
Totale	100,0	47.515	7,2	20,3	1,9	100,0	275.433	8,3	4,9	0,5	5,8
	Arrivi					Presenze					Permanenza
REGIONI	% su tot Italia	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua ** (solo htI)	% su tot Italia	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz su estate 2000* (solo htI)	Var. media annua ** (solo htI)	Permanenza media estate 2009
Lombardia	42,7	11.924	7,0	36,8	3,2	41,0	64.835	6,0	-3,4	-0,3	5,4
Veneto	18,9	5.279	5,9	42,0	3,6	20,5	32.469	1,2	22,8	2,1	6,2
Emilia-Romagna	13,4	3.729	18,7	54,7	4,5	14,7	23.171	15,5	20,2	1,9	6,2
Trentino	4,4	1.217	5,5	-12,4	-1,3	4,9	7.739	20,0	-34,9	-4,2	6,4
Toscana	3,5	968	50,1	22,3	2,0	3,0	4.809	30,9	-10,0	-1,1	5,0
Lazio	2,6	716	11,5	27,9	2,5	2,9	4.572	0,8	7,5	0,7	6,4
<p><i>*Il calcolo della variazione 2000-2009 è stato effettuato solamente sul movimento alberghiero perché una parte di movimento negli esercizi complementari fino al dicembre 2006 non è stata imputata alle singole regioni in modo completo</i></p> <p><i>**Non essendo disponibili in modo integrale i dati riferiti alle singole regioni, la variazione media annua è stata calcolata solo sul movimento alberghiero</i></p>											
	Arrivi					Presenze					Permanenza
STATI	% su tot estero	Arrivi estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	% su tot estero	Presenze estate 2009	Variaz % su estate 2008	Variaz % su estate 2000	Var. media annua	Permanenza media estate 2009
Germania	51,8	10.144	2,9	-1,4	-0,1	44,5	52.283	0,4	-1,9	-0,2	5,2
Paesi Bassi	21,8	4.272	13,2	123,0	8,3	31,9	37.412	11,8	103,7	7,4	8,8
Austria	5,6	1.097	4,9	-27,6	-3,2	4,9	5.724	19,7	-16,5	-1,8	5,2
Regno Unito	2,7	536	-27,4	0,9	0,1	3,5	4.142	19,1	54,7	4,5	7,7
Belgio	2,7	527	-6,9	-24,8	-2,8	2,5	2.980	-11,5	-38,1	-4,7	5,7
Svizzera	2,1	420	0,7	71,4	5,5	2,3	2.694	53,4	252,6	13,4	6,4
Danimarca	1,7	340	-20,7	-48,4	-6,4	2,0	2.316	6,8	-51,4	-7,0	6,8
Repubblica Ceca	2,6	501	12,1	307,3	15,1	1,9	2.201	28,0	358,5	16,4	4,4

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

2.6 Presenze estate 2009 e Grado di Utilizzo Lordo dei posti letto (GUL) nelle strutture ricettive alberghiere

L'estate 2009 è stata ampiamente positiva dal punto di vista del numero di pernottamenti rispetto all'estate 2008 anche nelle strutture ricettive alberghiere. È utile collocare questo andamento in un arco temporale più ampio, considerando le variazioni del numero di pernottamenti dall'estate 2000 all'estate 2009. L'indicatore forse migliore per misurare queste variazioni è rappresentato dalla variazione media annua che tiene conto delle variazioni positive e negative tra un anno e l'altro nell'intero periodo considerato.

Sono quattro gli ambiti turistici che presentano un valore della variazione media annua negativo per il periodo compreso tra il 2000 e il 2009: Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; Altopiano di Piné e Valle di Cembra; Valle di Non; Valsugana. A questi ambiti si aggiunge fino al 2005 anche la città di Trento. Valsugana e Piné Cembra presentano anche i valori negativi di questo indicatore superiori all'1%.

La variazione positiva più elevata assunta dal valore della variazione media annua per lo stesso periodo è espressa dagli ambiti dell'Altopiano della Paganella, dalla Valle di Fiemme, oltre che dal Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Dopo questi ambiti seguono, con una differenza minima tra di loro, il Garda Trentino, Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena e la Vallagarina; un poco più distanziato San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Tutti questi ambiti presentano una variazione positiva più elevata del valore medio provinciale.

Un secondo indicatore utilizzato per cogliere gli andamenti di medio periodo negli alberghi è rappresentato dal tasso di occupazione lordo dei posti letto.

Questo indicatore, a parità di posti letto disponibili, dipende dal numero di pernottamenti registrati nella struttura ricettiva. Ma il tasso di occupazione lordo dei posti letto dipende, oltre che dal numero di pernottamenti complessivi anche dalla variazione nel tempo (positiva o negativa) del numero di posti letto esistenti in una struttura ricettiva.

Questa è la ragione per cui alcuni ambiti, che evidenziano una variazione negativa del numero di pernottamenti nel medio periodo, possono avere dei tassi di occupazione dei posti letto migliori nel 2009 rispetto a quanto verificatosi negli anni precedenti, perché il numero di posti letto esistenti è diminuito nello stesso periodo più che proporzionalmente rispetto al calo registrato nei pernottamenti.

Rispetto al 2005 quasi tutti gli ambiti presentano nel 2009 un tasso di occupazione dei posti letto (o Grado di Utilizzo Lordo, GUL) superiore. Fa eccezione la Val di Sole, un ambito che mostra un GUL nell'estate 2009 anche

Il tasso di occupazione dei posti letto aumenta nel tempo

molto contenuto, tra i più bassi in assoluto. L'ambito del Primiero evidenzia invece nel decennio un GUL sostanzialmente stabile, con valori sostanzialmente simili al dato medio provinciale e di poco superiori al 46%.

I valori più elevati del GUL misurato sul periodo estivo giugno - settembre 2009 sono espressi dal Garda (con un valore che sfiora il 76%, un valore doppio rispetto a quello espresso da molti ambiti, sia montani, come l'Altopiano di Folgaria Lavarone Luserna o la Valle di Sole; che non prevalentemente montani come Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi o la Vallagarina). Anche l'Altopiano della Paganella presenta un GUL elevato (61%), precedendo di oltre dieci punti percentuali ambiti come San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, Valle di Fiemme, Valle di Fassa e la Valsugana. Come già nel 2000 anche nel 2009 l'ambito di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena presenta il GUL negli alberghi più basso tra tutti gli ambiti turistici (35% tallonata in questa poco incoraggiante graduatoria dalla stessa città di Trento).

Garda e Paganella al top, Madonna di Campiglio in difficoltà

Ad un aumento del numero di pernottamenti di norma corrisponde anche un incremento del GUL. Ma ci sono anche delle vistose eccezioni, con andamenti divergenti, con aumento del GUL e contemporaneo valore negativo della variazione media annua riferita al numero di pernottamenti.

È il caso degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna, dell'Altopiano di Piné e Valle di Cembra, della Valsugana. In tutti questi casi la diminuzione dei posti letto nell'intero decennio è più che proporzionale rispetto alla diminuzione del numero di pernottamenti, così che il minor numero di posti letto disponibili si riflette nell'estate 2009 in un GUL più elevato rispetto alle estati 2000 e 2005, seppure in presenza di una perdita di pernottamenti.

In questi casi la situazione di difficoltà con un numero di pernottamenti in calo induce una drastica riduzione dei posti letto e il GUL migliorato nasce soltanto da una profonda debolezza dell'ambito.

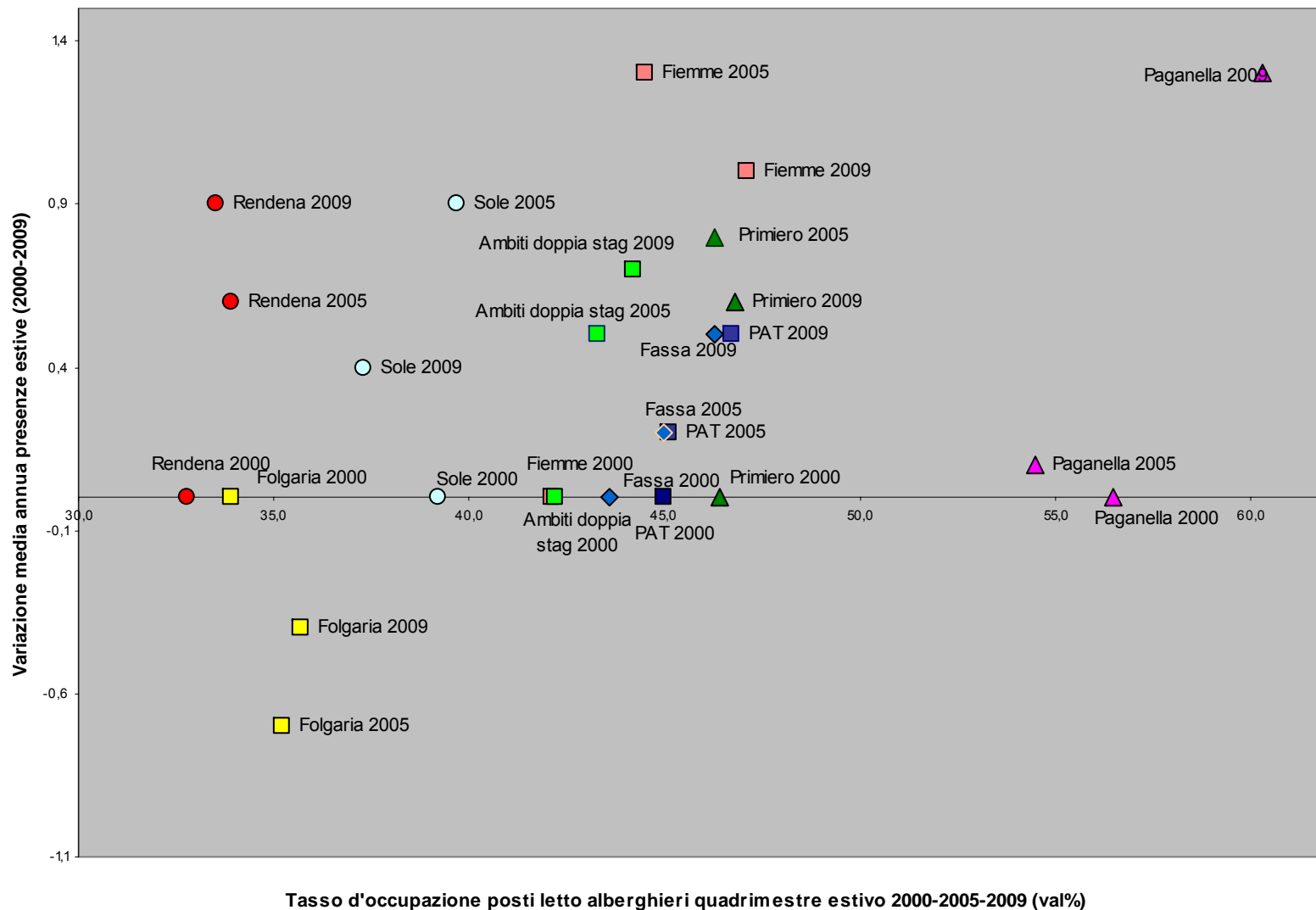
La Valle di Sole evidenzia invece una situazione opposta: un incremento del valore della variazione media annua riferita ai pernottamenti a fronte di una diminuzione del GUL. Questo è dovuto ad un incremento dei posti letto più elevato dell'incremento del numero di pernottamenti, tale da deprimere verso il basso il GUL. E come si è rilevato sopra la Valle di Sole è l'unico ambito in cui si registra una contrazione dell'occupazione lorda dei posti letto alberghieri nel corso del decennio 2000.

Se si considerano i due indicatori insieme per l'intero periodo analizzato, alcuni degli ambiti sono caratterizzati da un andamento simile a quanto registrato anche a livello provinciale: incremento del numero di pernottamenti e diminuzione dei posti letto, che comportano come risultato un GUL migliorato. Si tratta di Rovereto e Vallagarina; di Comano, Valle di Fassa, Valle di Fiemme. Pur mostrando andamenti simili delle due variabili considerate, i relativi valori

assoluti riferiti a numero di posti letto e numero di pernottamenti, come è facile intuire, sono decisamente diversi, come pure diverso è il valore del GUL.

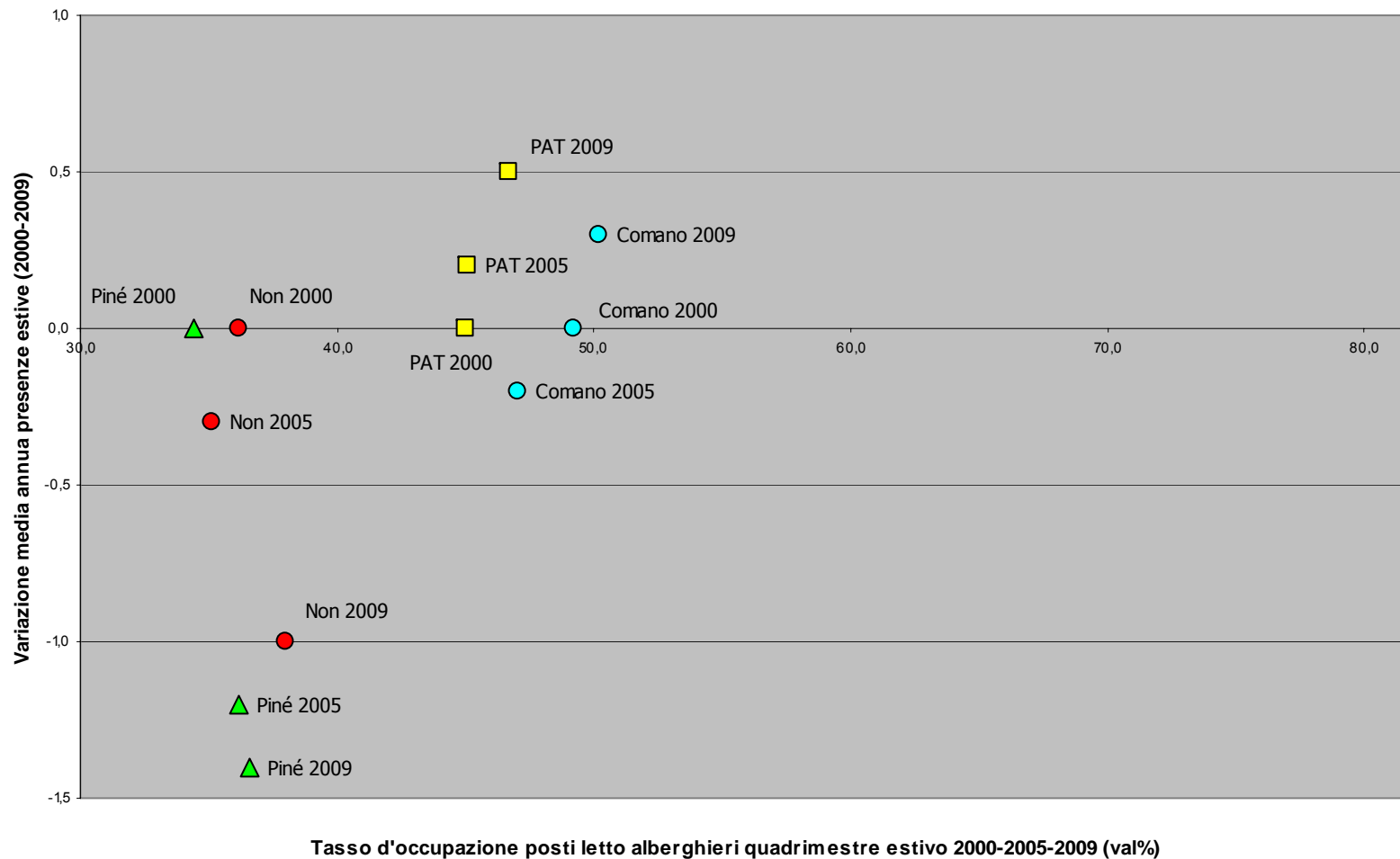
Altri ambiti mostrano un incremento di pernottamenti nel medio periodo, associato ad un incremento anche dei posti letto, con relativo incremento del GUL. Sono le situazioni maggiormente auspicabili e che sulla carta, per questa ragione, sembrerebbero offrire le migliori opportunità dal punto di vista turistico. Si tratta dell'Altopiano della Paganella, Garda Trentino, Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi. Ma anche in questo caso se si considerano i valori assoluti, essi appaiono diversi e soprattutto il tasso di utilizzo lordo dei posti letto presenta delle marcate differenze tra i primi due ambiti e gli altri due.

Grafico 1: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Ambiti a doppia stagionalità



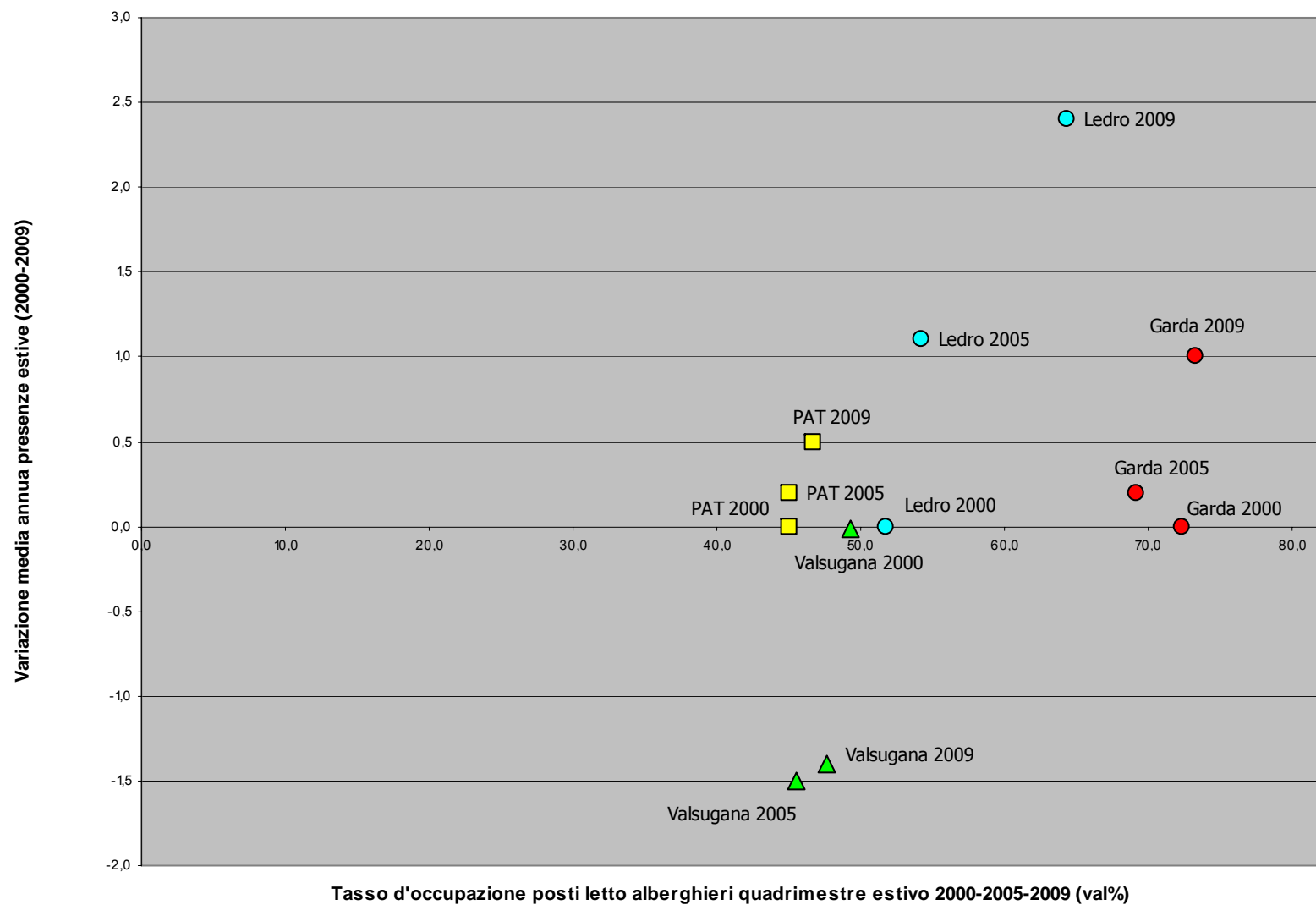
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Grafico 2: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Ambiti a prevalente monostagione estiva



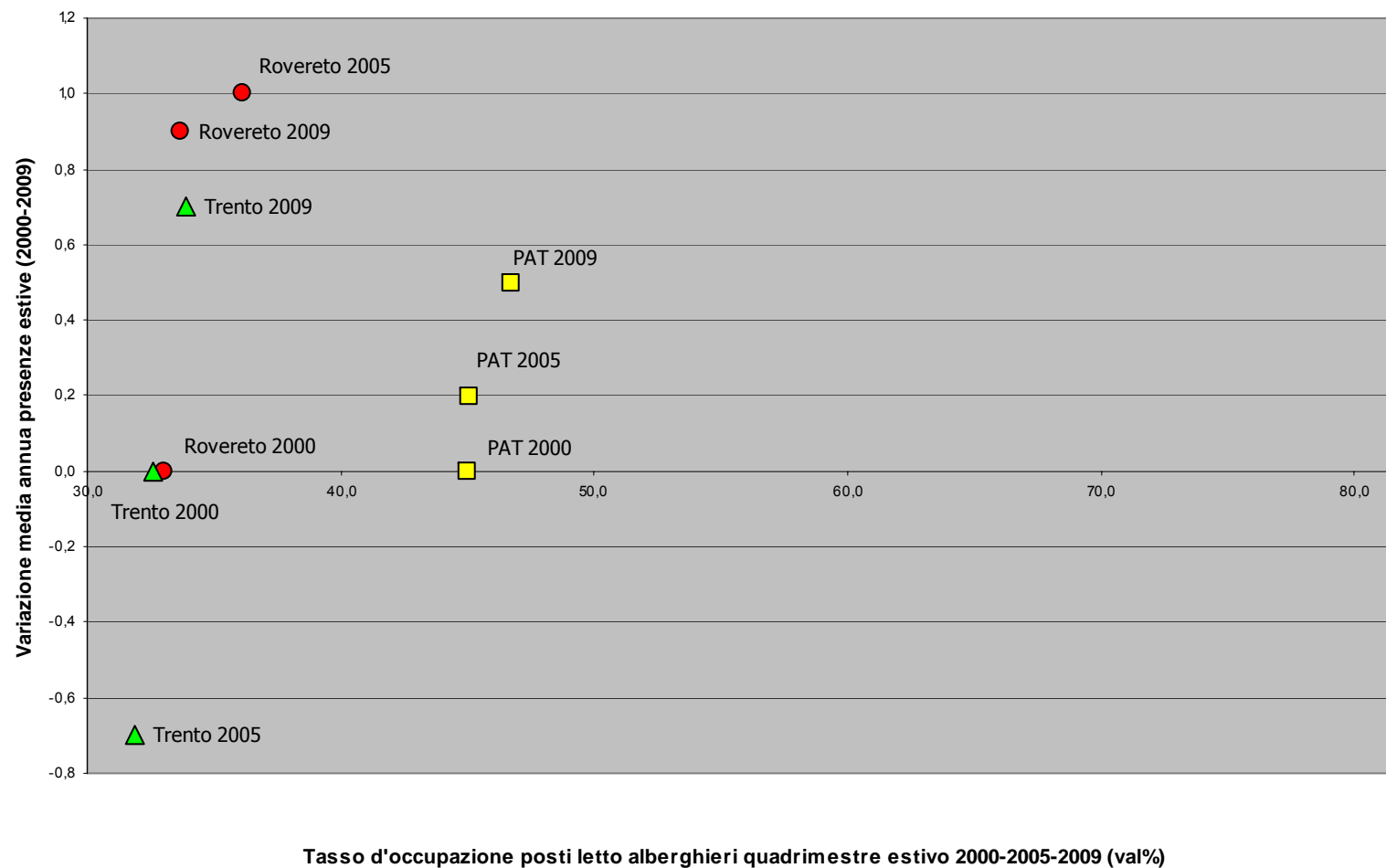
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

Grafico 3: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Ambiti con offerta laghi



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

Grafico 4: Variazione presenze alberghiere e tasso d'occupazione quadrimestre giugno-settembre 2000-2005-2009. Le città di Trento e Rovereto



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

3. IL PROFILO DEL TURISTA ESTIVO DEL TRENINO 2009

3.1 Metodologia

Nel corso dell'estate 2009 l'Osservatorio Provinciale per il Turismo ha condotto diverse indagini per sondare le tipologie di ospiti presenti in Trentino e capire il loro grado di soddisfazione per la proposta fruita. In fase di *start up* i questionari sono stati omogeneizzati e congegnati in maniera tale da avere delle sezioni comuni, utili per successivi confronti e comparazioni. In particolare sono state condotte indagini presso:

- uffici informazioni turistiche delle Aziende per il Turismo (ApT) e dei Consorzi Pro Loco;
- aree protette del Trentino;
- sedi museali;
- strutture ricettive aderenti ai Club di prodotto o ai Progetti vacanza promossi dalla Trentino SpA.

In totale sono stati raccolti oltre tremila questionari che fotografano aspetti puntuali dell'offerta turistica trentina ma che letti trasversalmente permettono di abbozzare il profilo del turista che sceglie di soggiornare in Trentino nel periodo estivo.

Tabella 24: Riepilogo indagini estate 2009

Area	Indagine	Numero questionari	Peso percentuale
Cultura	Arte Sella	75	2,3%
	Museo delle Palafitte di Ledro	128	3,9%
	Giardino Botanico Alpino Viotte	106	3,2%
	Totale cultura	309	9,4%
Aree protette	Parco Naturale Adamello Brenta	206	6,3%
	Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino	308	9,4%
	Totale aree protette	514	15,7%
Uffici informazioni	ApTt e Consorzi Pro Loco	1.713	52,3%
	Totale uffici informazioni	1.713	52,3%
Club e Progetti vacanza ricettivo	B&B	82	2,5%
	Cuore Rurale	101	3,1%
	Dolomiti Walking Hotel	33	1,0%
	Altra Vacanza	161	4,9%
	Dolomiti di Brenta Bike	74	2,3%
	Parchi da vivere	259	7,9%
	Vacanza nel Bosco	28	0,9%
	Totale ricettivo	738	22,5%
TOTALE		3.274	100,0%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Le domande comuni a tutti i questionari risultano relativamente contenute visto che ogni indagine era finalizzata a soddisfare una determinata esigenza conoscitiva e sondava aspetti specifici della proposta turistica trentina. Il campione complessivo, pur non essendo stato costruito per essere rappresentativo dell'universo turistico estivo ma solo di particolari target di domanda, copre all'incirca lo 0,2% degli arrivi totali (certificati e stimati) registrati in Trentino nel corso dei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2009. I questionari raccolti, pur non permettendo una lettura puntuale soprattutto a livello di ambito o destinazione, offrono sicuramente una buona base conoscitiva per delineare a grandi linee il profilo degli ospiti estivi del Trentino. I seguenti dati, pur non garantendo la piena rispondenza con l'universo di riferimento, offrono alcune indicazioni qualitative sul fenomeno turistico trentino che le fonti ufficiali non riescono a fornire.

Domanda

3.2 Identikit del turista estivo trentino

Prevalenza di italiani

Dalla lettura trasversale dei questionari emerge come il turismo trentino in estate si caratterizzi per essere in larga parte interno. In particolare tre turisti su quattro sono italiani e uno su dieci trentino. Sommando le due componenti risulta che il turismo nazionale copre circa l'85% del movimento complessivo registrato nel corso della stagione estiva. I turisti stranieri, secondo le indagini dell'Osservatorio, arrivano a coprire il 16% del movimento complessivo. I dati qui riportati si discostano da quelli ufficiali, mostrando un sottodimensionamento dei flussi internazionali. Nello specifico il Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento certifica che gli ospiti stranieri rappresentano il 28% del totale mentre gli italiani il rimanente 72%¹. Lo scostamento può essere ragionevolmente legato a forme di auto-selezione del campione e alle difficoltà per gli ospiti stranieri a confrontarsi con questionari predisposti in italiano, inglese o tedesco, ma anche al fatto che l'area in cui si concentra il maggior numero di turisti stranieri in estate è l'area dei laghi (Garda in primo luogo e poi Levico e Caldonazzo) che sono stati oggetto di una specifica ricerca che si è articolata tra il 2008 e il 2009 e che ha interessato un campione di circa 1.700 turisti (dei quali circa 1.200 nel solo 2009), che qui non vengono considerati perché, per il loro ammontare avrebbero effetti distorsivi sull'insieme dei questionari analizzati e saranno invece fatti oggetto di un approfondimento specifico.

Come confermano anche i dati ufficiali², all'interno del mercato italiano le

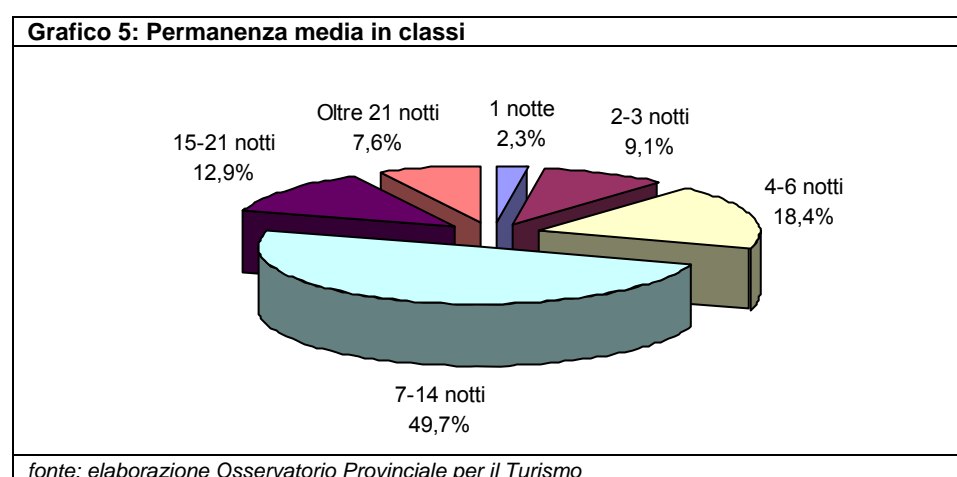
¹ Si fa riferimento ai dati relativi agli arrivi certificati (alberghi e strutture complementari) e stimati (seconde case e alloggi privati) nel quadrimestre giugno-settembre.

² I pesi percentuali degli stati esteri e delle regioni italiane riscontrati dalle indagini dell'Osservatorio risultano in linea con i dati ufficiali del Servizio Statistica PAT relativi agli arrivi complessivi (certificati e stimati).

regioni di prossimità (Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna) occupano una posizione di *leadership* concentrando il 60% del totale. Fra le altre regioni si segnala il 10% del Lazio e il 9% della Toscana, bacini consolidati del turismo sia estivo sia invernale. La Germania rappresenta il primo mercato straniero del turismo estivo trentino con circa la metà del movimento internazionale, seguita a distanza dall'Olanda (14%), dalla Gran Bretagna (7%) e da Svizzera e Austria (entrambe con il 6%). I Paesi dell'Est Europa, bacini di primaria importanza per la stagione invernale, rivestono un ruolo marginale e si collocano al 3%, percentuale leggermente inferiore rispetto a quella che emerge dai dati ISTAT relativi agli arrivi complessivi (meno del 6%). La proposta estiva del Trentino intercetta maggiormente i mercati tradizionali e consolidati del centro Europa, interessati ad una proposta di riposo e relax e di vacanza attiva in montagna (trekking) o al lago, mentre non sembra particolarmente apprezzata dagli ospiti provenienti dall'Est Europa.

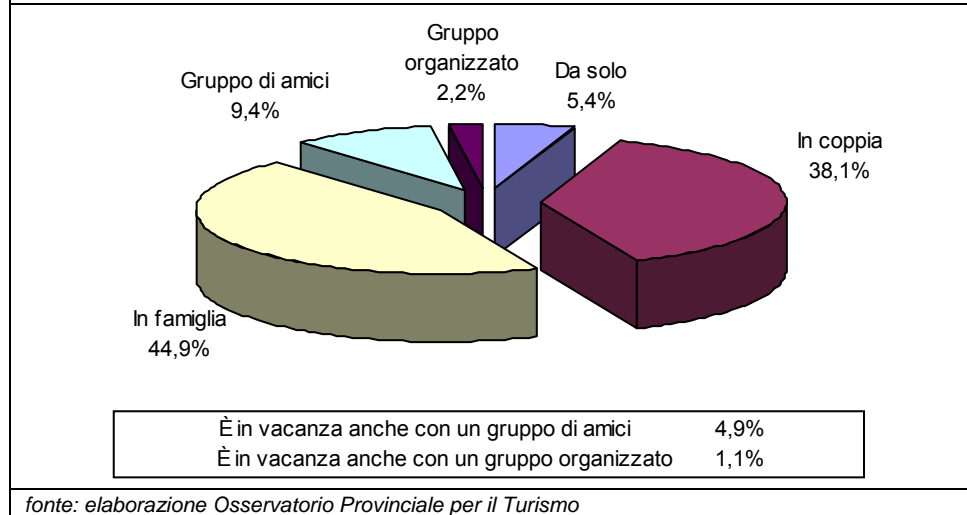
La permanenza

Le persone intervistate dall'Osservatorio nel corso della stagione estiva 2009 soggiornano mediamente in Trentino per 11 notti, valore leggermente superiore rispetto alla permanenza media complessiva ISTAT che si aggira intorno alle 9 notti³. La classe modale è rappresentata dalle classiche due settimane di vacanza che riguardano circa la metà dei rispondenti. L'11% del campione fa uno *short break* in Trentino fermandosi al massimo tre notti mentre il 18% sceglie la formula classica della settimana. Soggiorni di durata superiore alle 15 notti sono indicati da un intervistato su cinque, valore sicuramente elevato e che testimonia come in Trentino esistano ancora dei comportamenti turistici riconducibili alla villeggiatura da anni Sessanta-Settanta (grafico 5).



³ Si tratta della permanenza media globale registrata nel complesso delle strutture ricettive del Trentino (alberghi, esercizi complementari, seconde case e alloggi privati). La permanenza media nelle sole strutture certificate (alberghi ed esercizi complementari) si attesta sui sei pernottamenti mentre nelle seconde case e negli alloggi privati sui 13.

Grafico 6: Con chi è in vacanza?



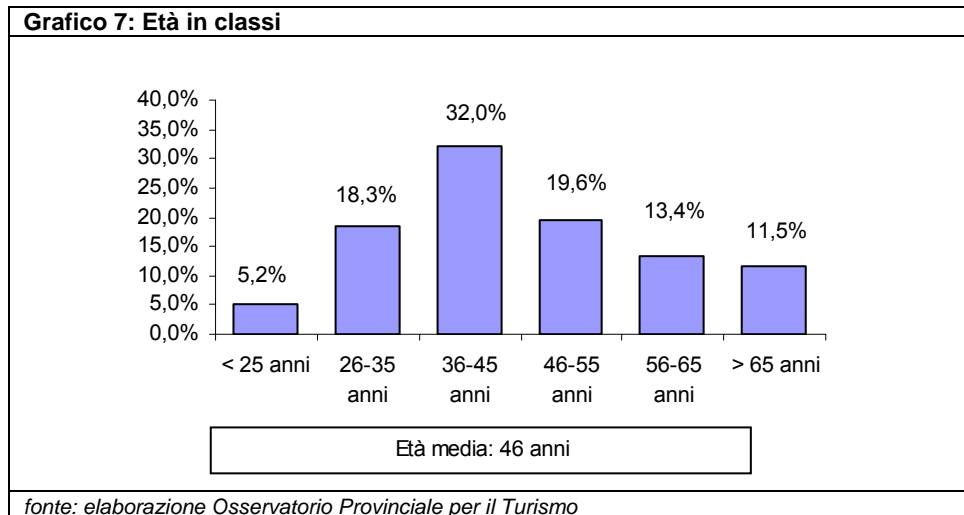
Il turismo trentino in estate attrae soprattutto persone che si muovono in famiglia (45%) o in coppia (38%); molto contenuta risulta invece il peso dei gruppi di amici, che coprono il 13% del campione⁴, e quella del turismo intermediato o comunque organizzato, con una quota pari al 3%⁵ (grafico 6). È in vacanza da solo il 5% dei rispondenti.

Come già emerso da altre indagini condotte in passato, il Trentino si caratterizza come una destinazione capace di attrarre soprattutto un target formato da famiglie che trovano qui non solo soluzioni ideali in termini di servizi e di ricettività ma anche occasioni per avvicinare e far conoscere ai figli il mondo della natura. Minor *appeal* sembra invece esercitare il Trentino nei confronti dei gruppi di amici, specie giovani, forse per la mancanza di adeguate occasioni di svago e per l'immagine di noia e di fatica che la montagna estiva continua a portare con sé. Il Trentino attrae nella quasi totalità dei casi turisti *fai da te* mentre molto contenuto è il peso dell'intermediazione e del *tour operating*. La proposta turistica del Trentino sembra suscitare la curiosità e l'interesse di un pubblico prevalentemente maturo: l'età media del campione analizzato si attesta infatti su 46 anni e la classe modale risulta quella compresa fra i 36 e i 45 anni, con il 32% del totale. La fascia giovane del pubblico intercettato (con meno di 35 anni) si attesta sul 24%, percentuale sostanzialmente analoga a quella dei target della terza e quarta età. La metà delle persone intervistate hanno un'età compresa fra i 36 e i 55 anni. Da questi dati sembra emergere come il Trentino nel suo insieme, pur rimanendo una destinazione per un target adulto e di famiglie, non sia eccessivamente sbilanciato verso le classi di età più anziane. L'indice di vecchiaia, calcolato prendendo spunto dalle scienze

L'età

⁴ Risulta che il 9% degli intervistati trascorre le proprie vacanze solo con un gruppo di amici e il 5% da solo, in coppia o in famiglia e anche con un gruppo di amici.

⁵ Il 2% dei rispondenti viaggia con un gruppo organizzato (es. tour operator) e l'1% da solo, in coppia o in famiglia e anche con un gruppo organizzato.



demografiche, che misura il rapporto fra giovani ed anziani, si attesta sul valore di pareggio, ossia per ogni 100 visitatori giovani, con meno cioè di 35 anni, ce ne sono 105 con più di 55 anni⁶.

Istruzione e professione

L'ospite trentino si caratterizza per un livello di istruzione mediamente alto: il 41% del campione è infatti in possesso di un diploma di scuola media superiore e il 33% è laureato.

Il 40% dei turisti trentini lavora come insegnante o impiegato e un 21% si dedica alla libera professione o occupa posizioni dirigenziali.

Coerentemente con i dati demografici, i pensionati rappresentano il 16% del totale mentre gli studenti solamente il 4%.

Rispetto alla stagione invernale, monitorata dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo con indagini specifiche nel corso delle stagioni 2006/07 e 2007/08⁷, si rileva come il turista in estate risulti relativamente più maturo e si muova in misura maggiore in coppia. In inverno infatti l'età media del turista si aggira sui 40 anni (contro i 46 dell'ospite estivo) e i nuclei familiari pesano per oltre il 50% (contro il 42% registrato in estate). Lo sci e gli sport della neve si confermano quindi come prodotti capaci di attrarre un target relativamente più giovane e composto in percentuale maggiore da famiglie. La montagna estiva è apprezzata di più da persone adulte che ricercano destinazioni in grado di offrire tranquillità e la possibilità di praticare attività sportive, magari non eccessivamente impegnative.

Nel corso della stagione estiva 2009, poco più di un ospite su quattro dichiara di non aver fatto negli ultimi cinque anni altre esperienze di vacanza in Trentino e può dunque essere considerato un *primino*. Il dato risulta molto interessante

⁶ L'indice di vecchiaia è stato calcolato con la seguente formula:

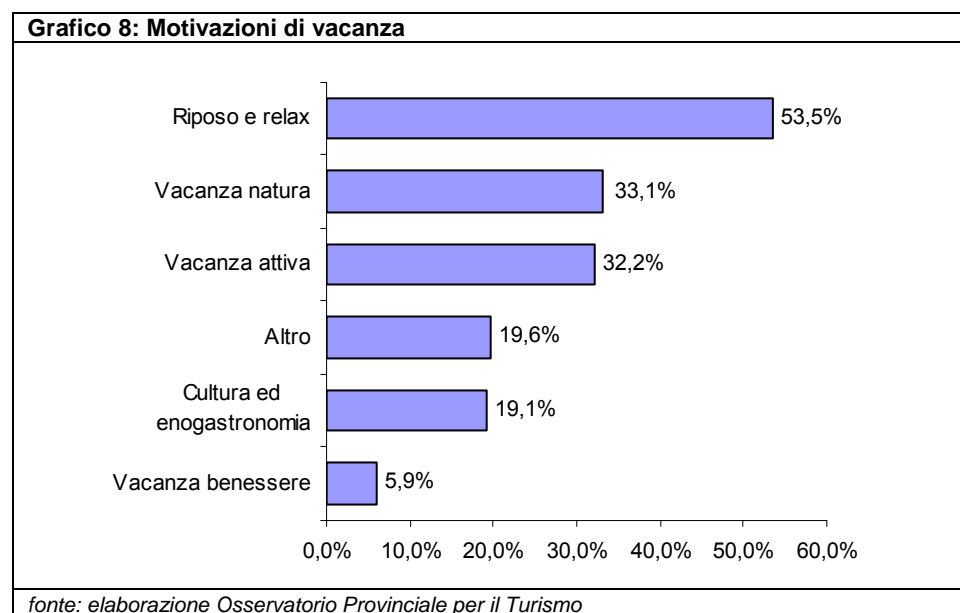
$$\text{Indice di vecchiaia (IV)} = \frac{\text{visitatori con più di 56 anni}}{\text{visitatori con meno di 35 anni}} * 100$$

⁷ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, Report n. 27, PAT, dicembre 2008.

visto che solitamente si ritiene che la montagna estiva sia un prodotto debole e con una capacità attrattiva più limitata rispetto all'inverno. Le indagini condotte dall'Osservatorio nel corso delle vacanze natalizie 2006/07 e del mese di febbraio 2008, rivolte ad un pubblico composto prevalentemente da sciatori, hanno evidenziato come la quota dei primini, ovvero di coloro che negli ultimi cinque anni non hanno mai soggiornato in Trentino, varia dal 13-15% delle ski aree forti al 23% delle aree deboli⁸. Il dato estivo molto probabilmente è stato influenzato dalla crisi economica che ha parzialmente modificato le abitudini di viaggio degli italiani e ha favorito le mete di prossimità o comunque nazionali, che presentano costi, specie di viaggio, relativamente più contenuti.

Le motivazioni

Chi soggiorna in Trentino nel periodo estivo lo fa prevalentemente per godere di una dimensione di riposo e di relax (54%). Non mancano poi coloro che si dichiarano interessati ad una vacanza all'insegna dello sport (32%) o a partecipare a visite naturalistiche e di scoperta del territorio alpino e delle sue risorse (33%). La cultura e l'enogastronomia, che si qualifica come una declinazione materiale delle tradizioni locali, rappresenta un fattore importante per il turismo trentino, capace di motivare al soggiorno un ospite su cinque. L'offerta wellness e quella termale hanno uno scarso *appeal* per l'ospite che soggiorna in Trentino (6%) e risultano fortemente localizzate in alcune aree. Il turista estivo medio sembra essere alla ricerca forse di un benessere derivante dal contatto con la natura e dal riposo più che da trattamenti specifici (grafico 8).



⁸ Ibidem, pag. 257 e pag. 273.

3.3 Alcune considerazioni per classi di età

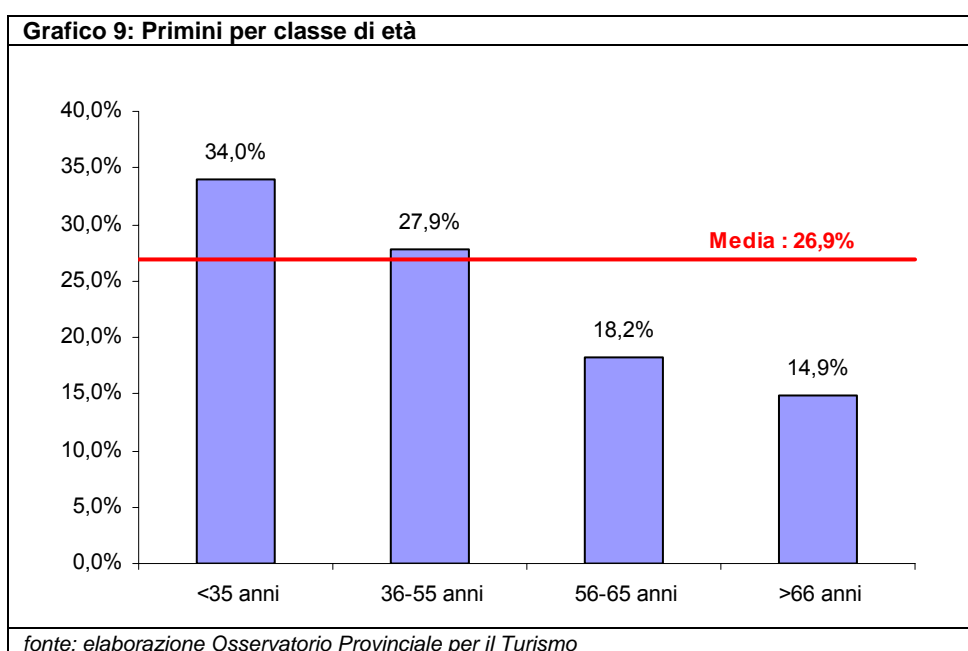
La numerosità complessiva del campione, superiore ai 3 mila contatti, permette di fare alcune considerazioni anche in base all'età dei rispondenti, dato che ospiti in stadi diversi del loro ciclo di vita hanno caratteristiche parzialmente differenti ed esprimono quindi domande solo in parte sovrapponibili.

Età e permanenza

In particolare si nota una correlazione diretta fra età e giorni di permanenza in Trentino. Al crescere dell'età dei rispondenti aumenta infatti anche la durata media della vacanza: si va infatti dalle otto notti dei turisti più giovani (con meno cioè di 35 anni) alle 19 degli over 65. Gli *short break* sono scelti dal 18% degli ospiti giovani e solamente dal 7% delle persone della terza età e dal 4% di coloro che hanno più di 65 anni. Al contrario i soggiorni lunghi, di durata superiore ai 15 pernottamenti, interessano quasi quattro intervistati su dieci con più di 55 anni e solamente un turista giovane ogni dieci. Ne emerge quindi un turista maturo con maggiori possibilità economiche e di tempo e che può quindi concedersi soggiorni mediamente più lunghi in Trentino. Si tratta forse di un turista che vive la sua esperienza di vacanza replicando ancora il modello della villeggiatura, che ha fatto la fortuna di numerose località alpine nel corso degli anni Sessanta e Settanta.

Età e modalità di vacanza

Anche la modalità con cui vivere la vacanza risulta influenzata in maniera diretta dall'età dei rispondenti. Le persone che rientrano nella fascia centrale di età (fra i 36 e i 55 anni) si muovono in oltre la metà dei casi con la famiglia mentre i giovani e le persone mature scelgono in maniera relativamente maggiore di viaggiare in coppia. Il gruppo di amici è una modalità di viaggio che caratterizza soprattutto il target di domanda giovane (meno di 35 anni) mentre



la vacanza da solo o quella organizzata qualificano maggiormente le persone con più di 65 anni.

Gli ospiti più maturi, con più di 55 anni, presentano una maggior fedeltà alla proposta turistica del Trentino, con una quota di primini che varia dal 15 al 18%. Più diminuisce l'età più aumenta la quota di persone che negli ultimi cinque anni non hanno mai fatto esperienze di vacanza in Trentino. All'interno del target giovane i primini rappresentano il 34%, mentre fra le persone con un'età compresa fra i 36 e 55 anni il 28% (grafico 9).

Età e motivazioni di vacanza

Le motivazioni che spingono le persone a scegliere il Trentino come destinazione estiva sono diverse in base all'età (grafico 10). La dimensione attiva della vacanza che si declina nella possibilità di praticare sport in ambienti naturali, risulta maggiormente apprezzata da un pubblico giovane (39% per gli ospiti con meno di 35 anni e 35% per quelli con un'età compresa fra i 36 e i 55 anni) mentre il riposo e il relax motivano al soggiorno soprattutto le persone mature (58% per la terza età e 73% per la quarta). Le visite naturalistiche e più in generale la scoperta e il contatto con la natura rappresentano una motivazione di vacanza trasversale che interessa in percentuali sostanzialmente simili (circa 30%) i target di domanda qui analizzati.

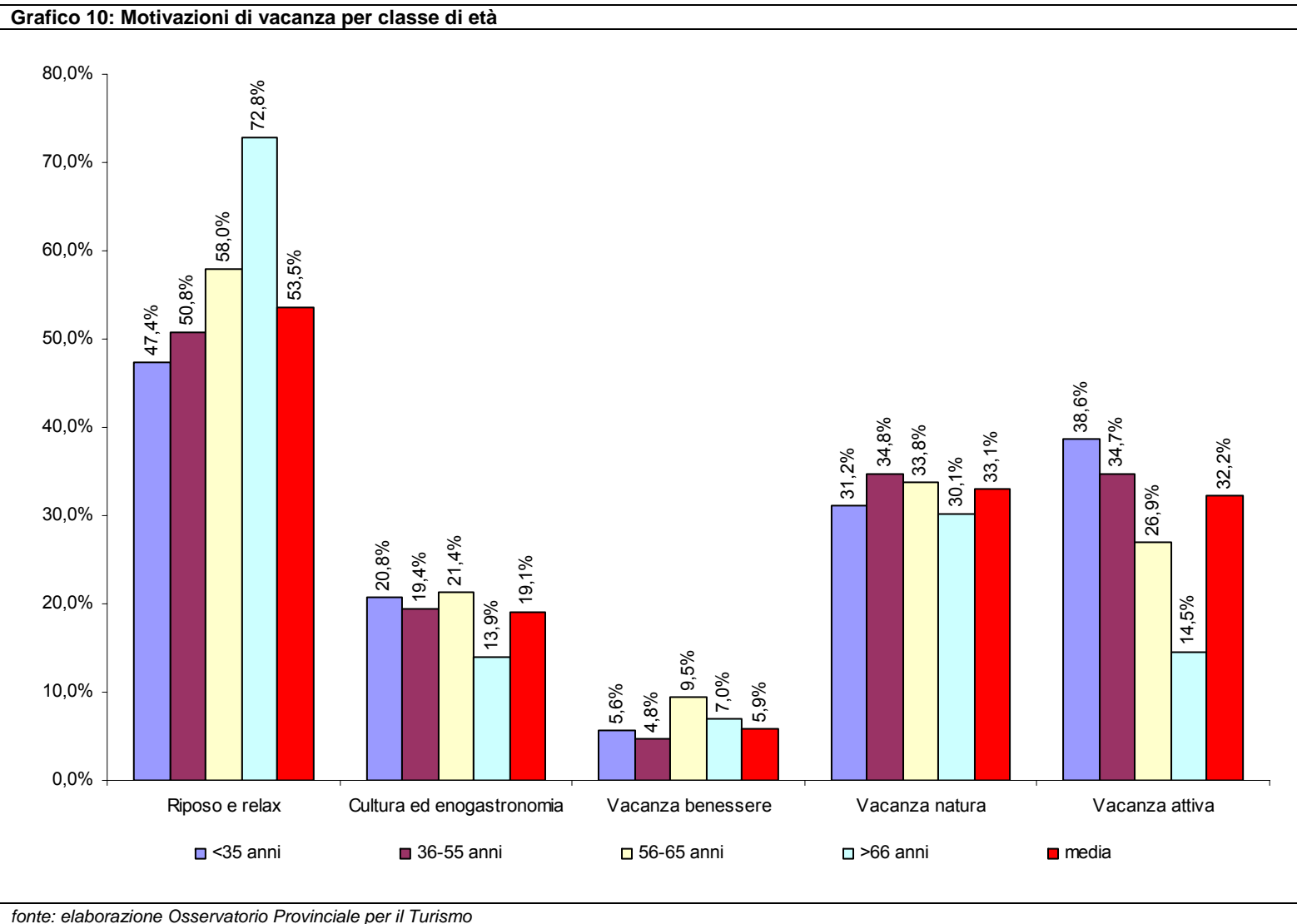
Età e provenienza

Va ricordato a tal proposito come il Trentino Alto Adige venga percepito sul mercato nazionale come la principale destinazione per quanto riguarda gli aspetti legati alla natura e al paesaggio montano. La cultura e l'enogastronomia non sembrano molto ricercate dal turista con più di 55 anni che l'ha indicata solo nel 14% dei casi, contro il 20% degli altri target.

Dai dati delle indagini estive si riscontra anche una diversa provenienza degli ospiti. In particolare i turisti con più di 65 anni provengono in percentuale relativamente maggiore dall'Italia. La quota maggiore di ospiti stranieri si trova fra i giovani, interessati molto probabilmente all'offerta sport sia di terra che di acqua (cfr. Garda), mentre quella di trentini fra le persone con più di 55 anni.

Le regioni italiane di prossimità (Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna) hanno un peso relativamente maggiore per gli ospiti più maturi. Quasi sette ospiti su dieci con più di 65 anni provengono infatti da Veneto, Lombardia o Emilia Romagna, contro i sei su dieci riscontrati per gli altri tre target. Sembra dunque che all'aumentare dell'età dei turisti si restringa il bacino di domanda.

Gli ospiti con meno di 55 anni hanno un'istruzione formalizzata maggiore rispetto a quella delle persone mature. Si ha infatti che circa l'80% dei rispondenti con meno di 55 anni hanno una laurea o un diploma di laurea contro il 60% delle persone più anziane.



INDAGINI ESTATE 2009 LETTURA TRASVERSALE

Questionari indagini estate 2009 totali: 3274 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

1. Soggiorno

a) Durata media vacanza (in notti)	10,8
b) Durata vacanza in classi	
1 notte	2,3%
2-3 notti	9,1%
4-6 notti	18,4%
7-14 notti	49,7%
Oltre 14 notti	20,5%

2. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	5,4%
In coppia	38,1%
In famiglia	44,9%
Gruppo di amici	9,4%
Gruppo organizzato	2,2%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	4,9%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	1,1%

3. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Riposo e relax	53,5%
Cultura ed enogastronomia	19,1%
Trattamenti benessere e/o termali	5,9%
Visite naturalistiche (visite guidate o attività a tema ambientale...)	33,1%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici, ...)	32,2%
Altro	19,6%

4. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	26,9%
----------------------	-------

DATI SUL TURISTA

5. Dove risiede?

Trentino	9,9%
Italia	74,6%
Esteri	15,6%

6. Mercato Italia

Regioni di prossimità (Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna)	60,3%
Resto d'Italia	39,7%

7. Età	
a) Età media (in anni compiuti)	46,0
b) Età in classi	
Meno 35 anni	23,4%
36-55 anni	51,9%
Oltre 56 anni	24,7%
8. Genere	
Maschile	47,7%
Femminile	52,3%
9. Titolo di studio	
Scuola dell'obbligo	11,3%
Qualifica o diploma professionale	14,3%
Diploma di scuola superiore	41,1%
Laurea o diploma di laurea	33,3%
10. Professione	
Operaio/a	8,5%
Impiegato/a o Insegnante	40,0%
Dirigente, Libero/a professionista, Imprenditore/trice	21,0%
Studente/essa	3,8%
Pensionato/a	15,7%
Casalingo/a	4,9%
Altro	6,1%

4. IL PROFILO DEL TURISTA PRESSO GLI UFFICI INFORMAZIONI APT. ESTATE 2009

4.1 Uno sguardo d'insieme

Nel corso dell'estate 2009 ad un campione di turisti che si recavano presso gli uffici informazioni turistiche delle Aziende per il Turismo e dei Consorzi Pro Loco è stato sottoposto un questionario per conoscerne caratteristiche, motivazioni di vacanza e modalità di trascorrere questa vacanza⁹.

Questa rilevazione è giunta alla sua terza edizione, con una precedente edizione estiva ed una invernale.

Per l'edizione 2009 era stato predisposto un piano di campionamento per singola Azienda per il Turismo (abbreviato di seguito in ApT) e Consorzio Pro Loco (abbreviato di seguito in Consorzio) tenendo conto del numero di arrivi dell'estate 2008 (periodo giugno - settembre), che prevedeva alcune interviste nell'arco della stagione in orari e giornate particolari. Quasi nessuna ApT ha seguito correttamente queste indicazioni e pertanto i risultati acquisiti mal si prestano ad una corretta inferenza statistica, la possibilità cioè di riportare questi risultati all'universo di turisti che si recano a richiedere informazioni presso gli uffici informazioni turistiche. Ci riferiamo ai turisti che si recano negli uffici informazioni e non all'universo dei turisti presenti nella destinazione perché presumibilmente non tutti i turisti presenti in una località utilizzano in ugual misura i servizi di informazioni turistiche. È presumibile ad esempio che chi si ferma solo una o due notti (magari nel fine settimana quando molti uffici turistici sono anche chiusi) non si rivolga all'ufficio informazioni con la stessa

⁹ Si riportano nella seguente tabella le abbreviazioni utilizzate nel testo per gli enti di promozione

Denominazione Ente di Promozione	Abbreviazione
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	Trento
ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore	Altopiano della Paganella o Paganella
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	Piné Cembra
ApT della Valle di Fiemme	Val di Fiemme o Fiemme
ApT della Val di Fassa	Val di Fassa o Fassa
ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	Primiero
ApT Valsugana	Valsugana
ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	Folgaria
ApT Rovereto e Vallagarina	Rovereto o Vallagrina
ApT Ingarda Trentino	Garda
ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	Terme di Comano o Comano
ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	Val Rendena
ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi	Val di Sole
ApT Val di Non	Val di Non
Consorzio Pro Loco Giudicarie Centrali	Giudicarie Centrali
Consorzio Pro Loco Valle del Chiese	Chiese
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	Ledro

intensità di chi si ferma più a lungo (questa potrebbe essere la ragione di una permanenza riscontrata in questo campione di turisti molto più elevata di quella rilevata dai dati ufficiali). Oppure è presumibile che chi meglio conosce la destinazione per averla frequentata con maggiore assiduità (ad esempio i proprietari di seconde case) faccia meno ricorso agli uffici informazioni. Come pure è presumibile, similmente a quanto si verifica per tutti gli uffici che erogano informazioni, che se ne servano soprattutto coloro che hanno un maggiore bagaglio culturale (e questo potrebbe determinare nella rilevazione una sovrastima ad esempio di laureati o diplomati), fenomeno che però potrebbe essere annullato dalla maggiore capacità che questi soggetti hanno di organizzarsi autonomamente la vacanza, ad esempio servendosi maggiormente di internet, anziché degli uffici informazioni. Un'altra distorsione rispetto all'universo di turisti presenti in una destinazione potrebbe riguardare la componente straniera, dato che è lecito presupporre che la clientela italiana si rivolga agli uffici informazioni con meno difficoltà, in particolare se questi non sono particolarmente visibili allo sguardo dei turisti e presenti nei luoghi che essi maggiormente frequentano.

Poche ApT inoltre hanno rispettato il piano di campionamento in termini quantitativi. Lo hanno fatto soltanto le ApT della Valle di Fiemme (qui addirittura con un numero di interviste superiore alla quota assegnata) e dell'Altopiano della Paganella, il Consorzio Pro Loco del Chiese e quello della Valle di Ledro e

Tabella 25: Schede compilate per singolo ambito

Ente di promozione turistica	N. schede richieste da campionamento	N. schede consegnate
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	150	23
ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella	200	196
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	50	34
ApT Valle di Fiemme	170	284
ApT Val di Fassa	300	208
ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	170	105
ApT Valsugana	250	200
ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	90	73
ApT Rovereto e Vallagarina	90	2
ApT Ingarda Trentino	310	186
ApT Terme Di Comano - Dolomiti Di Brenta	60	37
ApT Madonna Di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	200	78
ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi	260	106
ApT Val di Non	90	80
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	30	15
Consorzio Turistico Valle del Chiese	30	27
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	60	59
Consorzio Turistico della Vigolana	30	0
Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni	30	0
TOTALE	2.570	1.713

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

con scostamenti dal campione non molto elevati gli enti competenti per gli ambiti di Folgaria e della Valle di Non (tabella 25).

Pur con questi limiti, il numero di schede raccolte è elevato e pertanto permette sicuramente di trarre alcune indicazioni di massima e di formulare alcune considerazioni sulle caratteristiche del turista estivo presente in Trentino.

Le schede pervenute e valide ai fini dell'elaborazione sono 1.713, e come si è detto non risultano distribuite in modo correttamente proporzionale su tutto il territorio provinciale (ad esempio dall'ApT di Rovereto e Vallagarina sono pervenute solo due schede, il che ovviamente rende impossibile qualsiasi considerazione su questo ambito; nessuna dai Consorzi Pro Loco Vigolana e Valle dei Mocheni).

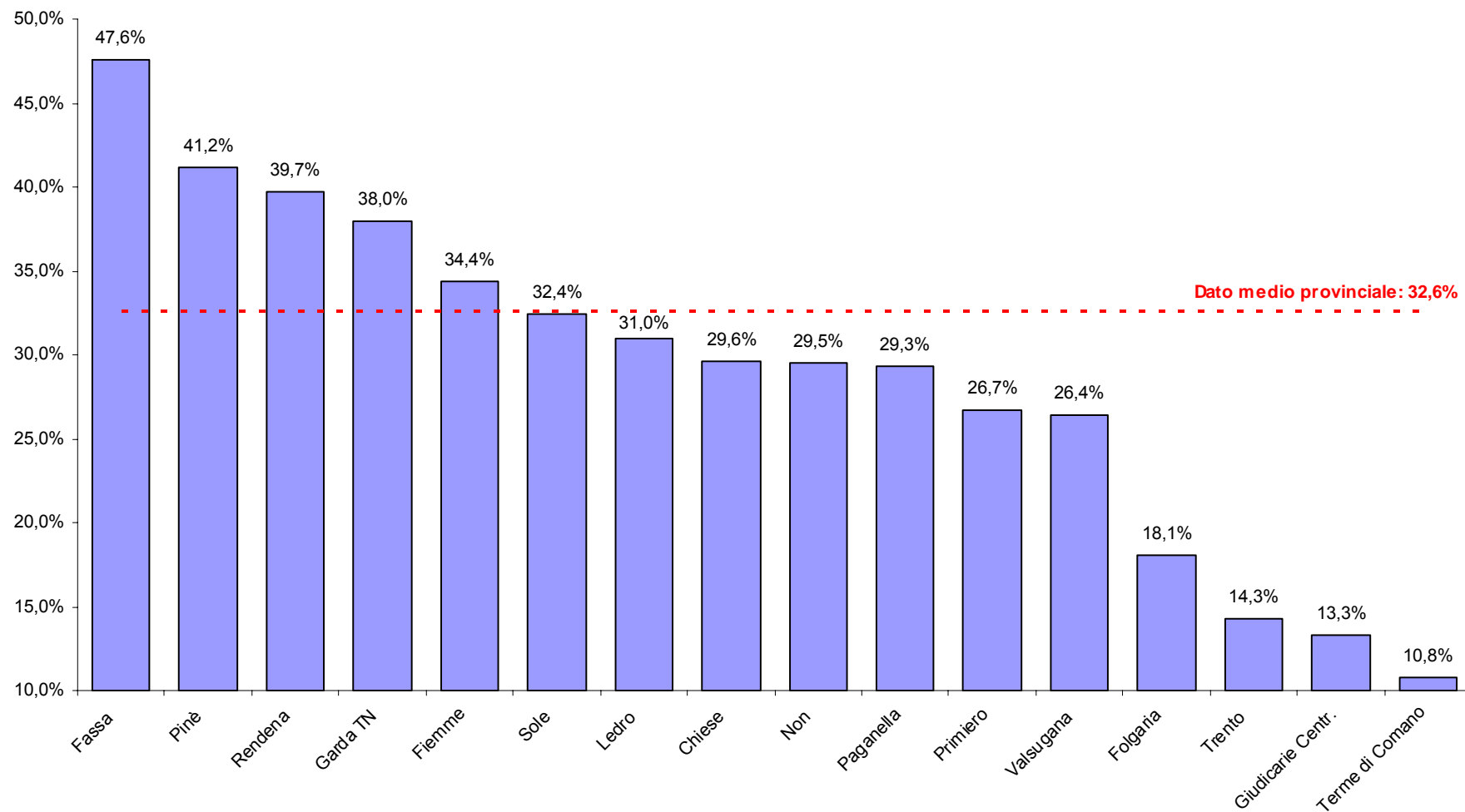
4.1.1 Motivazioni di vacanza

Le motivazioni

Le principali motivazioni di vacanza indicate da questi turisti intervistati (erano possibili due risposte) confermano quanto emerso in precedenti rilevazioni e ricerche condotte in questi anni sui turisti estivi. Due sono le motivazioni principali, delle quali la prima più importante della seconda: la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale e non eccessivamente compromesso (quasi sei intervistati su dieci); una dimensione di vacanza attiva (un intervistato su tre). A queste due motivazioni principali se ne affiancano altre di minore importanza, in primo luogo la ricerca di una destinazione in grado di soddisfare aspettative e bisogni di una famiglia con bambini e una vacanza di carattere naturalistico con passeggiate, escursioni ecc. (entrambe queste motivazioni sono indicate da poco più del 15% degli intervistati). Tutte le altre motivazioni, come ad esempio la motivazione di carattere culturale, quella enogastronomica, la ricerca di benessere in una spa o alle terme, raccolgono ognuna meno dell'8% dei consensi. Un confronto con i risultati acquisiti nelle singole ApT e Consorzi Pro Loco evidenzia peraltro delle differenze, anche notevoli, indice di come non tutti i territori presentino la stessa offerta e quindi si misurino con lo stesso target. Così ad esempio una dimensione di vacanza riposante e meno attiva è relativamente più ricercata dai turisti di Folgaria, dell'Altopiano della Paganella, della Valle di Ledro, della stessa Val di Sole (dove peraltro i dati indicano la presenza di due target distinti data la percentuale parimenti elevata di turisti interessati ad una vacanza attiva; una situazione analoga si verifica anche per Piné Cembra).

Vacanzieri attivi relativamente più numerosi (ma mai maggioritari) si riscontrano invece sul Garda (38%), e in Rendena (40%), ma soprattutto in Val di Fassa (48%), anche se in questo ambito risulta alta anche la quota di chi cerca una vacanza all'insegna del riposo e del relax (63%).

Grafico 11: Motivazione di soggiorno: vacanza attiva



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

L'offerta culturale come motivazione di vacanza è prerogativa soprattutto di Trento (sei su dieci intervistati, anche se il numero complessivo di schede pervenute non risulta elevato e questo dato potrebbe risultare sovrastimato).

Ad un'offerta enogastronomica sembrerebbero invece relativamente più interessati i turisti delle Giudicarie Centrali (due su dieci) e quelli del Chiese (15%).

Al benessere (in questo caso soprattutto termale) i turisti di Comano (quasi sette su dieci adducono questa motivazione per la loro vacanza).

Una destinazione a misura di famiglia con bambini è invece più ricercata dai turisti dell'Altopiano della Paganella (uno su quattro) e del Primiero (uno su cinque, così come in Valsugana), dove anche le famiglie con bambini risultano relativamente più numerose che nell'insieme della provincia.

Un'offerta più marcatamente caratterizzata in termini naturalistici è ricercata soprattutto dai turisti che frequentano, ancora una volta, il Chiese (30%), oltre che le Giudicarie Centrali, il Primiero e la Val di Sole (circa un intervistato su cinque).

4.1.2 Canali di conoscenza della località

La località della vacanza è stata conosciuta soprattutto grazie ad una conoscenza pregressa (data la percentuale elevata di turisti fedeli) e al passaparola di amici e conoscenti. Il canale internet ancora segue queste due modalità più tradizionali e coinvolge poco più di un quarto degli intervistati. Ma si tratta di una realtà molto differenziata tra un ambito e l'altro che non trova spiegazioni convincenti e solo parzialmente può essere imputata ad una relativa maggiore presenza in un singolo ambito di stranieri o di turisti con più elevato titolo di studio. Ad esempio in due realtà molto diversificate, come ad esempio la città di Trento (motivazione prevalentemente culturale della vacanza) e l'area del Chiese, il canale internet come mezzo di conoscenza è largamente maggioritario e sfiora o addirittura supera la metà dei casi. Internet risulta il canale di conoscenza relativamente più indicato rispetto al tradizionale passaparola anche negli ambiti della Rendena, del Garda, di Ledro, della Val di Non, della Valsugana, lo stesso Piné Cembra. Di contro risulta quasi assente l'indicazione di questo canale informativo sugli Altipiani di Folgaria Lavarone e Luserna e a Comano; mentre presenta percentuali che riguardano meno di un quinto degli intervistati in Val di Fiemme e nell'Altopiano della Paganella. Come si vede si tratta di un aspetto alquanto diversificato territorialmente. Non c'è dubbio in ogni caso che rispetto a rilevazioni analoghe condotte negli anni scorsi l'utilizzo di internet sia cresciuto e sia destinato ad acquisire progressivamente spazi sempre più ampi e maggioritari come fonte informativa per organizzare al meglio la propria vacanza e avere una migliore conoscenza

*Conoscenza pregressa
e passaparola*

Internet in crescita

della località prescelta. Lo testimoniano già tutte le rilevazioni effettuate nel corso dell'estate 2009 sui club di prodotto della ricettività e sulle aggregazioni tematiche (Progetti vacanza) che sempre in tema di ricettività Trentino SpA e alcune ApT hanno favorito.

Il peso di altri canali di conoscenza, rispetto a quelli menzionati sopra (passaparola, internet e ovviamente conoscenza pregressa), si riduce a poca cosa. Ad esempio il canale agenziale (indicatore indiretto della quota di turismo estivo che risulta intermediato, come risulta confermato anche da una domanda successiva) interessa un 7% di turisti (un poco di più sul Garda, una destinazione relativamente più interessata da flussi di turismo intermediato). Quote leggermente più elevate si riferiscono a coloro che hanno conosciuto la località grazie alla comunicazione o ai pacchetti predisposti dalle singole ApT (su questa modalità si segnala in particolare la Valsugana), oppure grazie a redazionali (e pubblicità) su guide e riviste specializzate (in questo caso ne beneficiano più degli altri ambiti soprattutto Trento e in minor misura Piné Cembra e ancora la Valsugana).

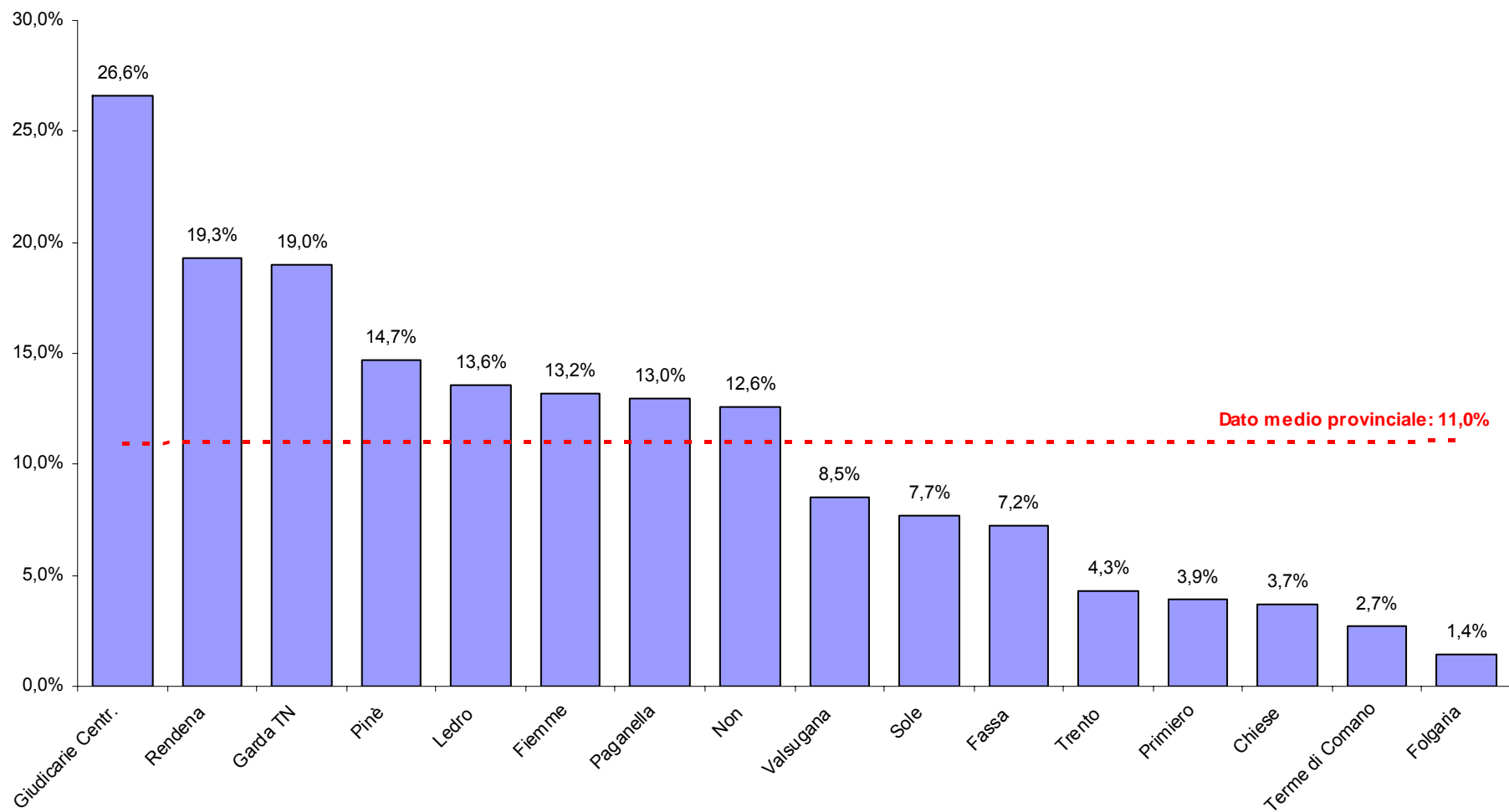
4.1.3 Organizzazione del viaggio e struttura ricettiva

Più di tre turisti su quattro si sono organizzati il viaggio da soli (due su tre anche tra gli stranieri). Un pacchetto vacanza è stato acquistato presso il canale intermediato nel luogo di residenza dall'8% di turisti (ma questa quota si riduce al 6% per il mercato italiano e sale invece al 17% per gli stranieri). A questa quota si aggiunge un ulteriore 3% che dichiara di aver acquistato un pacchetto predisposto invece in sede locale da ApT e Consorzi di commercializzazione o dalle poche agenzie viaggio che lavorano sull'incoming. Le percentuali più elevate di turisti "fai da te" si registrano in Val di Fassa, Primiero, Comano e Trento (con più di otto casi su dieci) e a Folgaria (addirittura più di nove casi su dieci). Si tratta di ambiti tutti con una netta prevalenza di clientela italiana, fatta eccezione per Trento, che è meta di viaggio anche per numerosi turisti stranieri. Se la vacanza intermediata presenta le percentuali più elevate sul Garda, ambito frequentato soprattutto da stranieri, con il 19% (ma 21% per i soli stranieri, compresi i pacchetti e le proposte vacanza elaborati in sede locale), in un ambito quasi interamente frequentato da clientela italiana come l'Altopiano della Paganella si riscontra ugualmente una quota di turismo intermediato da agenzie esterne o da soggetti locali (ApT, Consorzi, Trentino SpA) molto più elevata della media e pari al 13% (anche se i turisti intervistati di quest'ambito che affermano di essere in vacanza con un gruppo organizzato rappresentano il 15%¹⁰).

Turisti fai da te

¹⁰ L'11% dei rispondenti è in vacanza solo con un gruppo organizzato, mentre il 5% è da solo, in coppia o in famiglia e anche con un gruppo organizzato.

Grafico 12: Intermediazione turistica: acquisto pacchetti vacanza*



* tramite Agenzie di viaggi, Tour Operator, Aziende per il Turismo (ApT), Consorzi, Trentino SpA

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

La struttura ricettiva maggiormente indicata risulta l'albergo, che sfiora la metà dei casi, una quota sostanzialmente analoga a quanto registrato dai dati ufficiali se ci si riferisce agli arrivi totali, seconde case e alloggi privati compresi. Non sempre però la ripartizione rilevata quanto alla scelta delle strutture ricettive rispecchia per i singoli ambiti il dato ufficiale. Ad esempio le due aree territoriali con la quota più elevata di turisti che dichiarano di stare in una struttura ricettiva alberghiera si riscontrano a Folgaria (88%¹¹) e nelle Giudicarie Centrali (80%), un dato largamente superiore a quello ufficiale. Per altre realtà la distribuzione che ne emerge rispecchia meglio il dato ufficiale ed evidenzia aspetti già risaputi, come ad esempio la concentrazione di italiani nelle seconde case (anche se già si affacciano su questa tipologia anche gli stranieri, in particolare in alcuni ambiti come il Garda); la preferenza degli stranieri per alberghi e soprattutto campeggi; la crescente preferenza accordata indifferentemente, da italiani e stranieri, ad agritur e B&B.

4.1.4 Permanenza e turisti fedeli alla destinazione

La permanenza media risulta pari a poco più di 12 notti (circa la metà però per la clientela straniera). La classe modale con il maggior numero di frequenze (circa metà dei casi) è compresa tra le 7 e le 14 notti, seguita con percentuali analoghe e pari al 17%, dalla classe 4-6 notti e 15-21 notti. Si tratta di permanenze largamente superiori a quelle registrate dai dati ufficiali. Ad esempio per l'estate 2008, periodo maggio - ottobre, seconde case e alloggi privati inclusi 7,3 notti; per il solo periodo giugno - settembre, dato 2009, meglio confrontabile con questi dati, la permanenza media è pari a 7,8 notti per il totale strutture e a 5,4 notti se si considerano solo le strutture certificate, mentre la permanenza media stimata per seconde case e alloggi privati ammonta a 13 notti.

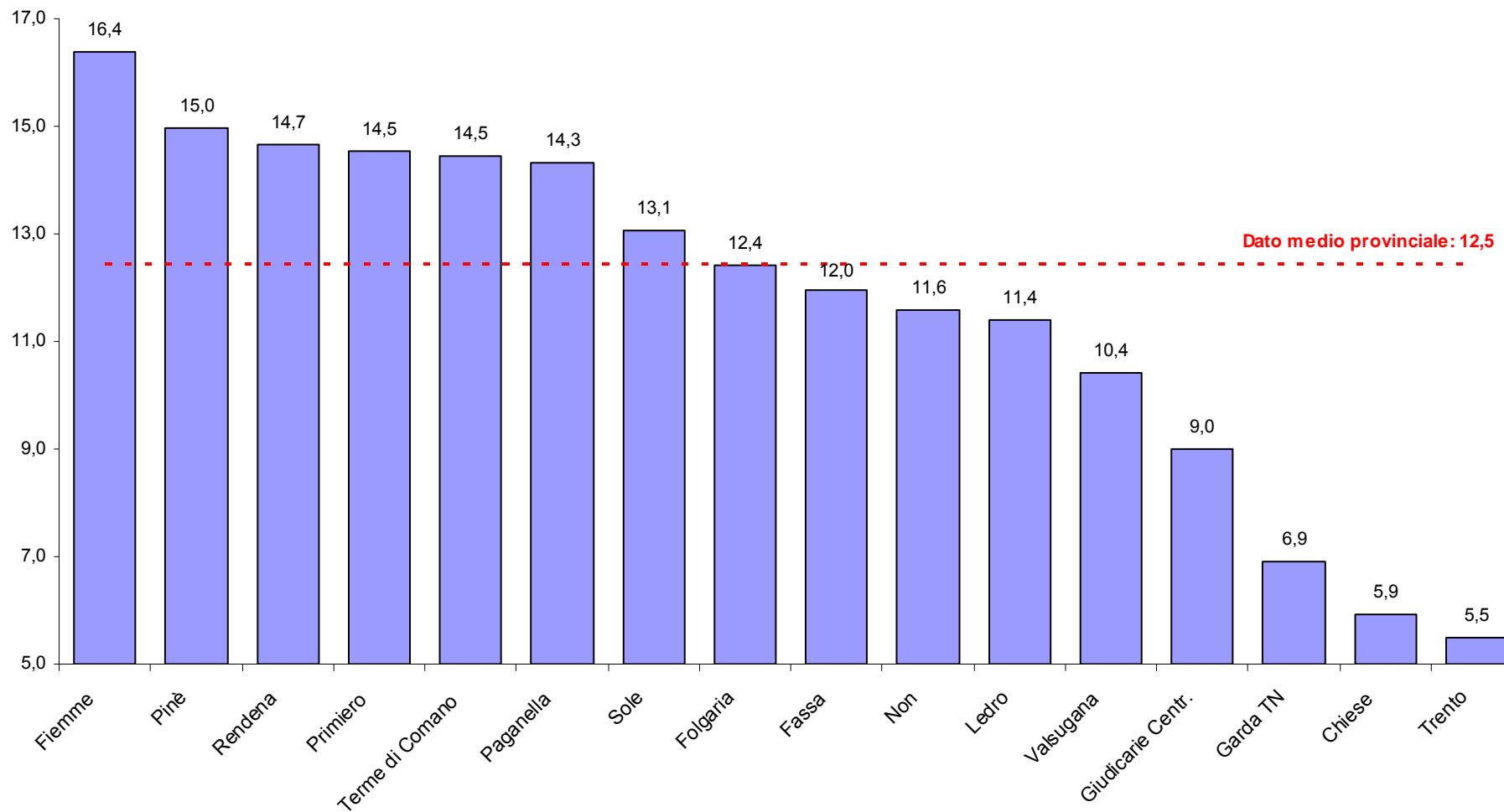
Le permanenze più lunghe (due settimane) si registrano in Val di Fiemme (16 notti), a Piné Cembra, in Val Rendena, in Primiero e a Comano (15) e in Paganella (14). Quelle più brevi (circa una settimana o poco meno) sul Garda, nell'ambito di Trento, nel Chiese: tre realtà molto differenziate quanto a prodotto offerto e a tipologia di frequentanti.

Fedeltà al Trentino

È risaputo come la gran parte dei turisti presenti in Trentino in estate siano turisti fedeli, che già in passato hanno trascorso qui le loro vacanze. La quota di turisti giunti in Trentino nell'estate 2009 per la prima volta ("primini") ammonterebbe, da questa rilevazione, a poco più di un quarto del totale (ma 20% per gli italiani e 54% per gli stranieri). Là dove si registra una quota più elevata di stranieri risulta anche più alta la quota di "primini", come ad esempio

¹¹ Questo dato è giustificato dal fatto che l'ApT di Folgaria, Lavarone e Luserna ha deciso di distribuire questi questionari presso i propri Associati delle strutture ricettive alberghiere.

Grafico 13: Organizzazione della vacanza: permanenza media (notti)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

sul Garda (68% di stranieri e 55% di “primini”). Trento presenta anch’essa una percentuale elevata di “primini” (52%) riconducibile presumibilmente, oltre che alla quota significativa di stranieri, anche alla particolare motivazione di vacanza prevalentemente di natura culturale. Anche nel Chiese i “primini” sfiorano la metà degli intervistati, ma qui si tratta presumibilmente di un target di turista deciso a sperimentare una vacanza (relativamente breve) in destinazioni meno affollate, privilegiando una ricettività familiare (41% degli intervistati stanno infatti in un agriturismo o in un B&B) senza che questo dipenda necessariamente da motivazioni di carattere economico (qui come nelle Giudicarie Centrali si registra la più alta percentuale tra tutti gli ambiti di turisti laureati, di poco inferiore alla metà del totale intervistati, unitamente alle quote tra le più elevate di dirigenti, imprenditori e libero professionisti).

Di contro quote di turisti fedeli al Trentino più elevate, quasi otto turisti su dieci, si registrano a Comano, sull’Altopiano della Paganella e a Folgaria.

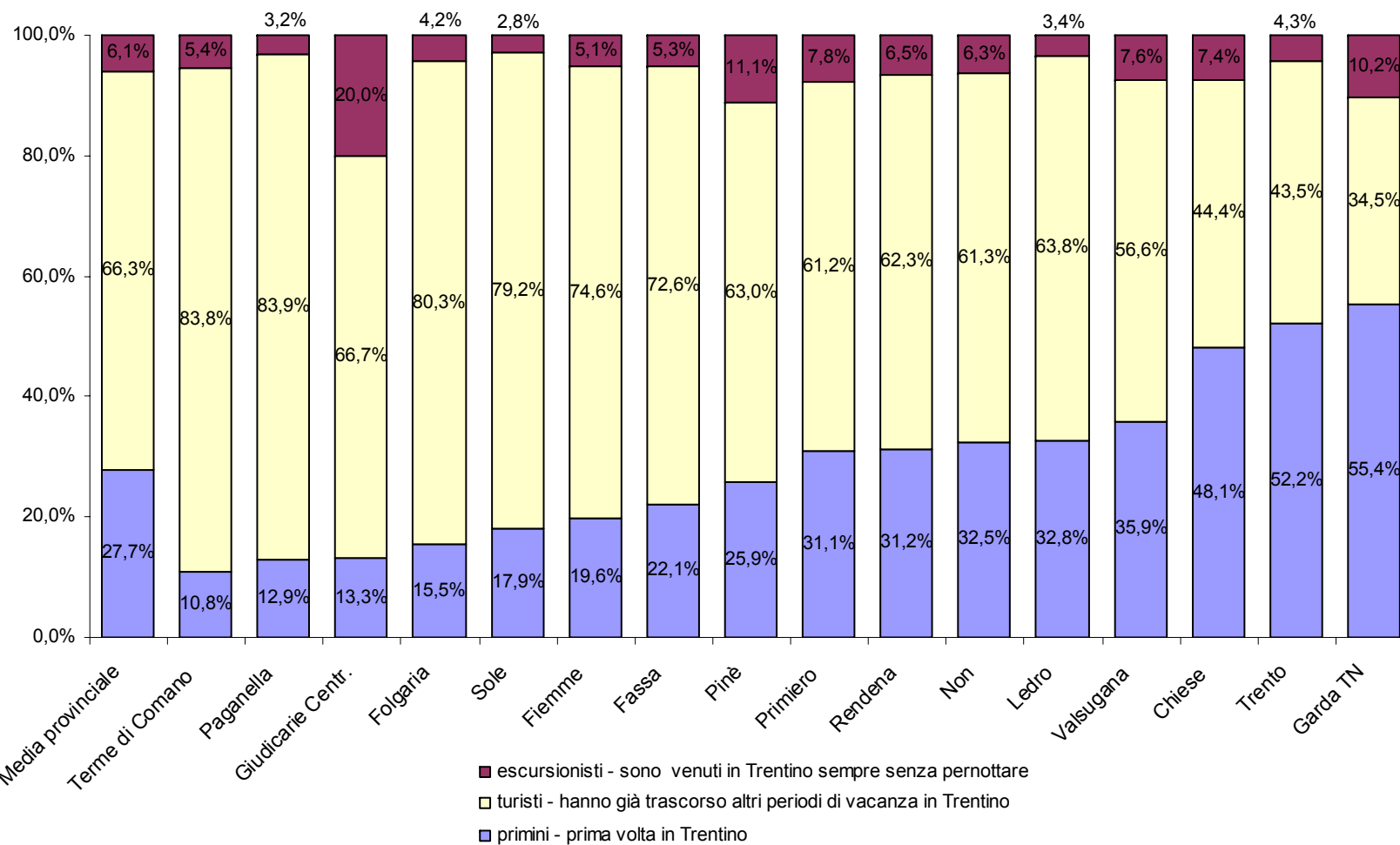
E fedeltà alla località

L’indagine ha rilevato anche coloro che dichiarano di essere già stati in Trentino in passato, ma come escursionisti di giornata e non come turisti pernottanti. Si tratta di percentuali contenute (circa il 6%) ma che arrivano al 10% per il Garda, confermando un’attrattiva di giornata relativamente più alta di altri ambiti come già riscontrato in una ricerca specifica effettuata sui frequentanti le spiagge del lago di Garda (sponda trentina) nel corso dell’intera stagione 2009 (in questa ricerca gli escursionisti ammontavano al 7% del totale campione intervistato).

La precedente frequentazione del Trentino coincide in quasi tre casi su quattro con la stessa destinazione o località dove è stata effettuata l’intervista. Fra coloro che dichiarano di essere già stati in Trentino si arriva addirittura a otto casi su dieci di frequentazione della stessa località per Fassa, Folgaria, Comano, oltre alle Giudicarie Centrali, dove si raggiunge il 90% del totale. È un turista che ritorna nello stesso luogo, molto spesso nella stessa struttura ricettiva. Da questo punto di vista sembrerebbe pesare più una fedeltà e un interesse del turista per la singola località piuttosto che per la destinazione Trentino nel suo insieme.

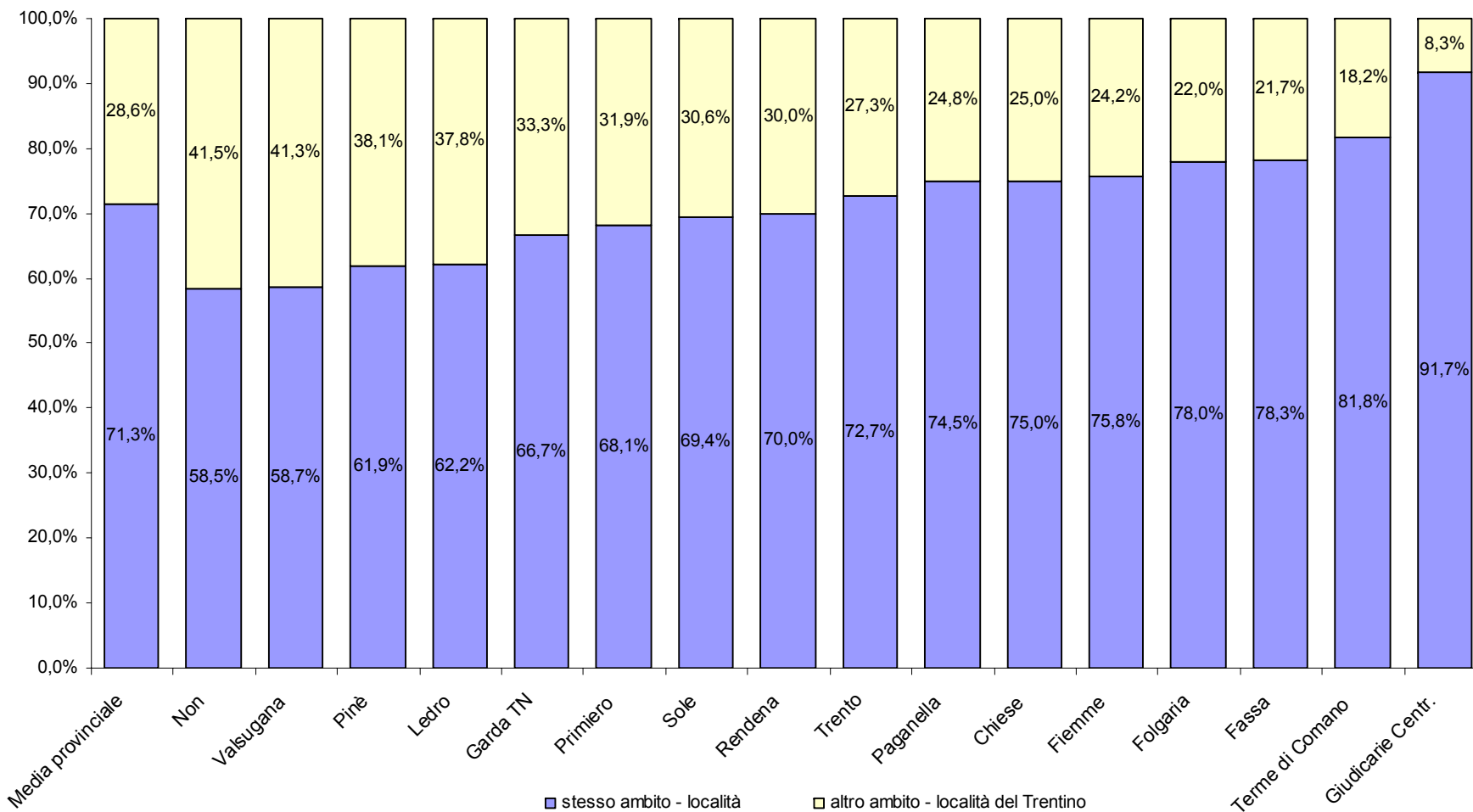
Anche il periodo di frequentazione precedente sembra avere la sua importanza, nel senso che questo turista estivo è già venuto in Trentino in vacanza preferibilmente ancora in estate piuttosto che in inverno. Infatti circa la metà dei turisti “fedeli” ha fatto in passato solo delle vacanze estive nell’ambito e meno del 10% nel solo periodo invernale. Il 41% del campione ha indicato di avere già soggiornato sia in estate che in inverno. Tra coloro che già in passato hanno trascorso delle vacanze in Trentino, la frequentazione di più stagioni estive interessa quasi nove casi su dieci nelle aree territoriali di Folgaria, Paganella, Val di Sole, Piné Cembra. Giudicarie Centrali e Ledro, oltre a Trento. In alcune di questa località, come Folgaria o la Val di Sole, una quota

Grafico 14: Frequentazione passata del Trentino: primini, turisti ed escursionisti



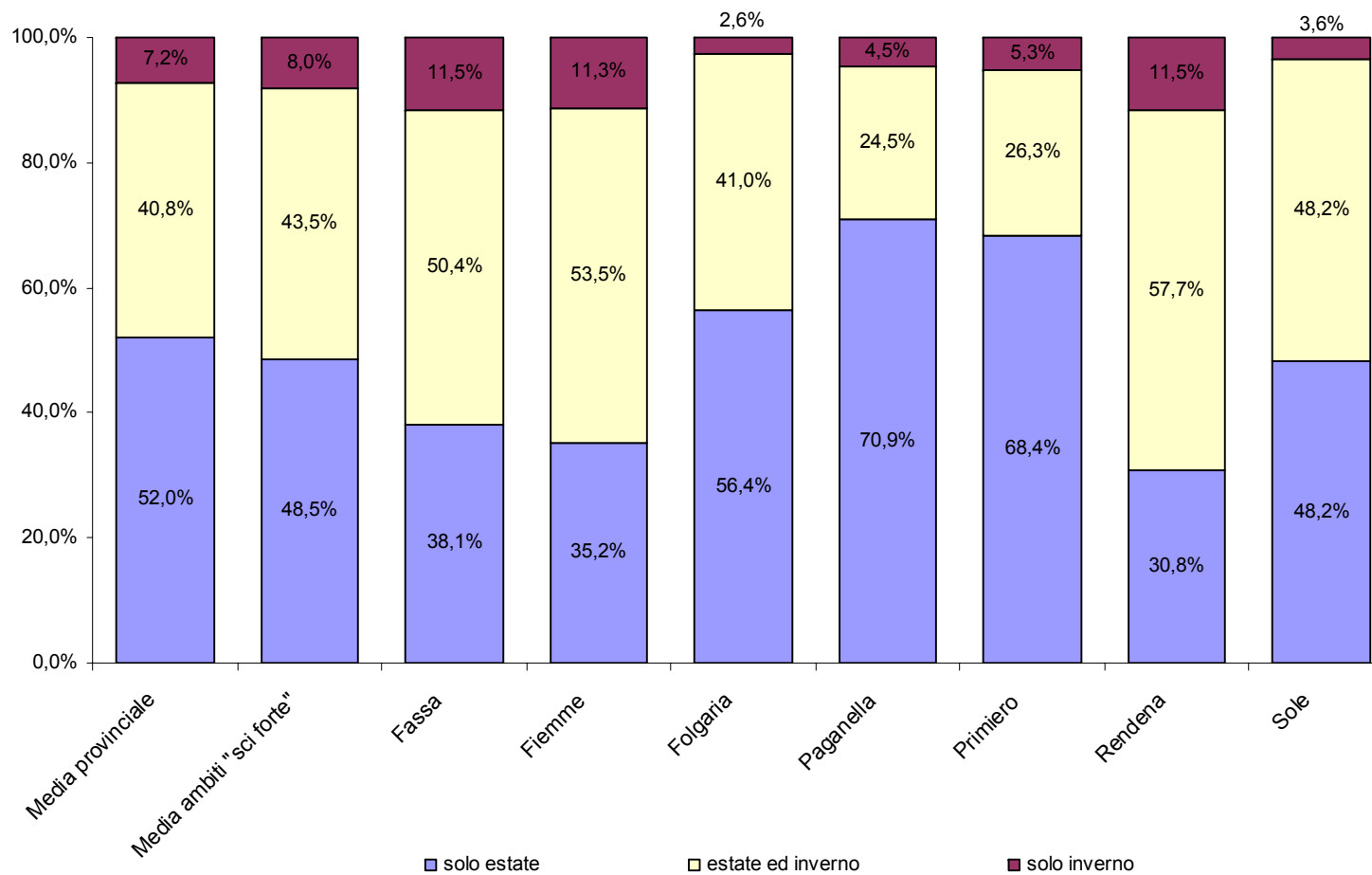
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 15: Frequentazione passata del Trentino: fedeltà all'ambito



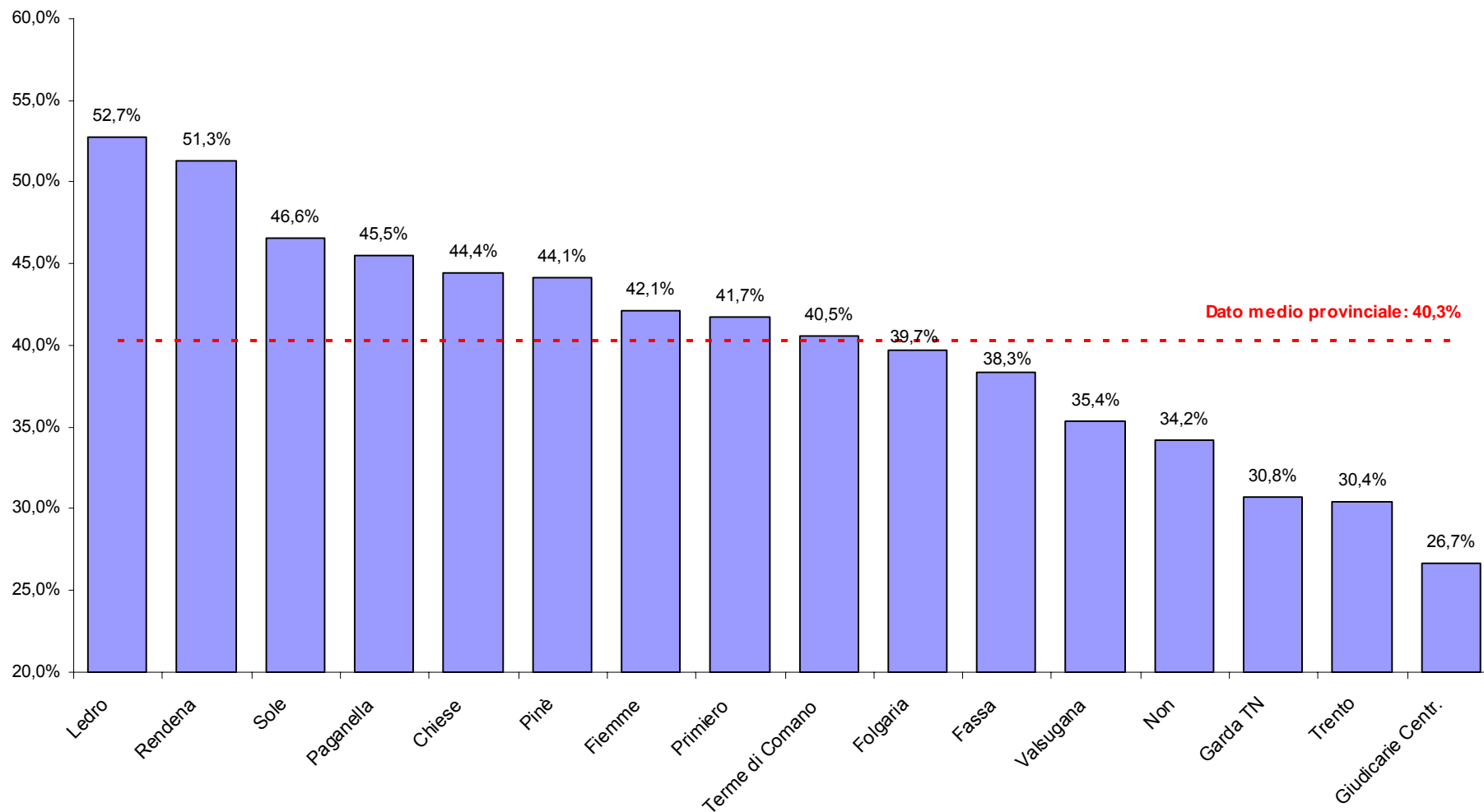
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 16: Frequentazione passata del Trentino: periodo di soggiorno negli ambiti con prodotto sci forte



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 17: Con chi è in vacanza: famiglia con figli



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

*Target estivo e
invernale: scarsa
soddisfazione*

significativa di turisti estivi ha frequentato la destinazione anche in inverno, ma con percentuali sempre largamente inferiori alla frequentazione estiva.

Il target estivo e invernale, come messo in luce dalle numerose ricerche effettuate dall'Osservatorio in questi anni, è soltanto parzialmente sovrapponibile, pur essendo presente una quota di turisti estivi che afferma di frequentare il Trentino più volte nell'anno, sia in estate che in inverno. Un effetto traino dell'estate sull'inverno è particolarmente contenuto (e del resto è parimenti contenuto e anzi più marcato l'effetto traino dell'inverno sull'estate). Infatti tra questi turisti in vacanza in Trentino nell'estate 2009 e che già in passato avevano frequentato il Trentino, soltanto il 7% aveva fatto una vacanza *soltanto* in inverno. Tutti gli altri avevano soggiornato o *soltanto* in estate (52%) o semmai *anche* in inverno, cioè in entrambe le stagioni estiva e invernale (41% dei casi dei turisti fedeli).

La modalità prevalente di fare vacanza è in coppia o con la famiglia e i figli (entrambi i casi interessano il 40% degli intervistati). Se la vacanza in coppia interessa maggiormente i turisti dell'ambito di Trento (quasi sei su dieci), le famiglie con figli rappresentano poco più della metà dei casi in Val di Ledro (53%) e in Rendena (51%); sono comunque superiori al dato medio provinciale (40%) in Val di Sole (47%), Paganella (46%); seppur di poco anche nel Chiese e a Piné Cembra (44%) e in Val di Fiemme e Primiero (42%).

4.1.5 Informazioni anagrafiche

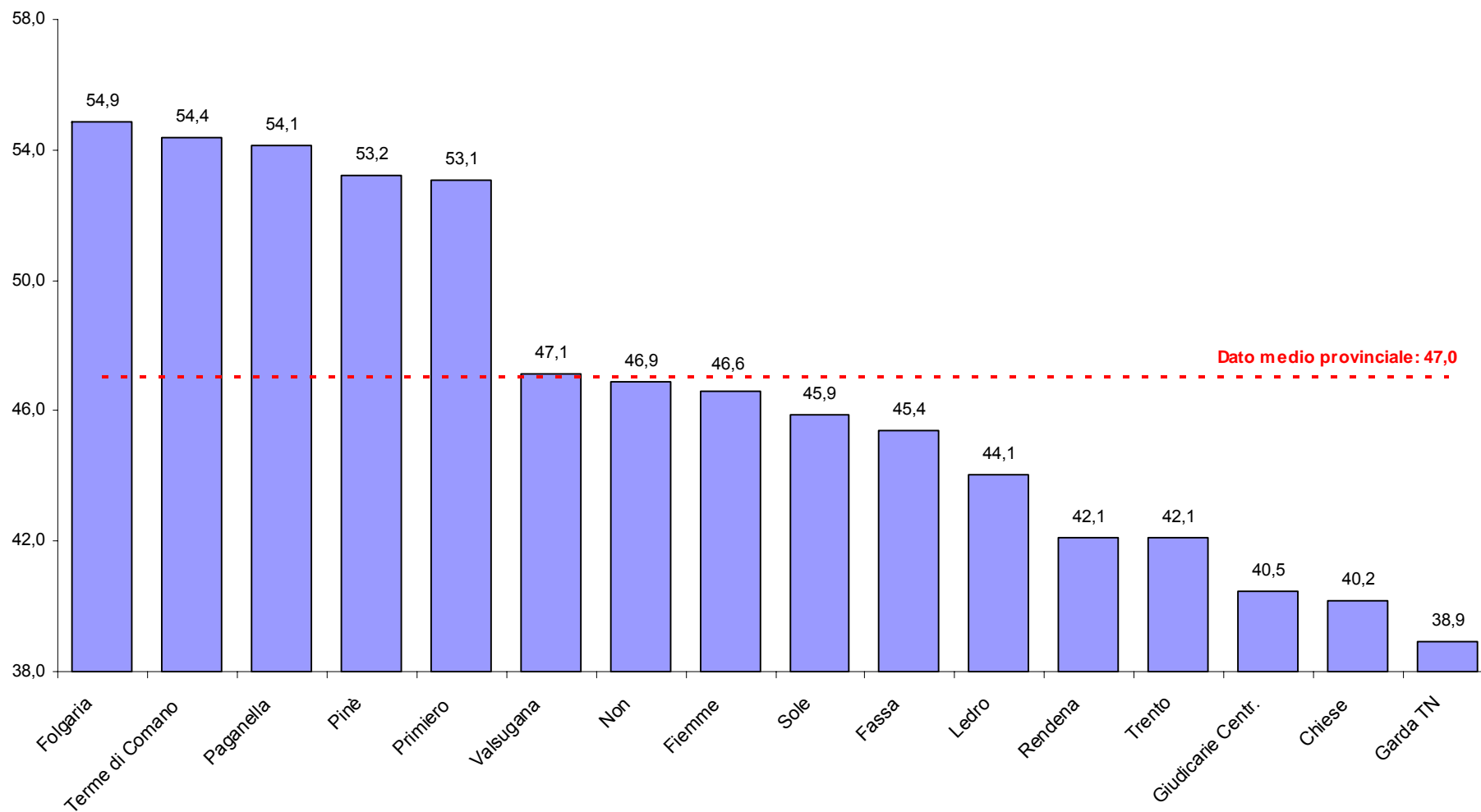
Il turista estivo del Trentino ha un'età media più elevata di quello invernale. L'insieme di questi turisti evidenzia un'età media pari a 47 anni (ma 43 per gli stranieri e 48 per gli italiani). La classe modale con il maggior numero di frequenze (il 30%) si registra nella classe d'età 36-45 anni, seguita dalle due classi contigue dei 26-35enni e dei 46-55, entrambe che pesano per poco più del 18%. Le due classi superiori 56-65 e over 65 rappresentano entrambe una quota pari al 14%. Per gli over 65enni la quota degli italiani è però pari al 17% e quella degli stranieri solo al 4%.

Fatta eccezione per il Garda e in parte Trento, i giovani turisti con meno di 25 anni sono molto pochi e pari ad un 5%, che diventa il 12% sul Garda, dove peraltro la classe modale, con il 33% del totale, è rappresentata dalla classe 26-35 anni, tanto da evidenziare la più bassa età media tra tutti gli ambiti e pari a 39 anni.

L'età media più elevata si riscontra in Folgaria (55 anni), Paganella e Comano (54 anni), Primiero e Piné Cembra (53 anni). In questi ambiti tra un quarto e un terzo del totale turisti intervistati appartengono alla classe degli over 65enni.

Età media alta

Grafico 18: Profilo demografico: età media (annui compiuti)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Quanto al titolo di studio, poco meno di un terzo è laureato, cui si aggiunge un 42% di diplomati. Un livello di studio meno elevato (in particolare l'obbligo scolastico) è associato solo in parte con l'età più elevata, tanto che anche tra gli over 65enni prevalgono i diplomati.

Impiegati e insegnanti

Titoli di studio mediamente elevati sono associati positivamente con professionalità medio alte.

Il gruppo più numeroso è rappresentato dagli impiegati che unitamente agli insegnanti rappresenta quasi il 40% del totale. Pensionati (19%, con punte superiori al 30% in Paganella, Comano e Piné Cembra, coerentemente con la quota elevata di over 65enni qui riscontrata) e dirigenti, libero professionisti e imprenditori (20%) rappresentano le altre due condizioni professionali più numerose. Gli operai sono invece rappresentati da una quota minoritaria, pari al 9% del totale.

Per la provenienza il dato complessivo (78% di italiani e 22% di stranieri) rispecchia abbastanza fedelmente il dato ufficiale riferito agli arrivi. Per il mercato italiano Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna assieme totalizzano poco meno dei due terzi del totale.

Per l'estero il 42% è rappresentato da turisti tedeschi che, sommati agli altri due gruppi di turisti provenienti dall'Olanda e dalla Gran Bretagna, totalizzano anch'essi due terzi del totale turisti stranieri.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)

Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	6,8%
Opportunità enogastronomiche	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali o in strutture dotate di centri wellness e fitness	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi naturali, ecomusei)	15,8%
Altro	5,2%

2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)

Internet	26,7%
Conoscenza pregressa	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	6,5%
Azienda per il Turismo	8,1%
Amici e parenti	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	1,4%
Guide o riviste turistiche	7,8%
Altro	7,6%

3. Come ha organizzato la vacanza?

Fai da te	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	2,8%
Altro	11,8%

4. In quale struttura ricettiva risiede?

Albergo / residence	47,2%
Agriturismo o B&B	7,4%
Casa di proprietà	8,7%
Campeggio	7,3%
Affittacamere	3,7%
Appartamento turistico	18,0%
Casa di parenti o amici	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,5%
Altro	1,7%

5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?

Indicare il numero di pernottamenti	12,46
-------------------------------------	-------

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza (con almeno 1 pernottamento)	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	28,6%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	6,5%
In coppia	39,9%
Con la famiglia	40,3%
Con amici	10,0%
Con un gruppo organizzato	3,1%
Altro	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	<i>5,0%</i>
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	<i>0,9%</i>
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	<i>0,1%</i>

2. Età media 47,0

3. Età in classi

Meno 35 anni	23,6%
36-55 anni	48,1%
Oltre 56 anni	28,4%

4. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	12,0%
Qualifica o diploma professionale	16,8%
Diploma di scuola superiore	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	29,0%

5. Professione

Operaio	9,4%
Impiegato	27,0%
Insegnante	11,6%
Dirigente	5,8%
Libero professionista/imprenditore	14,1%
Studente	3,1%
Pensionato	18,5%
Casalinga	5,8%
Disoccupato	1,0%
Altro	3,7%

6. Provenienza

Italia	78,2%
Estero	21,8%

4.2 Uno sguardo alle Aziende per il Turismo e ai Consorzi Pro Loco

4.2.1 Gli ambiti a doppia stagionalità (Altopiano della Paganella; Valle di Fiemme; Valle di Fassa; San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi; Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, Valle di Sole)

ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore

Schede pervenute n. 196.

Voglia di riposo

La principale motivazione di vacanza (si rammenta che erano due le risposte possibili) è la ricerca di riposo (quasi tre turisti su quattro). Meno di un terzo si mostra interessato ad una dimensione di vacanza attiva. Appare invece più consistente del dato medio provinciale l'insieme di turisti che motivano la loro scelta di vacanza (e della destinazione) per la ricerca di un'offerta attenta a famiglie con bambini. Si tratta di un quarto di intervistati, la percentuale più alta tra tutti gli ambiti, indice che gli investimenti fatti nell'area sul target famiglia sono riconosciuti dalla domanda. Non è un caso che il 46% degli intervistati dichiarino di essere qui in vacanza con famiglia e figli.

Pochissimo utilizzato internet per acquisire informazioni (solo il 15% dei casi); preferito ancora largamente il passaparola, con una percentuale che risulta la più elevata negli ambiti (44%), oltre che affidarsi alla conoscenza pregressa per aver già frequentato la destinazione, dato che la percentuale di coloro che infatti sono in vacanza in Trentino per la prima volta rappresenta solo il 13% del totale (solo a Comano dove ci si reca prevalentemente per dei cicli di cure termali, spesso reiterati, la percentuale di "primini" della vacanza in Trentino è ancora più bassa).

La vacanza, con percentuali analoghe al dato provinciale, cioè quasi otto casi su dieci, è stata organizzata da sé. Tenuto conto che quasi tutti gli intervistati sono italiani, appare relativamente alta la quota di turisti intermediati che hanno acquistato un pacchetto organizzato presso un'agenzia viaggi nel luogo di residenza (12%, cui si possono aggiungere coloro che hanno acquistato un pacchetto predisposto dalla locale ApT; chi dichiara di essere in vacanza con un gruppo organizzato ammonta infatti al 15%, la percentuale più elevata tra tutti gli ambiti)¹². Non a caso in questo ambito turistico, accanto a quote prevalenti di turisti italiani di prossimità (Lombardia, Veneto e in minor misura Emilia Romagna) si riscontra una quota significativa di turisti provenienti anche dal Lazio.

¹² L'11% dei rispondenti è in vacanza solo con un gruppo organizzato mentre il 5% è da solo, in coppia o in famiglia e anche con un gruppo organizzato.

L'albergo è la struttura ricettiva largamente preferita (sette casi su dieci) e tutte le altre tipologie ricettive risultano molto meno presenti rispetto al dato medio provinciale, ad iniziare dagli appartamenti per turisti e dalle seconde case di proprietà.

Ciononostante la permanenza media risulta ugualmente elevata (14 notti), superiore al dato medio provinciale.

L'età media risulta anch'essa elevata (54 anni) con una quota di ultra65enni molto significativa (quasi un terzo degli intervistati, con un 34% di pensionati). Alcune domande poste a questo campione di turisti erano finalizzate a comprendere l'importanza del Parco Naturale Adamello Brenta nel motivare una decisione di vacanza. Innanzitutto sono soltanto sei turisti su dieci che conoscono i centri visitatori del Parco (Case del Parco). Fra questi, sette su dieci ne hanno visitato almeno uno. Un quinto di turisti assegna inoltre una decisa importanza al Parco nell'aver influenzato la propria scelta di vacanza verso questa destinazione e un ulteriore 30% afferma che l'esistenza del Parco ha influenzato almeno in parte la decisione di vacanza.

Famiglie con bambini e senior

Nell'ambito convivono quindi due target principali: famiglie con bambini (genitori e figli ma presumibilmente anche nonni con nipotini) e senior. Le peculiarità dell'ambito sono però anche altre: una percentuale relativamente alta di turisti (italiani) intermediati; la pressoché totale assenza di stranieri; l'incidenza largamente superiore alla media provinciale dei pernottamenti in albergo, rispetto soprattutto a seconde case e appartamenti privati; l'elevata percentuale di clientela fedele, che frequenta l'ambito soprattutto nella stagione estiva.

La soddisfazione complessiva per la destinazione e la sua offerta è buona, compresa la valutazione per gli uffici informativi turistici.

Buona soddisfazione e alta propensione al ritorno

Quasi sei turisti su dieci si dichiarano molto soddisfatti della vacanza nell'ambito, confermando peraltro i risultati emersi da una specifica indagine condotta sempre nell'estate 2009 sulla soddisfazione del turista. L'insieme delle risposte circa la soddisfazione totalizza un punteggio pari a 1,54 (in una scala compresa tra -2 corrispondente a per nulla soddisfatto e +2 corrispondente a molto soddisfatto, con dei valori intermedi per i poco soddisfatti e i soddisfatti). Conseguentemente è elevata la propensione al ritorno. Solo uno scarso 2% degli intervistati lo esclude e un 6% "non sa". Nove su dieci pensano di ritornare in estate e quattro su dieci pensano di frequentare l'altopiano anche in inverno oltre che in estate. Quasi nessuno pensa invece di venire solo in inverno. Confermando quindi la tendenza già evidenziata per il passato di un turista estivo propenso a ritornare soprattutto in estate, si evidenzia in questo ambito, a differenza di altri ambiti, un'elevata percentuale di turisti estivi disposti a ritornare anche in inverno.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009

Questionari ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Molveno,
Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore: 196 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Altopiano Paganella	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	73,3%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	29,3%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	3,1%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	3,7%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	4,7%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	0,5%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	24,1%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	15,2%	15,8%
Altro	3,7%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	14,8%	26,7%
Conoscenza pregressa	30,6%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	10,7%	6,5%
Azienda per il Turismo	8,2%	8,1%
Amici e parenti	43,9%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	0,5%	1,4%
Guide o riviste turistiche	7,7%	7,8%
Altro	6,6%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	77,1%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	12,0%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	1,0%	2,8%
Altro	9,9%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	68,2%	47,2%
Agriturismo o B&B	1,6%	7,4%
Casa di proprietà	5,2%	8,7%
Campeggio	4,2%	7,3%
Affittacamere	3,6%	3,7%
Appartamento turistico	11,5%	18,0%
Casa di parenti o amici	1,0%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ...)	2,6%	1,5%
Altro	2,1%	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	14,32	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	12,9%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	3,2%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	83,9%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	74,5%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	24,8%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. Alcuni Comuni di queste zone fanno parte del Parco Naturale Adamello Brenta. È a conoscenza dell'esistenza dei Centri Visitatori del Parco (le Case del Parco) e dell'offerta di attività promosse del Parco?

Sì	59,0%
No	41,0%

9. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, ha visitato una o più Case del Parco o ha partecipato ad una o più attività proposte?

Sì	69,1%
No	30,9%

10. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

Sì, decisamente	21,9%
Sì, in parte	29,9%
No	32,6%
Non ero a conoscenza della presenza del Parco Naturale Adamello Brenta	15,5%

11. Complessivamente quanto si ritiene soddisfatto della propria vacanza sull'Altopiano della Paganella?

Molto soddisfatto	57,4%
Soddisfatto	41,1%
Poco soddisfatto	1,6%
Per nulla soddisfatto	-

12. Pensa di ritornare sull'Altopiano della Paganella nel prossimo futuro?

Sì, solo in inverno	1,6%
Sì, anche in estate/inverno	40,1%
Sì, solo in estate	50,8%
No assolutamente	1,6%
Non saprei	5,9%

13. Come valuta il materiale informativo cartaceo disponibile presso gli uffici turistici?

Molto soddisfatto	38,7%
Soddisfatto	57,6%
Poco soddisfatto	3,7%
Per nulla soddisfatto	-

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	3,1%	6,5%
In coppia	36,1%	39,9%
Con la famiglia	45,5%	40,3%
Con amici	4,2%	10,0%
Con un gruppo organizzato	10,5%	3,1%
Altro	0,5%	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	7,9%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	4,7%	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	51,1%	46,4%
Femminile	48,9%	53,5%

3. Età media

	54,14	47,0
--	-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	8,1%	23,6%
36-55 anni	46,8%	48,1%
Oltre 56 anni	45,1%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	15,9%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	18,0%	16,8%
Diploma di scuola superiore	41,8%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	24,3%	29,0%

6. Professione

Operaio	7,0%	9,4%
Impiegato/Insegnante	32,2%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	17,2%	19,9%
Studente	1,6%	3,1%
Pensionato	33,9%	18,5%
Casalinga	3,2%	5,8%
Altro	4,8%	4,7%

7. Provenienza

Italia	98,4%	78,2%
Eestero	1,6%	21,8%

Schede pervenute n. 284.

Sei turisti intervistati su dieci presentano come principale motivazione di vacanza la ricerca di riposo e relax. Un terzo è interessato anche ad una dimensione di vacanza attiva. Molto marginali altre motivazioni di vacanza, salvo l'interesse di una destinazione che garantisca un'offerta e servizi per famiglie con bambini (il 20% di intervistati individua questa come principale motivazione della scelta della Val di Fiemme come luogo della vacanza).

Meno di due intervistati su dieci dichiarano che non erano mai stati in Trentino. Il pubblico di fedeli è quindi elevato e questo giustifica la risposta data da più di un terzo di intervistati che hanno ritenuto di non acquisire alcuna informazione ulteriore per la loro vacanza ritenendo di conoscere già sufficientemente la Valle. Informazioni acquisite con il passaparola di amici interessa un altro terzo di intervistati. Molto meno utilizzato della media invece il canale internet (solo un quinto del totale intervistati). Tra coloro che hanno già frequentato il Trentino in passato per le loro vacanze, tre casi su quattro lo hanno fatto proprio in Val di Fiemme; otto su dieci lo hanno fatto nel periodo estivo e quasi sei su dieci in inverno, così come registrato in Val di Fassa. Il turista che ha già soggiornato nel solo periodo invernale rappresenta solo l'11% dell'intero campione. Come per altri ambiti, il turista della Val di Fiemme, in particolare estivo, manifesta un'alta fedeltà alla destinazione e un'alta propensione al ritorno. Ma se uno volesse cambiare destinazione dove si orienterebbe? Quale altra destinazione montana potrebbe rivelarsi maggiormente in competizione con la Val di Fiemme? Stando alle affermazioni di questi intervistati, principalmente con la Val di Fassa (42%) e secondariamente con la Val Gardena (26%), Madonna di Campiglio e San Martino (20%). In misura minore con altre destinazioni sia trentine (ad esempio Andalo e Val di Sole, entrambe apprezzate a livello nazionale per il buon rapporto qualità prezzo), che nazionali (Val d'Aosta) che estere (Tirolo). Si tratta nel complesso di destinazioni affermate, ad iniziare da quelle relativamente più gettonate, che indicano come la competizione e il posizionamento della Val di Fiemme per l'immaginario dei suoi turisti la collochi tendenzialmente ai livelli più alti tra le mete proposte alla loro valutazione. Non a caso le montagne di Lombardia, Veneto (nonostante Cortina) e Friuli o la stessa Folgaria risultano in questa particolare graduatoria scarsamente considerate o quasi del tutto assenti. Ma significa anche che la maggior parte degli intervistati sono soddisfatti della scelta compiuta e non reputano la Val di Fiemme una sorta di ripiego, un "vorrei ma non posso", rispetto a destinazioni considerate dall'immaginario maggiormente blasonate.

Turisti fedeli

*Destinazioni affermate
in competizione con la
Valle di Fiemme*

Tre turisti su quattro (dato molto simile alla media provinciale) si sono organizzati la vacanza da soli. L'acquisto del pacchetto vacanza costruito da operatori locali o esterni all'ambito, interessa il 13% di intervistati.

Solo quattro intervistati su dieci hanno scelto l'albergo come struttura ricettiva. Quasi uno su cinque ha scelto l'appartamento e altrettanti utilizzano la seconda casa.

La permanenza media è tra le più elevate a livello provinciale (poco più di 16 notti), con un quinto di intervistati che afferma di fermarsi più di tre settimane.

Tra le tipologie riscontrate, la famiglia con bambini (42%) pesa tanto quanto le coppie.

La media d'età è pari a 47 anni.

La metà degli intervistati risulta in possesso di un diploma di scuola media superiore e un terzo di una laurea, il che giustifica una percentuale elevata di impiegati, insegnanti e soprattutto, rispetto alla media provinciale, di liberi professionisti e imprenditori. Tutte categorie con buona capacità di spesa.

Nove intervistati su dieci sono italiani con un'incidenza particolarmente elevata dell'Emilia Romagna (28% del pubblico italiano), oltre che della Lombardia (21%), Veneto (13%), Toscana (10%) e Lazio (9%).

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari ApT Valle di Fiemme: 284 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Valle di Fiemme	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	60,9%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	34,4%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	4,7%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	5,7%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	4,7%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	1,4%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	20,1%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	22,2%	15,8%
Altro	4,3%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	18,4%	26,7%
Conoscenza pregressa	37,1%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	6,7%	6,5%
Azienda per il Turismo	7,8%	8,1%
Amici e parenti	33,2%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	1,4%	1,4%
Guide o riviste turistiche	4,9%	7,8%
Altro	5,3%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	75,0%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	9,3%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	3,9%	2,8%
Altro	11,8%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	39,8%	47,2%
Agriturismo o B&B	7,0%	7,4%
Casa di proprietà	17,3%	8,7%
Campeggio	4,2%	7,3%
Affittacamere	4,2%	3,7%
Appartamento turistico	18,0%	18,0%
Casa di parenti o amici	8,1%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,1%	1,5%
Altro	0,4%	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	16,4	12,5
6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	19,6%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	5,1%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	74,6%	66,3%
7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?		
In questa stessa località/ambito	75,8%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	24,2%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. Quali sono eventualmente le località che ha considerato in alternativa alla Valle di Fiemme? (sono possibili più risposte)

Val di Fassa	41,8%
Madonna di Campiglio / Pinzolo / Val Rendena	20,1%
Val di Sole	10,3%
Andalo, Fai della Paganella e Molveno	13,4%
San Martino di Castrozza e Primiero	21,1%
Folgaria e Lavarone	3,6%
Tirolo	15,5%
Val Gardena / Val Badia	25,8
Val Pusteria / Plan de Corones	8,8%
Montagna Lombarda	3,1%
Val d'Aosta	16,0%
Montagne del Veneto	7,2%
Montagne del Friuli	4,1%
Altro	4,1%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	7,9%	6,5%
In coppia	41,8%	39,9%
Con la famiglia	42,1%	40,3%
Con amici	7,1%	10,0%
Con un gruppo organizzato	1,1%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	6,1%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	0,4%	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	49,0%	46,4%
Femminile	51,0%	53,5%

3. Età media

46,6	47,0
------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	26,2%	23,6%
36-55 anni	45,2%	48,1%
Oltre 56 anni	28,8%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	5,1%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	11,2%	16,8%
Diploma di scuola superiore	49,1%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	34,7%	29,0%

6. Professione

Operaio	3,6%	9,4%
Impiegato/Insegnante	38,6%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	24,5%	19,9%
Studente	1,5%	3,1%
Pensionato	21,5%	18,5%
Casalinga	5,8%	5,8%
Altro	4,4%	4,7%

7. Provenienza

Italia	92,1%	78,2%
Eestero	7,9%	21,8%

ApT della Val di Fassa

Schede pervenute n. 208.

Oltre alla motivazione di riposo in Val di Fassa si riscontra la percentuale più elevata di turisti interessati ad una vacanza attiva (48% dei casi). Più contenute che a livello provinciale motivazioni come l'interesse per un'offerta orientata alle famiglie con bambini, benché questa tipologia interessi il 39% degli intervistati, meno di chi si muove in coppia (44%), ma in percentuale in ogni caso significativa; o una vacanza di carattere naturalistico.

Molti vacanzieri estivi

Alta la quota di turisti fedeli al Trentino e in particolare alla Val di Fassa. Il 73% degli intervistati era già stato in vacanza in Trentino e, di questi, quasi otto su dieci lo avevano fatto in Val di Fassa. Ancora, otto su dieci di costoro lo avevano fatto durante il solo periodo estivo o in entrambe le stagioni turistiche dell'ambito. La conoscenza della Valle è quindi diffusa tra questi turisti. Un terzo degli intervistati ha acquisito ulteriori informazioni per la sua vacanza in Valle tramite internet.

L'incidenza del turismo intermediato (agenzie di viaggi, tour operator, ApT, Consorzi, Trentino SpA) è tra i più bassi riscontrati a livello provinciale (solo il 7%), mentre quasi nove intervistati su dieci si sono organizzati da sé la propria vacanza. La metà di questi turisti alloggia negli alberghi e addirittura un quarto in appartamenti (percentuali così elevate si riscontrano solo a Comano e in Val di Ledro). La permanenza media è pari a quella provinciale (12 notti).

L'età media è pari a 45 anni (con un 12% di over 65enni e solo un 6% di giovani con meno di 25 anni).

Tre turisti su quattro sono diplomati o laureati e il gruppo professionale relativamente più numeroso (43% dei casi) è rappresentato da impiegati e insegnanti.

Otto intervistati su dieci sono turisti italiani e l'incidenza di regioni come il Lazio (al secondo posto dopo la Lombardia), la Toscana e l'Emilia risulta più elevata degli altri ambiti, indice di una capacità attrattiva sul mercato italiano che travalica le regioni di prossimità.

Un'ultima serie di domande verteva sulle attività dell'ambito. Sei intervistati su dieci affermano di non aver mai partecipato ad una qualche attività proposta dalla locale ApT. Fra coloro che vi hanno partecipato sono più numerosi coloro che lo hanno fatto più volte (27%) rispetto a chi ha partecipato una sola volta (11%).

Conoscono il Museo Ladino due intervistati su tre. Quasi uno su due ha informazioni in merito al Panorama Pass (una card che permette di utilizzare anche in estate gli impianti di risalita) e circa uno su tre lo ha anche acquistato. Si tratta di percentuali superiori a quelle riscontrate nell'estate 2008, indice di come questa iniziativa incontri un crescente interesse.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari ApT Val di Fassa: 208 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Val di Fassa	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	62,5%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	47,6%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	2,9%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	9,6%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	3,4%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	2,4%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	13,5%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	13,0%	15,8%
Altro	5,3%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	31,3%	26,7%
Conoscenza pregressa	36,1%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	3,8%	6,5%
Azienda per il Turismo	5,3%	8,1%
Amici e parenti	28,4%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	1,0%	1,4%
Guide o riviste turistiche	11,1%	7,8%
Altro	5,3%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	84,6%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	5,3%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	1,9%	2,8%
Altro	7,7%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	48,6%	47,2%
Agriturismo o B&B	4,3%	7,4%
Casa di proprietà	7,2%	8,7%
Campeggio	2,4%	7,3%
Affittacamere	3,4%	3,7%
Appartamento turistico	26,4%	18,0%
Casa di parenti o amici	3,4%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,0%	1,5%
Altro	2,9%	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	11,96	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	22,1%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	5,3%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	72,6%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	78,3%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	21,7%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO**8. Ha partecipato ad escursioni o altre attività (nordic walking, avvicinamento all'arrampicata, laboratori naturalistici, Fassalandia, ecc.) proposte dalla locale Azienda per il Turismo?**

Mai	62,3%
Sì, una volta	11,1%
Sì, più di una volta	26,6%

9. A San Giovanni di Vigo di Fassa si trova il Museo Ladino con sezioni staccate anche sul territorio della Val di Fassa. Ne è a conoscenza?

Sì	65,4%
No	34,6%

10. Conosce la proposta Panoramapass (tessera di libero accesso agli impianti di risalita e autobus della Val di Fassa)?

Sì	47,6%
Sì, ho già acquisito la tessera o intendo acquisirla	31,1%
No	20,9%

11. (Per le interviste a Moena) La squadra di calcio Sampdoria ha scelto Moena per il suo ritiro pre-campionato di luglio. Come ha vissuto/sta vivendo la presenza della Sampdoria nella località o cosa ne pensa? (solo UNA risposta)?

Non ha nessuna influenza sulla mia vacanza	72,1%
Penso rappresenti un'opportunità per noi villeggianti	8,1%
Sono molto contento di questa coincidenza	8,1%
Preferirei che non ci fosse	7,0%
Per me è una presenza decisamente inopportuna e quasi molesta	4,7%

DATI SUL TURISTA**1. Lei è qui (max 2 risposte):**

Da solo/a	7,3%	6,5%
In coppia	43,7%	39,9%
Con la famiglia	38,3%	40,3%
Con amici	10,7%	10,0%
Con un gruppo organizzato	-	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	2,9%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere		
Maschile	48,0%	46,4%
Femminile	52,0%	53,5%
3. Età media	45,39	47,0
4. Età in classi		
Meno 35 anni	24,5%	23,6%
36-55 anni	53,0%	48,1%
Oltre 56 anni	22,5%	28,4%
5. Titolo di studio		
Scuola dell'obbligo	11,1%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	12,6%	16,8%
Diploma di scuola superiore	37,7%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	37,7%	29,0%
6. Professione		
Operaio	7,2%	9,4%
Impiegato/Insegnante	43,0%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	19,3%	19,9%
Studente	2,9%	3,1%
Pensionato	15,9%	18,5%
Casalinga	5,8%	5,8%
Altro	4,4%	4,7%
7. Provenienza		
Italia	80,3%	78,2%
Estero	19,7%	21,8%

Schede pervenute n. 105.

Accanto al desiderio di una vacanza all'insegna del riposo piuttosto che di un'intensa attività fisica, troviamo altre due motivazioni di vacanza che presentano percentuali superiori al dato medio provinciale e coinvolgono ognuna poco più di un quinto di turisti intervistati: la ricerca di un'offerta a misura di famiglie con bambini e una vacanza naturalistica, alimentata dalla presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino.

Una serie di domande puntava a conoscere proprio l'importanza assegnata al Parco nel motivare una scelta di vacanza e quanto l'offerta e le iniziative del Parco fossero partecipate dai turisti. Quasi otto turisti su dieci hanno in effetti visitato i Centri del Parco, e di costoro, sei su dieci, quasi in egual misura, hanno visitato Villa Welsperg in Val Canali o il centro di Paneveggio; qualcuno in meno il centro di San Martino; solo un quinto di costoro invece ha visitato il centro di Caoria.

*Importanza del Parco
Naturale*

Alle attività del Parco ha invece partecipato poco meno di un quarto di intervistati, una quota relativamente alta, ma molto inferiore ai visitatori dei Centri Parco. Ancora meno (poco più di uno su dieci) coloro che hanno effettuato delle uscite sul territorio del Parco accompagnati dalle guide o che hanno visitato l'Ecomuseo del Vanoi (e tra questi, quasi tutti lo hanno fatto senza guida). L'altra attività maggiormente partecipata dai turisti riguarda le escursioni a rifugi (circa la metà degli intervistati ne ha effettuato almeno una), ma si tratta di escursioni non necessariamente organizzate dal Parco. Pochissimo partecipate invece le uscite di nordic walking.

Nel complesso l'esistenza del Parco sembra rivestire un ruolo importante nella decisione di vacanza di questi turisti. Poco più di un quarto afferma che la sua esistenza ha influito decisamente. Poco meno dichiarano che sono stati influenzati almeno in parte. Stando a queste dichiarazioni sembrerebbe che l'esistenza del Parco abbia avuto una qualche influenza sulla metà dei turisti circa la decisione di trascorrere la loro vacanza in questa destinazione. Si tratta di una percentuale sostanzialmente analoga a quanto riscontrato in Val Rendena in riferimento al Parco Naturale Adamello Brenta.

Un terzo degli intervistati si è affidato ad internet per acquisire le informazioni necessarie per la sua vacanza, più che al passaparola tradizionale (29%).

Più di otto turisti su dieci si sono organizzati da sé la vacanza.

Oltre all'albergo, pernottano soprattutto in un appartamento (21%) o in un agriturismo o B&B (13%) e si fermano in media quasi 15 notti.

La quota di turisti che afferma di essere in vacanza in Trentino per la prima volta è relativamente alta (31%). Tra coloro che sono già stati in Trentino oltre

due terzi hanno frequentato il Primiero e lo hanno fatto soprattutto durante il periodo estivo.

Sono presenti soprattutto con la famiglia e i figli (42% dei casi), pur presentando l'insieme degli intervistati un'età media abbastanza elevata (53 anni) con quasi un terzo di over 65enni.

La clientela è quasi tutta italiana e in quasi i due terzi dei casi proveniente dal vicino Veneto. Età elevata e vicinanza possono almeno in parte spiegare la relativamente elevata incidenza dell'utilizzo del trasporto pubblico (14% degli intervistati) per giungere nella destinazione.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**Questionari APT San Martino di Castrozza,
Primiero e Vanoi: 105 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT San Martino di Castrozza	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	57,1%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	26,7%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	3,8%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	5,7%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	1,9%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	-	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	21,9%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	21,9%	15,8%
Altro	4,8%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	33,3%	26,7%
Conoscenza pregressa	33,3%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	3,8%	6,5%
Azienda per il Turismo	1,0%	8,1%
Amici e parenti	28,6%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	3,8%	1,4%
Guide o riviste turistiche	9,5%	7,8%
Altro	5,7%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	84,8%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	2,9%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	1,0%	2,8%
Altro	11,4%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	43,0%	47,2%
Agriturismo o B&B	13,0%	7,4%
Casa di proprietà	11,0%	8,7%
Campeggio	1,0%	7,3%
Affittacamere	2,0%	3,7%
Appartamento turistico	21,0%	18,0%
Casa di parenti o amici	4,0%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,0%	1,5%
Altro	4,0%	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	14,54	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	31,1%	27,7%
Si, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	7,8%	6,1%
Si, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	61,2%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	68,1%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	31,9%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO**8. Che mezzi ha utilizzato per raggiungere questa località? (possibili più risposte)**

Bici	6,7%
Auto, camper, furgoni o moto [di proprietà o a noleggio]	83,8%
Aereo	4,8%
Mezzi di trasporto pubblico (treno o bus)	14,3%
Mezzi di trasporto collettivi (bus organizzati da tour operator o riservati)	-
Altro	5,7%

9. Durante questo Suo soggiorno a quali di queste attività ha partecipato?

Attività del Parco Naturale Paneveggio	23,6%
Uscite con Guide Alpine	13,5%
Visita all'Ecomuseo del Vanoi	15,7%
Uscite di nordic walking	7,9%
Escursioni verso rifugi e/o malghe	53,9%
Visita ad uno o più dei Centri visitatori del Parco Naturale Paneveggio	78,7%

9.1 (solo per coloro che hanno visitato uno o più centri) specificare Centro (possibili più risposte):

Villa Welsperg	60,3%
Paneveggio	63,2%
San Martino Castrozza	54,4%
Caoria	20,6%

9.2 (solo per coloro che hanno visitato l'Ecomuseo del Vanoi) con o senza guida

Con guida	8,3%
Senza guida	91,7%

9.3 (solo per coloro che hanno praticato uscite di nordic walking) con o senza istruttore

Con istruttore	60,0%
Senza istruttore	40,0%

9.4 (solo per coloro che hanno praticato escursioni verso rifugi e/o malghe) con o senza impianti

Con impianti	40,9%
Senza impianti	59,1%

10. La presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di S.Martino ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

Si, decisamente	27,2%
Si, in parte	23,9%
No	45,7%
Non ero a conoscenza della presenza del Parco Naturale Paneveggio	3,3%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	12,6%	6,5%
In coppia	38,8%	39,9%
Con la famiglia	41,7%	40,3%
Con amici	4,9%	10,0%
Con un gruppo organizzato	1,9%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	-	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	1,9%	0,1%

2. Genere

Maschile	43,9%	46,4%
Femminile	56,1%	53,5%

3. Età media

	53,09	47,0
--	-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	12,0%	23,6%
36-55 anni	48,0%	48,1%
Oltre 56 anni	40,0%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	23,5%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	8,8%	16,8%
Diploma di scuola superiore	45,1%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	22,5%	29,0%

6. Professione

Operaio	6,1%	9,4%
Impiegato/Insegnante	34,7%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	16,3%	19,9%
Studente	-	3,1%
Pensionato	28,6%	18,5%
Casalinga	6,1%	5,8%
Altro	8,1%	4,7%

7. Provenienza

Italia	92,2%	78,2%
Esteri	7,8%	21,8%

Schede pervenute n. 73

La motivazione largamente prevalente di vacanza di questi turisti è la dimensione di riposo e relax. Interessa tre intervistati su quattro (percentuale più elevata tra tutti gli ambiti e condivisa con la Val di Ledro, dove si attesta al 76%) e contestualmente si registra una tra le percentuali più basse di motivazione di vacanza attiva (18%). Da segnalare invece una discreta presenza di turisti interessati all'offerta culturale (10%); è presumibile che questo interesse investirà le due limitrofe città di Trento e Rovereto con la loro offerta museale.

Poco internet e molta conoscenza pregressa

Scarsissimo l'utilizzo di internet per organizzare le informazioni sulla vacanza: ha interessato solo il 6% degli intervistati (la percentuale più bassa tra tutti gli ambiti), che invece preferiscono affidarsi al tradizionale passaparola di parenti o amici (44%) o confidare nella conoscenza pregressa della destinazione (45%). In effetti a giustificazione di quest'ultima modalità di reperimento delle informazioni, i "primini" del Trentino e per estensione dell'ambito rappresentano nell'estate 2009 solo il 16% del totale intervistati (una delle percentuali più basse di tutti gli ambiti), il che significa che la quota di turisti fedeli ad una vacanza in Trentino (o meglio sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna, dato che otto su dieci di chi era già stato in vacanza in Trentino aveva scelto gli Altipiani e lo aveva fatto ancora d'estate) è elevatissima.

Praticamente assente il turismo intermediato: più di nove intervistati su dieci si sono organizzati da soli la vacanza.

La struttura ricettiva prescelta da questi intervistati poco rispecchia i dati ufficiali: infatti quasi nove su dieci pernottano in un albergo. Questo dato è giustificato dalla scelta della locale ApT di affidare la compilazione di questa scheda ai propri operatori associati, soprattutto albergatori.

La permanenza media è pari a 12 notti, come il dato provinciale.

Coppie e famiglie con figli quasi si equivalgono.

L'età media è la più elevata tra tutti gli ambiti trentini (55 anni), con quasi un quarto di ultrasessantacinquenni.

L'età elevata incide sulla relativamente minore quota di laureati presenti (solo il 19%) e sulla quota relativamente più numerosa di pensionati (un quarto del totale intervistati).

Tutti i turisti intervistati sono italiani, oltre la metà dei quali proveniente in pari misura da Lombardia e Veneto. Discreta anche la presenza di turisti provenienti dall'Emilia Romagna (21%).

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**Questionari ApT degli Altipiani di Folgaria,
Lavarone e Luserna: 73 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Folgaria	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	75,0%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	18,1%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	9,7%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	6,9%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	- 6,9%	
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	4,2%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	22,2%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	1,4%	15,8%
Altro	8,3%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	5,5%	26,7%
Conoscenza pregressa	45,2%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	1,4%	6,5%
Azienda per il Turismo	2,7%	8,1%
Amici e parenti	43,8%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	- 1,4%	
Guide o riviste turistiche	1,3%	7,8%
Altro	8,8%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	94,5%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	1,4%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	- 2,8%	
Altro	4,1%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	87,7%	47,2%
Agriturismo o B&B	- 7,4%	
Casa di proprietà	1,4%	8,7%
Campeggio	1,4%	7,3%
Affittacamere	- 3,7%	
Appartamento turistico	8,2%	18,0%
Casa di parenti o amici	1,4%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	- 1,5%	
Altro	- 1,7%	
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	12,41	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	15,5%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	4,2%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	80,3%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	78,0%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	22,0%	28,6%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	6,8%	6,5%
In coppia	42,5%	39,9%
Con la famiglia	39,7%	40,3%
Con amici	8,2%	10,0%
Con un gruppo organizzato	1,4%	3,1%
Altro	1,4%	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	8,2%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	48,1%	46,4%
Femminile	51,9%	53,5%

3. Età media

54,85	47,0
-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	9,1%	23,6%
36-55 anni	45,4%	48,1%
Oltre 56 anni	45,4%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	23,2%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	18,8%	16,8%
Diploma di scuola superiore	39,1%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	18,8%	29,0%

6. Professione

Operaio	7,8%	9,4%
Impiegato/Insegnante	34,4%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	25,1%	19,9%
Studente	1,6%	3,1%
Pensionato	25,0%	18,5%
Casalinga	3,1%	5,8%
Altro	3,1%	4,7%

7. Provenienza

Italia	100,0%	78,2%
--------	--------	-------

Schede pervenute n. 78

Elevata la quota di vacanzieri interessati ad una motivazione di vacanza attiva (40%).

La conoscenza della località è avvenuta soprattutto tramite internet; discreta la percentuale di informazioni acquisite tramite guide e riviste specializzate.

Tre turisti su quattro si sono organizzati la vacanza, ma è presente anche una quota non piccola (19%) di turismo intermediato da soggetti esterni (tour operator o agenzie di viaggi) o locali (ApT, Trentino SpA, Consorzi).

La sistemazione ricettiva è prevalentemente in albergo (40%) con quote rilevanti anche in appartamenti (18%) oltre che in agritur, B&B e seconde case di proprietà (10%).

La permanenza media è di poco inferiore alle 15 notti.

Circa un terzo è venuto in Trentino in vacanza per la prima volta. Tra coloro che già lo avevano frequentato, sette su dieci erano venuti in Rendena, prevalentemente nella stagione estiva (il 31% del campione ha soggiornato solo in estate, il 12% solo in inverno e il 58% in entrambe le stagioni).

La famiglia con figli è la tipologia più numerosa (poco più della metà dei casi).

L'età media degli intervistati è relativamente più giovane della media provinciale, attestandosi sui 42 anni.

Impiegati e insegnanti rappresentano oltre la metà degli intervistati, che sono quasi tutti italiani (91%), la metà dei quali proveniente dalla Lombardia.

Una serie di domande mirava a conoscere il punto di vista dei turisti sull'offerta locale e le attività praticate.

Sette su dieci conoscono il Centro visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta. Di costoro ancora quasi sette su dieci lo hanno visitato. Un quinto afferma di essere stato influenzato dalla presenza del Parco per la sua vacanza in Val Rendena e oltre un terzo dichiara di esserlo stato almeno in parte.

Vale a dire che almeno la metà dei turisti intervistati riconosce all'esistenza del Parco una qualche influenza sulle proprie decisioni di vacanza estiva. Una percentuale elevata quasi quanto la presenza di rifugi alpini, che rappresentano per quest'area una forte identificazione con il gruppo del Brenta e con tutto l'immaginario della montagna che ne consegue.

La destinazione, in particolare la media Valle che gravita attorno a Pinzolo, in questi ultimi anni ha molto investito sul target famiglia sia in termini promozionali che con una specifica offerta ricettiva e di servizi sul territorio. Anche questa offerta, seppure meno dell'offerta montana per eccellenza (i rifugi) e del Parco, mostra di saper incidere sulle decisioni di vacanza: un turista su dieci afferma di esserne stato influenzato in modo determinante e quasi la

Parco Naturale, offerta per rifugi e famiglie

metà almeno in parte. Se tra gli intervistati ci si riferisce solo alla quota di famiglie con bambini presenti, praticamente tutti costoro hanno apprezzato questa rinnovata attenzione posta dall'ambito alle famiglie.

Un altro investimento effettuato dall'ambito riguarda il ritiro calcistico della squadra di calcio Juventus. La presenza della squadra è limitata ad una decina di giorni nel mese di luglio e le date di somministrazione del questionario, che solo in pochi casi coincidono con il ritiro, non permettono di conoscere il punto di vista dei turisti presenti in Valle durante lo stesso ritiro. Il punto di vista qui espresso è di turisti in vacanza per lo più in periodi diversi da quelli della presenza della Juventus (per questa ragione la maggioranza assoluta, oltre nove su dieci, risponde che la presenza della Juventus non ha inciso sulla scelta di trascorrere la vacanza a Pinzolo). Ma è curioso rilevare come questi turisti esprimano di preferenza un punto di vista negativo sul ritiro della Juventus. Solo un intervistato su dieci valuta il ritiro calcistico della Juve come un'opportunità (per la destinazione e i suoi turisti) e più di quattro su dieci la reputano invece una presenza inopportuna. Si tratta di una valutazione peggiore di quella espressa da un campione di turisti intervistati in un'altra ricerca effettuata dall'Osservatorio in coincidenza con il ritiro della squadra nel mese di luglio 2009 e presumibilmente può essere letta come il timore che la destinazione possa essere in qualche misura stravolta nella propria offerta tradizionale.

Analogo atteggiamento è riscontrabile anche tra gli intervistati dalla Val di Fassa a proposito dal ritiro della Sampdoria a Moena.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo,
Val Rendena: 78 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Madonna di Campiglio	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	51,3%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	39,7%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	-	6,8%
Opportunità enogastronomiche	3,8%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	6,4%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	2,6%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	11,5%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	16,7%	15,8%
Altro	2,6%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	35,9%	26,7%
Conoscenza pregressa	28,2%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	-	6,5%
Azienda per il Turismo	12,8%	8,1%
Amici e parenti	26,9%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	-	1,4%
Guide o riviste turistiche	3,8%	7,8%
Altro	2,6%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	75,6%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	9,0%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	10,3%	2,8%
Altro	5,1%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	39,7%	47,2%
Agriturismo o B&B	10,3%	7,4%
Casa di proprietà	10,3%	8,7%
Campeggio	10,3%	7,3%
Affittacamere	5,1%	3,7%
Appartamento turistico	17,9%	18,0%
Casa di parenti o amici	5,1%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,3%	1,5%
Altro	-	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	14,65	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	31,2%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	6,5%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	62,3%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	70,0%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	30,0%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. Alcuni Comuni di queste zone fanno parte del Parco Naturale Adamello Brenta. È a conoscenza dell'esistenza dei Centri Visitatori del Parco (le Case del Parco) e dell'offerta di attività promosse del Parco?

Sì	70,3%
No	29,7%

9. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, ha visitato una o più Case del Parco o ha partecipato ad una o più attività proposte?

Sì	65,4%
No	34,6%

10. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

Sì, decisamente	20,5%
Sì, in parte	35,6%
No	38,4%
Non ero a conoscenza della presenza del Parco Naturale Adamello Brenta	5,5%

11. (Per le interviste a Madonna di Campiglio) La presenza di rifugi ad alta quota ha inciso sulla scelta della destinazione Madonna di Campiglio?

Sì, decisamente	24,5%
Sì, in parte	49,0%
No	26,5%

12. (Per le interviste a Pinzolo) La presenza di attività, iniziative, animazione e servizi a misura di famiglia ha inciso sulla scelta della destinazione Pinzolo?

Sì, decisamente	8,7%
Sì, in parte	47,8%
No	43,5%

13. (Per le interviste a Pinzolo) Da qualche anno la squadra di calcio Juventus ha scelto Pinzolo per il suo ritiro pre-campionato di luglio. La presenza della Juventus ha inciso sulla scelta della destinazione Pinzolo?

Sì, in parte	7,4%
No	92,6%

14.(Per le interviste a Pinzolo) Come ha vissuto/sta vivendo la presenza della Juventus nella località o cosa ne pensa? (solo UNA risposta)

Non ha nessuna influenza per la mia vacanza	46,2%
Penso rappresenti un'opportunità	3,8%
Sono molto contento di questa coincidenza	7,7%
Preferirei che non ci fosse	11,5%
Per me è una presenza decisamente inopportuna e quasi molesta	30,8%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	2,6%	6,5%
In coppia	32,1%	39,9%
Con la famiglia	51,3%	40,3%
Con amici	12,8%	10,0%
Con un gruppo organizzato	1,3%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	-	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	1,3%	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	33,8%	46,4%
Femminile	66,2%	53,5%

3. Età media

42,12	47,0
-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	33,3%	23,6%
36-55 anni	50,7%	48,1%
Oltre 56 anni	16,0%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	3,9%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	19,5%	16,8%
Diploma di scuola superiore	45,5%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	31,2%	29,0%

6. Professione

Operaio	6,5%	9,4%
Impiegato/Insegnante	53,3%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	14,3%	19,9%
Studente	2,6%	3,1%
Pensionato	6,5%	18,5%
Casalinga	13,0%	5,8%
Altro	3,9%	4,7%

7. Provenienza

Italia	91,0%	78,2%
Esteri	9,0%	21,8%

*Riposo ma anche
vacanza attiva*

Schede pervenute n. 106.

Le due principali motivazioni di vacanza (possibili due risposte) sono la ricerca di una vacanza riposante in un ambiente naturale (64%, cui si associa anche quel quinto di risposte alla ricerca di un'offerta e un prodotto di carattere naturalistici) e una dimensione attiva della vacanza (32%).

L'utilizzo di internet per informarsi sulla vacanza è più limitato del tradizionale passaparola (26% contro il 33%), mentre va segnalato un discreto numero di casi che le loro informazioni le hanno acquisite tramite gli uffici turistici direttamente sul luogo. Si tratta di un comportamento che caratterizza soprattutto un pubblico giovanile interessato ad una dimensione attiva della vacanza, similmente a quanto registrato sul Garda.

Otto intervistati su dieci si sono organizzati da sé la vacanza e, a differenza di quanto si verifica nell'ambito durante la stagione invernale, l'incidenza della vacanza acquistata presso un'agenzia viaggi (turismo intermediato) risulta inferiore al dato medio provinciale.

La soluzione ricettiva preferita da questi intervistati è l'albergo (sei casi su dieci) e la permanenza media è pari a 13 notti.

La quota di coloro che sono in vacanza in Trentino per la prima volta è inferiore ad un quinto. Chi in Trentino c'era già stato, in sette casi su dieci aveva fatto una vacanza ancora in Val di Sole, in larghissima maggioranza in estate. Il 3% degli intervistati che già hanno soggiornato in Trentino lo hanno fatto nel periodo invernale e un 48% in entrambe le stagioni turistiche. Questi dati indicano una buona compresenza della stessa clientela nelle due stagioni, a differenza di altri ambiti.

L'età media è pari a 46 anni e la quota di over 65enni (solo 8%) pareggia la quota dei giovani con meno di 25 anni.

Poco più di un terzo degli intervistati è laureato e un ulteriore 43% sono diplomati (dal punto di vista professionale quasi la metà sono impiegati e insegnanti).

Così come rilevato per il dato del turismo intermediato, anche la composizione di italiani e stranieri risulta molto diversa tra stagione estiva e invernale. In questo caso nove intervistati su dieci sono italiani (un quarto del totale proveniente dalla Lombardia e un ulteriore 30% dalle altre due regioni più vicine di Veneto ed Emilia Romagna).

Con una serie di domande specifiche si è voluto conoscere anche l'importanza assegnata ai Parchi (quello Nazionale dello Stelvio e il Parco Naturale Adamello Brenta) per giustificare una decisione di vacanza o per arricchire l'offerta vacanza.

Due terzi degli intervistati hanno dedicato parte del loro tempo di vacanza per visitare i Parchi e quattro su dieci hanno partecipato a qualcuna delle attività programmate dai Parchi nel corso dell'estate. Il 16% ammette di essere stato "decisamente" influenzato nella propria scelta di vacanza dall'esistenza di uno o entrambi i Parchi e un ulteriore 47% ammette di esserne stato influenzato almeno in parte. Quindi nell'economia complessiva della vacanza e nella scelta della destinazione i Parchi sembrano giocare un ruolo importante.

Un altro servizio al turista su cui si è voluto indagare riguarda l'utilizzo di treno e bici. I soggetti che ne hanno fatto uso rappresentano solo il 15% del totale intervistati. La conoscenza di questo servizio si è avuta soprattutto dagli uffici informazioni turistiche dell'ApT e in minor misura dalle strutture ricettive o direttamente tramite internet. Sia per il servizio che per il noleggio bici la soddisfazione espressa è elevata e soltanto un turista si reputa non del tutto soddisfatto.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi: 106 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Valli di Sole	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	63,8%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	32,4%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	5,7%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	5,7%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	13,3%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	4,8%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	18,1%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	19,0%	15,8%
Altro	3,8%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	26,4%	26,7%
Conoscenza pregressa	28,3%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	11,3%	6,5%
Azienda per il Turismo	7,5%	8,1%
Amici e parenti	33,0%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	-	1,4%
Guide o riviste turistiche	8,5%	7,8%
Altro	10,4%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	78,1%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	6,7%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	1,0%	2,8%
Altro	14,3%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	61,3%	47,2%
Agriturismo o B&B	0,9%	7,4%
Casa di proprietà	10,4%	8,7%
Campeggio	0,9%	7,3%
Affittacamere	-	3,7%
Appartamento turistico	13,2%	18,0%
Casa di parenti o amici	10,4%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	2,8%	1,5%
Altro	-	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	13,05	12,46
6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	17,9%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	2,8%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	79,2%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	69,4%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	30,6%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. Parte del territorio della Val di Sole ricade nei Parchi Adamello Brenta e dello Stelvio. Durante la vacanza ha visitato i Centri Visitatori dei Parchi?

Sì, uno o più Centri Visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta	2,9%
Sì, uno o più Centri Visitatori del Parco Nazionale dello Stelvio	35,2%
Sì, uno o più Centri Visitatori di entrambi i Parchi	28,6%
No	33,3%

9. Durante la vacanza ha partecipato ad una o più attività proposte e organizzate dai Parchi?

Sì, nel Parco Naturale Adamello Brenta	5,8%
Sì, nel Parco Nazionale dello Stelvio	27,2%
Sì, in entrambi i Parchi	6,8%
No	60,2%

10. La presenza dei Parchi ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

Sì, decisamente	16,3%
Sì, in parte	47,1%
No	27,9%
Non ne ero a conoscenza	8,7%

11. Dal 2006 in Val di Sole è attivo il progetto "TRENO+BICI". In occasione di questa vacanza, ha avuto modo di avvalersi di tale servizio?

Sì	15,4%
No	84,6%

12. Se "Sì", come è venuto a conoscenza del servizio "TRENO+BICI"? (possibili più risposte)

Struttura ricettiva ospitante	18,8%
Ufficio informazioni ApT/Consorzio	56,3%
Negozi di noleggio bici	6,3%
Internet	18,8%
Guide o riviste	6,3%
Amici e parenti	6,3%
Altro	6,3%

13. (Solo per chi ha utilizzato il servizio "TRENO+BICI") Come lo valuta complessivamente?

13.1 Trasporto Bici

Molto soddisfatto	53,3%
Soddisfatto	40,0%
Poco soddisfatto	6,7%
Per nulla soddisfatto	-

13.2 Noleggio Bici

Molto soddisfatto	36,4%
Soddisfatto	54,5%
Poco soddisfatto	9,1%
Per nulla soddisfatto	-

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	3,9%	6,5%
In coppia	40,8%	39,9%
Con la famiglia	46,6%	40,3%
Con amici	4,9%	10,0%
Con un gruppo organizzato	2,9%	3,1%
Altro	1,0%	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	13,6%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	1,0%	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	46,4%	46,4%
Femminile	53,6%	53,5%

3. Età media

	45,89	47,0
--	-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	25,0%	23,6%
36-55 anni	49,1%	48,1%
Oltre 56 anni	26,0%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	7,8%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	15,5%	16,8%
Diploma di scuola superiore	42,7%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	34,0%	29,0%

6. Professione

Operaio	3,9%	9,4%
Impiegato/Insegnante	46,6%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	18,4%	19,9%
Studente	3,9%	3,1%
Pensionato	13,6%	18,5%
Casalinga	6,8%	5,8%
Altro	6,8%	4,7%

7. Provenienza

Italia	89,5%	78,2%
Esteri	10,5%	21,8%

4.2.2 Gli ambiti a prevalente stagione estiva (Altopiano di Piné e Valle di Cembra; Terme di Comano; Valle di Non; Consorzio Turistico Valle del Chiese; Consorzio Turistico Giudicarie Centrali)

ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra

Schede pervenute n. 34.

La motivazione largamente prevalente di vacanza è la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (sette intervistati su dieci), anche se quattro su dieci indicano anche (erano possibili due risposte) il desiderio di una vacanza attiva all'insegna dello sport.

Quasi sette turisti su dieci si sono organizzati da soli la vacanza, affidandosi per le informazioni ad internet (29%) oltre alla conoscenza personale (24%) maturata molto probabilmente in occasione di precedenti soggiorni presso questa località; in misura maggiore del dato medio provinciale gli intervistati si sono affidati anche ad agenzie di viaggio acquistando un pacchetto organizzato.

Albergo ma anche appartamenti

Più della metà ha scelto come struttura ricettiva l'albergo, e quasi un quarto un appartamento privato. La permanenza media è di poco superiore alle due settimane (15 notti).

Un quarto afferma di essere in Trentino per la prima volta.

Sei turisti su dieci che già avevano frequentato il Trentino lo hanno fatto nell'ambito di Piné Cembra (anche in inverno e non esclusivamente nel periodo estivo: un dato interessante tenuto conto dell'assenza di una significativa offerta sci).

L'età media è pari a 53 anni, con una significativa quota di over 65enni (quasi un terzo degli intervistati, come anche testimoniato dall'analogha quota di pensionati).

Otto turisti su dieci sono italiani.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009

Questionari ApT Altopiano Piné e Valle di Cembra: 34 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Altopiano Piné	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	70,6%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	41,2%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	11,8%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	14,7%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	-	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	2,9%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	17,6%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	2,9%	15,8%
Altro	8,8%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	29,4%	26,7%
Conoscenza pregressa	23,5%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	11,8%	6,5%
Azienda per il Turismo	14,7%	8,1%
Amici e parenti	20,6%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	-	1,4%
Guide o riviste turistiche	5,9%	7,8%
Altro	8,8%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	67,6%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	14,7%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	-	2,8%
Altro	17,6%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	52,9%	47,2%
Agriturismo o B&B	2,9%	7,4%
Casa di proprietà	8,8%	8,7%
Campeggio	5,9%	7,3%
Affittacamere	-	3,7%
Appartamento turistico	23,5%	18,0%
Casa di parenti o amici	5,9%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ...)	-	1,5%
Altro	-	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	14,96	12,46
6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	25,9%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	11,1%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	63,0%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	61,9%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	38,1%	28,6%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	2,9%	6,5%
In coppia	38,2%	39,9%
Con la famiglia	44,1%	40,3%
Con amici	8,8%	10,0%
Con un gruppo organizzato	5,9%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	2,9%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	2,9%	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2.

Genere

Maschile	41,9%	46,4%
Femminile	58,1%	53,5%

3. Età media

53,21	47,0
-------	------

4.

Età in classi

Meno 35 anni	17,6%	23,6%
36-55 anni	38,2%	48,1%
Oltre 56 anni	44,1%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	15,2%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	33,3%	16,8%
Diploma di scuola superiore	33,3%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	18,2%	29,0%

6. Professione

Operaio	5,9%	9,4%
Impiegato/Insegnante	32,4%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	20,6%	19,9%
Studente	-	3,1%
Pensionato	32,4%	18,5%
Casalinga	5,9%	5,8%
Altro	2,9%	4,7%

7. Provenienza

Italia	79,4%	78,2%
Estero	20,6%	21,8%

Schede pervenute n. 37.

Vacanze e cure termali

È un turista presente nella località soprattutto per delle cure termali (due terzi dei casi). Fa pochissimo uso di internet per acquisire le proprie informazioni sulla vacanza (o meglio sulla permanenza nella destinazione). Invece si affida per le sue scelte al tradizionale passaparola e ad altri canali, come ad esempio quello medico sanitario.

Otto su dieci si sono organizzati da soli la permanenza. Stanno soprattutto in albergo, ma anche gli appartamenti privati per vacanza risultano una tipologia ricettiva scelta da una quota superiore alla media provinciale.

Si fermano mediamente circa 15 notti e soltanto un intervistato su dieci (la percentuale più bassa tra tutti gli ambiti) dichiara di essere in Trentino in vacanza per la prima volta. Tra i turisti "fedeli" al Trentino otto su dieci avevano già trascorso le loro vacanze a Comano, e quasi tutti in estate

Proprio le cure termali inducono una modalità di essere in vacanza particolare, accanto alle famiglie con bambini o alle coppie. Si tratta della vacanza da soli, un modalità che qui interessa un quinto di intervistati. Il che si riflette ovviamente in una maggiore richiesta di camere e unità abitative per singoli nelle strutture ricettive.

L'età media è di poco superiore ai 54 anni e la quota di pensionati sfiora un terzo del totale. Nessun straniero tra gli intervistati, con una provenienza maggioritaria degli italiani dalle due regioni limitrofe di Lombardia e Veneto (da sole coprono quasi i tre quarti del totale).

Una domanda era diretta ad indagare l'influenza del Parco Naturale Adamello Brenta come attrattore in grado di giustificare una vacanza. Sei su dieci conoscono i centri visitatori del Parco (Case del Parco) e la sua offerta. Due terzi di costoro hanno anche visitato una delle strutture o partecipato a qualche iniziativa.

Tuttavia solo poco più di uno su dieci ammette di essere stato influenzato decisamente nella sua scelta di vacanza dall'esistenza del Parco (anche se quasi un terzo ammette di esserlo stato almeno in parte). Quasi un quinto di questi intervistati, in maggioranza come si è visto curisti termali, non era a conoscenza dell'esistenza del Parco.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009

Questionari ApT Terme di Comano

Dolomiti di Brenta: 37 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Terme di Comano	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	35,1%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	10,8%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	2,7%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	-	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	67,6%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	10,8%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	8,1%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	8,1%	15,8%
Altro	2,7%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	8,1%	26,7%
Conoscenza pregressa	27,0%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	-	6,5%
Azienda per il Turismo	-	8,1%
Amici e parenti	43,2%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	-	1,4%
Guide o riviste turistiche	5,4%	7,8%
Altro	27,0%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	81,1%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	-	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	2,7%	2,8%
Altro	16,2%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	52,8%	47,2%
Agriturismo o B&B	2,8%	7,4%
Casa di proprietà	11,1%	8,7%
Campeggio	-	7,3%
Affittacamere	2,8%	3,7%
Appartamento turistico	25,0%	18,0%
Casa di parenti o amici	5,6%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	-	1,5%
Altro	-	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	14,46	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	10,8%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	5,4%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	83,8%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	81,8%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	18,2%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. Alcuni Comuni di queste zone fanno parte del Parco Naturale Adamello Brenta. È a conoscenza dell'esistenza dei Centri Visitatori del Parco (le Case del Parco) e dell'offerta di attività promosse del Parco?

Sì	61,8%
No	38,2%

9. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, ha visitato una o più Case del Parco o ha partecipato ad una o più attività proposte?

Sì	66,7%
No	33,3%

10. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

Sì, decisamente	14,7%
Sì, in parte	29,4%
No	38,2%
Non ero a conoscenza della presenza del Parco Naturale Adamello Brenta	17,6%

11. Se ha già usufruito dei servizi termali, si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti?

	😊 Sì	😊 In parte	☹ No
Disponibilità e cordialità del personale	92,6%	7,4%	-
Competenza degli addetti	90,9%	4,5%	4,5%
Pulizia e manutenzione degli ambienti	96,0%	4,0%	-
Orari di apertura al pubblico	75,0%	20,8%	4,2%
Integrazione proposta terme con iniziative sul territorio	90,5%	9,5%	-
Qualità delle proposte benessere	73,9%	17,4%	8,7%
Disponibilità dei prodotti termali	66,7%	23,8%	9,5%
Rapporto qualità/prezzo	27,3%	63,6%	9,1%
Efficacia cure	75,0%	25,0%	-
Animazione per famiglie interna alla struttura termale	68,4%	26,3%	5,3%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	21,6%	6,5%
In coppia	29,7%	39,9%
Con la famiglia	40,5%	40,3%
Con amici	2,7%	10,0%
Con un gruppo organizzato	2,7%	3,1%
Altro	2,7%	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	8,1%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	37,5%	46,4%
Femminile	62,5%	53,5%

3. Età media

	54,36	47,0
--	-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	8,4%	23,6%
36-55 anni	33,3%	48,1%
Oltre 56 anni	58,4%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	29,7%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	8,1%	16,8%
Diploma di scuola superiore	32,4%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	29,7%	29,0%

6. Professione

Operaio	2,9%	9,4%
Impiegato/Insegnante	31,4%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	14,3%	19,9%
Studente	2,9%	3,1%
Pensionato	31,4%	18,5%
Casalinga	11,4%	5,8%
Altro	5,7%	4,7%

7. Provenienza

Italia	100,0%	78,2%
--------	--------	-------

ApT Val di Non

Schede pervenute n. 80.

I turisti intervistati presso gli uffici informazioni dell'ApT Val di Non sono in vacanza principalmente per la ricerca di riposo (poco più della metà) o per praticare un'attività sportiva (circa il 30%), ma anche, in parte, perché interessati ad una proposta enogastronomica (15%).

Un terzo degli intervistati ha utilizzato internet per acquisire informazioni sulla vacanza, nettamente di più di chi si è affidato al tradizionale passaparola di amici e conoscenti.

Quasi tre turisti su quattro si sono organizzati la vacanza da soli, anche se è presente una minoranza significativa (13% dei casi) che si è affidata ad un'agenzia o ha acquistato un pacchetto costruito dalla stessa ApT locale.

La struttura ricettiva privilegiata è l'albergo (circa quattro turisti su dieci). Maggiore del dato provinciale è invece l'incidenza di agritur e B&B, in un ambito in cui il numero di agritur risulta molto elevato (anche se non tutti gli agritur fanno ricettività e molti si limitano alla ristorazione); come pure l'incidenza delle seconde case (entrambe le scelte sono fatte da una quota pari al 15% di turisti).

La durata della vacanza è relativamente breve rispetto ad altri ambiti (meno di 12 notti), con circa la metà dei turisti che si ferma tra le 7 e le 14 notti.

Un terzo degli intervistati è in vacanza in Trentino per la prima volta: una percentuale un poco più elevata della media provinciale e che accomuna la Val di Non ad altri ambiti turistici del Trentino meno conosciuti, capaci di incuriosire ed attrarre nuovi turisti ma che nel contempo sembrerebbero relativamente meno attrezzati per fidelizzarli nel tempo. Infatti tra coloro che sono già stati in vacanza in Trentino, meno di sei su dieci lo hanno fatto nella stessa Val di Non (la percentuale più bassa tra tutti gli ambiti turistici che fanno capo ad un'ApT). Ovviamente chi ha fatto una vacanza in Val di Non lo ha fatto quasi esclusivamente in estate.

L'età media è simile a quella rilevata a livello provinciale (47 anni), con una prevalenza di impiegati e insegnanti (quattro turisti su dieci) e anche in questo ambito due terzi degli intervistati sono o diplomati o laureati.

Discreta la presenza di stranieri (poco meno di un terzo), in larghissima maggioranza tedeschi e austriaci. Lombardia e Veneto rappresentano invece metà degli italiani. Quindi sia per il mercato italiano che estero si tratta in prevalenza di mercati di relativa prossimità.

Una serie di domande era finalizzata ad accertare ciò che avevano visitato e cosa avevano fatto preferibilmente in vacanza i turisti. Quattro su dieci hanno partecipato alle attività del Parco Naturale Adamello Brenta. Tra le attrattive

*Vacanze in agritur e
B&B*

*San Romedio
principale attrazione*

della Val di Non le più visitate risultano San Romedio (nove turisti su dieci) e il lago di Tovel (otto su dieci). Anche il Canyon Rio Sass e il Parco fluviale del Novella risultano abbastanza frequentati, con percentuali pari rispettivamente al 59% e al 43% del campione. Relativamente meno frequentati invece alcuni palazzi storici come Castel Thun (33%, che risulta meno frequentato del palazzo Assessorile di Cles, recentemente restaurato e riaperto al pubblico) o mondo Melinda (poco meno di un quarto). Quanto alla soddisfazione espressa per il materiale informativo dell'ApT, gli intervistati sembrano maggiormente soddisfatti del materiale cartaceo rispetto al sito (che peraltro è stato visitato da meno della metà degli intervistati, a differenza delle brochure, consultate dalla quasi totalità degli intervistati).

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari ApT Val di Non: 80 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Val di Non	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	51,3%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	29,5%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	3,8%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	15,4%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	5,1%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	2,6%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	14,1%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	14,1%	15,8%
Altro	7,7%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	33,8%	26,7%
Conoscenza pregressa	22,5%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	8,8%	6,5%
Azienda per il Turismo	5,0%	8,1%
Amici e parenti	21,3%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	3,8%	1,4%
Guide o riviste turistiche	8,8%	7,8%
Altro	13,8%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	72,5%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	8,8%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	3,8%	2,8%
Altro	15,0%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	42,5%	47,2%
Agriturismo o B&B	15,0%	7,4%
Casa di proprietà	15,0%	8,7%
Campeggio	2,5%	7,3%
Affittacamere	1,3%	3,7%
Appartamento turistico	13,8%	18,0%
Casa di parenti o amici	2,5%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,3%	1,5%
Altro	5,0%	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	11,60	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	32,5%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	6,3%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	61,3%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	58,5%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	41,5%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. Alcuni Comuni di queste zone fanno parte del Parco Naturale Adamello Brenta. È a conoscenza dell'esistenza dei Centri Visitatori del Parco (le Case del Parco) e dell'offerta di attività promosse del Parco?

Sì	39,7%
No, non ne ero a conoscenza	38,5%
No, ma sono intenzionato a farlo	15,4%
No, non sono intenzionato	6,4%

9. Ha visionato alcune delle nostre brochure?

Sì	79,7%
No	20,3%

10. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, ha trovato le informazioni che cercava?

Sì	88,9%
Sì, ma solo in parte	7,9%
No, ma ho trovato altre informazioni utili	3,2%
No, non ho trovato nulla di utile	-

11. Ha visitato il nostro sito web www.visitvaldinon.it?

Sì	42,3%
No	57,7%

12. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, come lo giudica?

Molto soddisfatto	22,2%
Soddisfatto	58,3%
Poco soddisfatto	16,7%
Per nulla soddisfatto	-

13. Durante la Sua vacanza in Valle di Non, quali di questi siti ha visitato?

San Romedio	87,1%
Castel Thun	32,9%
Palazzo Assessorile a Cles	42,9%
Il Canyon Rio Sass	58,6%
Il Parco Fluviale Novella	45,7%
Il lago di Tovel	72,9%
Il Dolomiti Golf Club	15,7%
Mondomelinda	24,3%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	6,3%	6,5%
In coppia	41,8%	39,9%
Con la famiglia	34,2%	40,3%
Con amici	11,4%	10,0%
Con un gruppo organizzato	5,1%	3,1%
Altro	1,3%	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	5,1%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	1,3%	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	40,5%	46,4%
Femminile	59,5%	53,5%

3. Età media

46,87	47,0
-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	26,6%	23,6%
36-55 anni	39,2%	48,1%
Oltre 56 anni	34,2%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	17,7%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	15,2%	16,8%
Diploma di scuola superiore	40,5%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	26,6%	29,0%

6. Professione

Operaio	1,3%	9,4%
Impiegato/Insegnante	40,5%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	16,4%	19,9%
Studente	12,7%	3,1%
Pensionato	24,1%	18,5%
Casalinga	3,8%	5,8%
Altro	1,3%	4,7%

7. Provenienza

Italia	70,9%	78,2%
Esteri	29,1%	21,8%

Schede pervenute n. 27.

Turisti attivi e curiosi

Chi frequenta questo territorio è mosso da molteplici motivazioni di vacanza. La ricerca di riposo in un ambiente naturale e una proposta di vacanza attiva figurano tra le motivazioni principali (ma in entrambi i casi con percentuali inferiori al dato medio provinciale), ma anche la motivazione culturale ed enogastronomica sembrano intercettare non pochi turisti, come pure una vacanza di carattere naturalistico, che raccoglie poco meno di un terzo delle motivazioni, una quota analoga a chi ricerca soprattutto riposo. Sembrerebbe di trovarsi di fronte ad un campione di turisti più attivo e curioso di quanto riscontrato negli altri ambiti ed è un'impressione confortata da altre indicazioni raccolte. In primo luogo l'utilizzo di internet per acquisire informazioni (questo prioritario canale di conoscenza interessa più della metà degli intervistati, la più alta percentuale tra tutti i territori della provincia esaminati in questa indagine), una modalità che ben fa comprendere l'elevata percentuale di turisti che si sono organizzati da sé la vacanza (più di otto su dieci). In secondo luogo un elevato titolo di studio (nove su dieci in possesso in ugual misura o di un diploma o di una laurea) e un'età media relativamente giovane (40 anni, tra le più basse riscontrate). Anche la quota di "primini" per una vacanza in Trentino (quasi la metà del campione intervistato) e la permanenza media relativamente contenuta (poco meno di sei notti, preferendo di gran lunga l'albergo, in un'area dove le strutture ricettive alberghiere non sono numerose) fanno supporre di non trovarci di fronte al tipico villeggiante dai periodi di permanenza mediamente lunghi e di età più avanzata. Piuttosto di un target alla ricerca di stimoli sempre nuovi da sperimentare possibilmente in destinazioni tendenzialmente diverse (questo aspetto è facilitato anche da una discreta presenza di stranieri che ammontano ad un terzo del totale). Non a caso tra coloro che già sono stati in vacanza in Trentino soltanto un terzo (la più bassa percentuale riscontrata in provincia) afferma di aver trascorso questa vacanza nel Chiese.

Volendo dare un'interpretazione meno favorevole a questi dati, qualcuno potrebbe obiettare che la fedeltà molto contenuta riscontrata negli anni in questa destinazione nasce proprio dalla sua intrinseca debolezza di offerta e quindi non si giustifica un ritorno nel tempo in questa stessa destinazione da parte di un turista. Come pure potrebbe darsi che in questo ambito territoriale più che in altri siano stati intercettati turisti più "viaggiatori" che "villeggianti", e quindi il campione esprima male un universo di riferimento, se diamo per scontato che a prevalere in questo territorio in estate sia appunto il tradizionale target di villeggianti. È un'ipotesi che non può essere però suffragata con

certezza, alla luce delle conoscenze fin qui acquisite e che abbisognerà di ulteriori approfondimenti e verifiche. Rimane il fatto che questo piccolo campione di turisti del Chiese si discosta abbastanza nettamente nel suo insieme dal prevalente idealtipo di turista estivo che frequenta il Trentino.

Un paio di domande riguardavano la capacità attrattiva del Parco Naturale Adamello Brenta nel giustificare una decisione di vacanza. Pur essendo conosciuto da quasi sei intervistati su dieci, soltanto poco più della metà di costoro ha visitato uno dei centri del Parco e soltanto poco meno di un quinto dichiara che la presenza del Parco ha influenzato in modo decisivo la sua decisione di vacanza.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari Consorzio Turistico Valle del Chiese: 27 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	Consorzio Valle del Chiese	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	29,6%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	29,6%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	14,8%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	14,8%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	3,7%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	3,7%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	11,1%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	29,6%	15,8%
Altro	11,1%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	51,9%	26,7%
Conoscenza pregressa	18,5%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	-	6,5%
Azienda per il Turismo	7,4%	8,1%
Amici e parenti	3,7%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	-	1,4%
Guide o riviste turistiche	7,4%	7,8%
Altro	11,1%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	81,5%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	3,7%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	-	2,8%
Altro	14,8%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	48,1%	47,2%
Agriturismo o B&B	40,7%	7,4%
Casa di proprietà	3,7%	8,7%
Campeggio	-	7,3%
Affittacamere	-	3,7%
Appartamento turistico	3,7%	18,0%
Casa di parenti o amici	-	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	-	1,5%
Altro	3,7%	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	5,93	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	48,1%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	7,4%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	44,4%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	75,0%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	25,0%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO**8. Alcuni Comuni di queste zone fanno parte del Parco Naturale Adamello Brenta. È a conoscenza dell'esistenza dei Centri Visitatori del Parco (le Case del Parco) e dell'offerta di attività promosse del Parco?**

Sì	59,3%
No	40,7%

9. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, ha visitato una o più Case del Parco o ha partecipato ad una o più attività proposte?

Sì	56,3%
No	43,8%

10. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

Sì, decisamente	18,5%
Sì, in parte	11,1%
No	51,9%
Non ero a conoscenza della presenza del Parco Naturale Adamello Brenta	18,5%

DATI SUL TURISTA**1. Lei è qui (max 2 risposte):**

Da solo/a	3,7%	6,5%
In coppia	33,3%	39,9%
Con la famiglia	44,4%	40,3%
Con amici	18,5%	10,0%
Con un gruppo organizzato	-	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	-	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	40,7%	46,4%
Femminile	59,3%	53,5%

3. Età media	40,15	47,0
4. Età in classi		
Meno 35 anni	37,0%	23,6%
36-55 anni	51,8%	48,1%
Oltre 56 anni	11,1%	28,4%
5. Titolo di studio		
Scuola dell'obbligo	-	12,0%
Qualifica o diploma professionale	11,1%	16,8%
Diploma di scuola superiore	44,4%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	44,4%	29,0%
6. Professione		
Operaio	7,4%	9,4%
Impiegato/Insegnante	40,7%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	33,3%	19,9%
Studente	3,7%	3,1%
Pensionato	11,1%	18,5%
Casalinga	3,7%	5,8%
Altro	-	4,7%
7. Provenienza		
Italia	66,7%	78,2%
Esteri	33,3%	21,8%

Schede pervenute n. 15.

La ricerca di una dimensione di riposo e relax in un ambiente naturale è la motivazione prevalente e quasi esclusiva di questo campione di turisti intervistati presso gli uffici informazioni turistiche delle Giudicarie Centrali.

La permanenza media è relativamente limitata nel confronto con gli altri ambiti (nove giorni). Il campione è composto nella quasi totalità di turisti che già hanno frequentato il Trentino (anzi più correttamente che hanno frequentato questo stesso ambito, dato che più di nove su dieci tra coloro che già hanno fatto in passato delle vacanze in Trentino le hanno fatte nelle Giudicarie Centrali). Soltanto poco più di un intervistato su dieci afferma essere la prima volta che trascorre una vacanza in provincia di Trento. La conoscenza della località è avvenuta in pari misura grazie all'utilizzo di internet, alla conoscenza pregressa, al passaparola tradizionale.

*Anche turismo
intermediato*

Un quarto ha fatto ricorso ad un pacchetto organizzato (o presso un'agenzia di viaggi del luogo di residenza o tramite un'agenzia locale o Consorzio che praticano l'incoming); e questo nonostante tutto il campione sia composto esclusivamente da turisti italiani e proveniente in oltre la metà dei casi dalla vicina Lombardia. È una percentuale relativamente elevata e forse anche casuale data l'entità contenuta dei valori assoluti. In caso contrario confermerebbe la tesi che nel periodo estivo le quote più elevate di turismo intermediato si riscontrano con maggiore facilità e intensità nelle aree territoriali considerate più deboli dal punto di vista turistico.

L'età media è relativamente contenuta (41 anni). Elevata la quota di impiegati e soprattutto insegnanti, oltre a libero professionisti, imprenditori e lavoratori autonomi. Tutte professionalità con buone capacità di spesa e che trovano riscontro nel titolo di studio posseduto da questo campione di intervistati mediamente molto alto (un 47% di laureati e altrettanti diplomati). E non a caso otto intervistati su dieci pernottano in un albergo, in una realtà dove non manca anche un'offerta complementare più conveniente.

Un paio di domande riguardavano la capacità attrattiva del Parco Naturale Adamello Brenta nel giustificare una decisione di vacanza. Pur essendo conosciuto da quasi nove intervistati su dieci, meno della metà ha visitato uno dei centri del Parco e nessuno dichiara che questa presenza ha influenzato decisamente la sua decisione di vacanza.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari Consorzio Turistico Giudicarie Centrali: 15 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	Consorzio Giudicarie Centrali	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	46,7%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	13,3%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	20,0%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	20,0%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	6,7%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	20,0%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	13,3%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	20,0%	15,8%
Altro	-	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	26,7%	26,7%
Conoscenza pregressa	26,7%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	-	6,5%
Azienda per il Turismo	20,0%	8,1%
Amici e parenti	26,7%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	6,7%	1,4%
Guide o riviste turistiche	13,3%	7,8%
Altro	-	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	60,0%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	13,3%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	13,3%	2,8%
Altro	13,3%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	80,0%	47,2%
Agriturismo o B&B	6,7%	7,4%
Casa di proprietà	-	8,7%
Campeggio	-	7,3%
Affittacamere	-	3,7%
Appartamento turistico	13,3%	18,0%
Casa di parenti o amici	-	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	-	1,5%
Altro	-	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	9,00	12,46
6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	13,3%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	20,0%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	66,7%	66,3%
7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?		
In questa stessa località/ambito	91,7%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	8,3%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. Alcuni Comuni di queste zone fanno parte del Parco Naturale Adamello Brenta. È a conoscenza dell'esistenza dei Centri Visitatori del Parco (le Case del Parco) e dell'offerta di attività promosse del Parco?

Sì	86,7%
No	13,3%

9. Se ha risposto "Sì" alla domanda precedente, ha visitato una o più Case del Parco o ha partecipato ad una o più attività proposte?

Sì	61,5%
No	38,5%

10. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?

Sì, decisamente	-
Sì, in parte	40,0%
No	60,0%
Non ero a conoscenza della presenza del Parco Naturale Adamello Brenta	-

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	20,0%	6,5%
In coppia	33,3%	39,9%
Con la famiglia	26,7%	40,3%
Con amici	13,3%	10,0%
Con un gruppo organizzato	6,7%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	-	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	46,7%	46,4%
Femminile	53,3%	53,5%

3. Età media

	40,47	47,0
--	-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	40,0%	23,6%
36-55 anni	46,7%	48,1%
Oltre 56 anni	13,4%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	-	12,0%
Qualifica o diploma professionale	6,7%	16,8%
Diploma di scuola superiore	46,7%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	46,7%	29,0%

6. Professione

Operaio	13,3%	9,4%
Impiegato/Insegnante	46,7%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	26,7%	19,9%
Studente	6,7%	3,1%
Pensionato	6,7%	18,5%
Casalinga	-%	5,8%
Altro	-	4,7%

7. Provenienza

Italia	100,0%	78,2%
--------	--------	-------

4.2.3 Gli ambiti caratterizzati dall'offerta laghi (Garda Trentino; Valsugana; Consorzio Pro Loco Valle di Ledro)

ApT Ingarda Trentino

Schede pervenute n. 186.

Esigenza di riposo e relax e desiderio di una vacanza attiva sono le due principali motivazioni di vacanza di questi turisti, relativamente più giovani di quanto riscontrato negli altri ambiti e composti in sette casi su dieci da stranieri.

Turisti giovani e stranieri

Rispetto ad altri ambiti turistici altre motivazioni di vacanza raccolgono una discreta percentuale di consensi, in primo luogo l'interesse per l'enogastronomia (12% dei casi) e la motivazione di carattere culturale (9%). Si tratta di un mix abbastanza variegato di motivazioni che rimanda a target solo in parte sovrapponibili, rappresentati principalmente dal giovane sportivo, scarsamente interessato all'offerta enogastronomica o culturale, e dal senior alla ricerca di una vacanza riposante in riva al lago, cui eventualmente abbinare una proposta culturale in senso lato, comprese le espressioni di cultura materiale come l'enogastronomia. Una conferma di target così differenziati la si ha considerando l'influenza sulle decisioni di vacanza di un'offerta di attività sportive molto variegata che l'ambito è in grado di garantire. Poco meno di un terzo risponde di essere stato decisamente influenzato da questa opportunità, ma quasi altrettanti si dichiarano assolutamente indifferenti a questa proposta.

Nonostante l'elevata percentuale di stranieri presenti (e soprattutto di "primini", cioè di neofiti della vacanza in Trentino e sul lago di Garda, che ammontano al 55% del totale intervistati), l'utilizzo di internet per acquisire delle informazioni sulla destinazione appare limitato ad un terzo del totale. Pur prevalendo sul passaparola tradizionale (qui sceso al 14%), non si tratta di una percentuale elevata. Discreta invece la quota di informazioni desunte direttamente dagli uffici turistici (7%); si presume una volta giunti sul posto, indice di come alcuni turisti, forse i più giovani, scelgano una struttura ricettiva o acquisiscano informazioni sull'offerta locale quando sono già in vacanza.

Un'altra variabile che pare risentire poco della massiccia presenza di stranieri è l'incidenza della vacanza organizzata (un 19% del totale se si considera anche la quota di chi ha acquistato un pacchetto da agenzie locali che curano l'incoming; per i soli stranieri questa percentuale sale al 21%). Anche nel caso del Garda poco più di sette intervistati su dieci si sono organizzati da soli la vacanza. In proposito va tenuto presente che quasi la metà degli stranieri presenti sono tedeschi, per lo più provenienti dalla Baviera o dal confinante Baden Württemberg, che possono essere considerate in una certa misura regioni relativamente vicine. Sono turisti stranieri che si spostano con la propria

*Albergo ma anche
campeggio*

autovettura (e non certo con l'aereo), che in parte già conoscono il lago di Garda.

Il settore alberghiero è scelto come soluzione ricettiva dal 42% del campione, valore di poco inferiore al dato medio provinciale, pari al 47%. Il dato differenziante rispetto agli altri ambiti è invece rappresentato soprattutto dall'incidenza del campeggio (16%) e dagli affittacamere (8%).

La permanenza è tra le più brevi (poco meno di sette notti, anche se la classe modale con il maggior numero di frequenze, pari al 38%, è la classe delle 7-14 notti), il che fa presumere che per molti di questi turisti non si tratti della vacanza principale nel corso dell'anno.

Si muovono prevalentemente in coppia (42%) piuttosto che con figli al seguito (31%), ma il dato che si differenzia particolarmente dagli altri ambiti è la quota di turisti in vacanza assieme agli amici (22%¹³), giustificato dalla relativamente giovane età di parte di questi intervistati. L'età media ammonta a 39 anni, la più bassa tra gli ambiti oggetto della presente ricerca, ma le due classi d'età più giovani (meno di 25 anni e 26-35enni) interessano da sole due terzi degli intervistati.

Quanto alla condizione professionale la quota di operai è più elevata che negli altri ambiti e conta tanto quanto gli impiegati (poco più di un quarto di intervistati); si tratta soprattutto di turisti stranieri, operai specializzati in possesso di qualifica (in riferimento al titolo di studio, coloro che sono in possesso di una qualifica professionale, che a livello provinciale ammontano al 16% del totale, sul Garda risultano esattamente il doppio).

¹³ Il 18% dei rispondenti è in vacanza solo con amici mentre il 4% è da solo, in coppia o in famiglia e anche con un gruppo di amici.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009

Questionari ApT Ingarda Trentino: 186 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Ingarda Trentino	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	41,3%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	38,0%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	8,7%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	12,0%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	2,7%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	2,2%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	14,1%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	15,8%	15,8%
Altro	4,3%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	32,8%	26,7%
Conoscenza pregressa	30,1%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	11,3%	6,5%
Azienda per il Turismo	7,0%	8,1%
Amici e parenti	14,0%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	2,2%	1,4%
Guide o riviste turistiche	7,5%	7,8%
Altro	7,0%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	70,7%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	16,3%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	2,7%	2,8%
Altro	10,3%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	42,4%	47,2%
Agriturismo o B&B	9,2%	7,4%
Casa di proprietà	3,8%	8,7%
Campeggio	16,3%	7,3%
Affittacamere	8,2%	3,7%
Appartamento turistico	16,3%	18,0%
Casa di parenti o amici	0,5%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,6%	1,5%
Altro	1,1%	1,7%
8. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	6,91	12,46
9. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	55,4%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	10,2%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	34,5%	66,3%
10. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?		
In questa stessa località/ambito	66,7%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	33,3%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

11. Complessivamente quanto si ritiene soddisfatto del servizio di navigazione sul lago? (orari, prezzi, frequenze delle corse)?

Molto soddisfatto	25,8%
Soddisfatto	57,4%
Poco soddisfatto	0,6%
Per nulla soddisfatto	0,6%
Non so	15,5%

12. La presenza di una ricca e variegata offerta sportiva nella zona (windsurf, ciclismo, mountain bike, arrampicata, nordic walking, ecc.) ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza?

Sì, decisamente	30,5%
Sì, in parte	44,8%
No	20,7%
Non ero a conoscenza dell'offerta sportiva in zona	4,0%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	6,0%	6,5%
In coppia	42,3%	39,9%
Con la famiglia	30,8%	40,3%
Con amici	18,1%	10,0%
Con un gruppo organizzato	2,7%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	4,4%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	48,0%	46,4%
Femminile	52,0%	53,5%

3. Età media

38,94	47,0
-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	44,3%	23,6%
36-55 anni	46,6%	48,1%
Oltre 56 anni	9,2%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	13,5%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	29,7%	16,8%
Diploma di scuola superiore	32,3%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	24,5%	29,0%

6. Professione

Operaio	27,3%	9,4%
Impiegato/Insegnante	32,1%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	24,8%	19,9%
Studente	3,6%	3,1%
Pensionato	4,2%	18,5%
Casalinga	3,0%	5,8%
Altro	4,8%	4,7%

7. Provenienza

Italia	31,7%	78,2%
Eestero	68,3%	21,8%

Schede pervenute n. 200.

Ricerca di riposo e relax, vacanza attiva e cultura sono le principali motivazioni di vacanza nell'ambito, segnalate rispettivamente dal 44%, 26% e 13% dei turisti che hanno risposto al questionario.

Le informazioni della vacanza sono state acquisite soprattutto tramite internet, ma un quinto (la percentuale più elevata tra tutti gli ambiti) anche direttamente tramite l'ApT, prima di partire per la vacanza o quando già giunti nella località.

Sette turisti su dieci si sono arrangiati ad organizzarsi la vacanza e la scelta della struttura ricettiva risulta quanto mai differenziata, con alberghi, campeggi e appartamenti privati a detenere, nell'ordine, le quote più elevate.

La permanenza media è pari a poco più di 10 notti.

Molti stranieri "primini"

L'incidenza dei "primini", coloro che dichiarano di essere in vacanza in Trentino per la prima volta, è superiore ad un terzo del totale (e arriva al 45% per il gruppo degli stranieri). Tra coloro che in Trentino sono già stati, in quasi sei casi su dieci lo hanno fatto sempre in Valsugana, soprattutto nel periodo estivo. Le coppie (40%) qui sono relativamente più numerose delle famiglie con figli (35%). L'età media è pari a 47 anni, come registrato a livello provinciale.

Il 40% degli intervistati sono stranieri (Germania e Olanda i due mercati maggiormente presenti).

Il questionario prevedeva anche alcune domande riferite alla capacità di attrazione di laghi, terme, piste ciclabili e il gruppo montuoso di Lagorai e Cima d'Asta. L'influenza maggiore, tale da giustificare da parte degli intervistati una risposta di "sì decisamente", è garantita dai laghi (34% delle risposte, cui se ne possono aggiungere altrettante da parte di coloro che ammettono di esserne stati influenzati almeno "in parte"). Gli altri prodotti presentano un'attrattività ben minore. Un'influenza marcata interessa al più il 15% degli intervistati e considerando anche le risposte di coloro che affermano di essere stati influenzati almeno "in parte", l'attrattività delle piste ciclabili sembrerebbe maggiore dell'attrazione della montagna, che a sua volta risulta maggiore dell'influenza esercitata dalle terme. Per poter considerare questi dati come espressione corretta dell'importanza assegnata dai turisti presenti in Valsugana ai diversi attrattori presenti, sarebbe necessario che il campione fosse realmente espressione nella sua composizione dei diversi target presenti nell'ambito, il che però non è certo. Si può solo arguire che una proposta di vacanza che accomuna laghi, escursioni e bici rivesta un peso ben maggiore del prodotto terme (e d'altro canto la quota di turisti intervistati interessati al prodotto terme rappresenta solo il 15% del totale).

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari ApT Valsugana: 200 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORTAMENTI DEL TURISTA

	ApT Valsugana	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	44,2%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	26,4%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	12,7%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	7,6%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	14,7%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	2,0%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	13,2%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	12,2%	15,8%
Altro	5,6%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	32,2%	26,7%
Conoscenza pregressa	21,1%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	3,5%	6,5%
Azienda per il Turismo	20,1%	8,1%
Amici e parenti	24,1%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	1,5%	1,4%
Guide o riviste turistiche	11,1%	7,8%
Altro	6,5%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	72,9%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	4,5%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	4,0%	2,8%
Altro	18,6%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	28,6%	47,2%
Agriturismo o B&B	11,6%	7,4%
Casa di proprietà	6,5%	8,7%
Campeggio	21,6%	7,3%
Affittacamere	5,5%	3,7%
Appartamento turistico	19,1%	18,0%
Casa di parenti o amici	6,0%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	1,0%	1,5%
Altro	-	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	10,41	12,46
6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	35,9%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	7,6%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	56,6%	66,3%
7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?		
In questa stessa località/ambito	58,7%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	41,3%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

8. La presenza dei laghi di Levico e/o Caldonazzo ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza?

Si, decisamente	34,3%
Si, in parte	33,3%
No	30,8%
Non ero a conoscenza della presenza dei due laghi in zona	1,5%

9. La presenza dell'offerta termale della zona ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza?

Si, decisamente	15,3%
Si, in parte	9,7%
No	61,2%
Non ero a conoscenza della presenza dell'offerta termale in zona	13,8%

10. La presenza della pista ciclabile della Valsugana o di altre ciclabili trentine ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza?

Si, decisamente	12,6%
Si, in parte	31,3%
No	39,9%
Non ero a conoscenza della presenza dell'offerta di piste ciclabili in zona	16,2%

11. La presenza del Lagorai e di Cima d'Asta ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza?

Si, decisamente	14,4%
Si, in parte	21,5%
No	33,8%
Non ero a conoscenza della presenza del Lagorai e di Cima d'Asta in zona	30,3%

DATI SUL TURISTA

1. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	5,6%	6,5%
In coppia	40,4%	39,9%
Con la famiglia	35,4%	40,3%
Con amici	15,2%	10,0%
Con un gruppo organizzato	3,5%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	4,0%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	1,0%	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere

Maschile	44,8%	46,4%
Femminile	55,2%	53,5%

3. Età media

47,14	47,0
-------	------

4. Età in classi

Meno 35 anni	21,4%	23,6%
36-55 anni	48,6%	48,1%
Oltre 56 anni	30,0%	28,4%

5. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	12,6%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	21,7%	16,8%
Diploma di scuola superiore	46,0%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	19,7%	29,0%

6. Professione

Operaio	16,8%	9,4%
Impiegato/Insegnante	35,0%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	16,8%	19,9%
Studente	2,5%	3,1%
Pensionato	13,2%	18,5%
Casalinga	10,2%	5,8%
Altro	5,6%	4,7%

7. Provenienza

Italia	59,6%	78,2%
Esteri	40,4%	21,8%

Schede pervenute n. 59.

Accanto alla principale motivazione di vacanza riguardante la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (tre casi su quattro) e accanto a quasi un terzo di turisti interessati ad un proposta di vacanza attiva (erano possibili due risposte), risultano costantemente superiori al dato medio provinciale, nell'ordine, una vacanza caratterizzata da un'offerta per famiglie con bambini (19%, si ricorda che le famiglie con figli rappresentano poco più della metà degli intervistati, la più alta percentuale tra tutti gli ambiti e territori considerati); una vacanza di carattere naturalistico (17%); un'offerta enogastronomica (12%).

Si tratta di target in parte diversi, caratterizzati nel loro insieme dall'essere relativamente giovani (44 anni l'età media, con un 12% di intervistati con meno di 25 anni).

Le informazioni sono state acquisite soprattutto tramite internet (quattro casi su dieci) e il 70% di questo campione di turisti si è organizzato da solo la vacanza. L'acquisto di un pacchetto vacanza costruito da un'agenzia viaggi o da un soggetto locale riguarda quasi il 14% degli intervistati, dato superiore, anche se di poco, alla media provinciale, pari 11% (ma che per gli stranieri, una componente che pesa per il 46% sugli intervistati, arriva al 27% del totale).

Appartamenti privati e campeggi

Qui si registra la più bassa percentuale di alberghi scelti come struttura ricettiva (solo il 12% del totale), mentre sono due volte più numerosi rispetto al dato medio provinciale le sistemazioni in appartamenti turistici privati e circa un quinto di intervistati ha preferito la soluzione del campeggio.

La permanenza media è pari a 12 notti (ma 13 notti per la componente straniera).

Un terzo (ma la metà degli stranieri) è in vacanza in Trentino per la prima volta. Per chi era già venuto, in sei casi su dieci aveva trascorso le proprie vacanze sempre in Val di Ledro, ovviamente nel periodo estivo.

Le proposte del Consorzio Pro Loco, in particolare le escursioni "Settimana Natura", hanno coinvolto una minoranza di turisti (il 16% degli intervistati), con un quinto che non era a conoscenza dell'iniziativa. Maggiore interesse ha suscitato il Museo delle Palafitte del lago di Ledro, visitato da oltre quattro intervistati su dieci, in maggioranza senza partecipare a nessuna delle attività organizzate.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**

Questionari Consorzio Pro Loco Valle di Ledro: 59 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	Totale ambiti
1. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	75,9%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	31,0%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	3,4%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	12,1%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	1,7%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	3,4%	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	19,0%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	17,2%	15,8%
Altro	10,3%	5,2%
2. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	39,0%	26,7%
Conoscenza pregressa	32,2%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	11,9%	6,5%
Azienda per il Turismo	-	8,1%
Amici e parenti	30,5%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	1,7%	1,4%
Guide o riviste turistiche	5,1%	7,8%
Altro	10,2%	7,6%
3. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	69,5%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	11,9%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	1,7%	2,8%
Altro	16,9%	11,8%
4. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	12,1%	47,2%
Agriturismo o B&B	1,7%	7,4%
Casa di proprietà	3,4%	8,7%
Campeggio	19,0%	7,3%
Affittacamere	5,2%	3,7%
Appartamento turistico	36,2%	18,0%
Casa di parenti o amici	10,3%	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ..)	5,2%	1,5%
Altro	6,9%	1,7%
5. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	11,39	12,46

6. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	32,8%	27,7%
Si, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	3,4%	6,1%
Si, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	63,8%	66,3%

7. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?

In questa stessa località/ambito	62,2%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	37,8%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO**8. Ha partecipato al programma di escursioni settimanali gratuite Settimane Natura?**

Si a tutte	-	
Si ad alcune	15,5%	
No, ma ho intenzione di parteciparvi	22,4%	
No, perché non ne ero a conoscenza	19,0%	
No	43,1%	

9. Ha visitato il Museo delle Palafitte di Molina di Ledro?

Si, ma non ho partecipato alle attività	32,8%	
Si e ho partecipato alle attività	10,3%	
No, ma ho intenzione di visitarlo	25,9%	
No	31,0%	

10. Pensa di ritornare in Valle di Ledro?

Si	67,2%	
No	-	
Non saprei	32,8%	

11. Consiglierebbe la Valle di Ledro ai suoi amici/familiari?

Si	98,3%	
No	-	
Non so	1,7%	

DATI SUL TURISTA**1. Lei è qui (max 2 risposte):**

Da solo/a	1,8%	6,5%
In coppia	30,9%	39,9%
Con la famiglia	52,7%	40,3%
Con amici	10,9%	10,0%
Con un gruppo organizzato	3,6%	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	3,6%	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

2. Genere		
Maschile	53,2%	46,4%
Femminile	46,8%	53,5%
3. Età media		
	44,06	47,0
4. Età in classi		
Meno 35 anni	33,6%	23,6%
36-55 anni	56,9%	48,1%
Oltre 56 anni	19,6%	28,4%
5. Titolo di studio		
Scuola dell'obbligo	5,7%	12,0%
Qualifica o diploma professionale	24,5%	16,8%
Diploma di scuola superiore	35,8%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	34,0%	29,0%
6. Professione		
Operaio	13,7%	9,4%
Impiegato/Insegnante	51,0%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	13,7%	19,9%
Studente	5,9%	3,1%
Pensionato	7,8%	18,5%
Casalinga	2,0%	5,8%
Altro	5,9%	4,7%
7. Provenienza		
Italia	54,4%	78,2%
Eestero	45,6%	21,8%

4.2.4 La città di Trento

ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Schede pervenute n. 23.

Motivazione culturale

La principale motivazione di vacanza in quest'ambito è quella culturale che interessa più di sei intervistati su dieci, unitamente ad un più modesto interesse per l'offerta enogastronomica (14%). Anche se la quota di coloro che afferma di essere a Trento "decisamente" per la proposta culturale rappresenta meno di un quinto degli intervistati (a costoro andrebbe aggiunto un ulteriore terzo di intervistati che afferma di essere a Trento "almeno in parte" per la proposta culturale).

Altri prodotti, come ad esempio la pista ciclabile, presentano un'attrazione ben minore e meno di un quinto dichiara di essere stato influenzato decisamente o in parte nella sua decisione di vacanza dall'esistenza di una pista ciclabile sull'asta dell'Adige.

La conoscenza della località è stata fatta soprattutto tramite internet (quasi la metà dei casi), ma più che in altri ambiti qui appare molto più significativo anche l'acquisizione di informazioni grazie a guide e riviste specializzate (quasi un quinto dei casi), una modalità che ben si sposa alla motivazione di vacanza culturale.

Sei turisti su dieci hanno scelto l'albergo come struttura ricettiva e la permanenza media (nonostante l'elevata motivazione di vacanza legata all'offerta culturale) appare abbastanza elevata e pari a quasi sei notti. Il dato registrato a Trento risulta il più contenuto fra quelli degli ambiti oggetto della presente indagine e si colloca ben al di sotto della media provinciale, pari a 13 notti.

Molti "primini" in vacanza in Trentino

Addirittura la metà degli intervistati dichiara di essere per la prima volta in vacanza in Trentino (un dato che risulta il più elevato tra tutti gli ambiti e che solo in parte si giustifica per quel terzo di stranieri intervistato presente nel campione). Per chi invece in Trentino c'era già stato, in oltre sette casi su dieci lo aveva fatto ancora in quest'ambito e sempre esclusivamente nel periodo estivo.

È un turista che si muove soprattutto in coppia (quasi sei casi su dieci), relativamente giovane (42 anni di media), acculturato (tutti diplomati o laureati), con una netta prevalenza di figure professionali di impiegati, insegnanti, dirigenti.

Pur essendo la motivazione prevalente quella culturale, non tutti costoro conoscono o hanno acquistato la Trento card, che peraltro rispetto a un paio di anni fa sembra essere molto più diffusa. Solo un quinto degli intervistati non la conosce e quattro su dieci l'hanno acquistata.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA**Questionario motivazione di vacanza - Estate 2009**Questionari ApT Trento, Monte Bondone
e Valle dei Laghi: 23 schede

Questionari totale ambiti: 1.713 schede

COMPORAMENTI DEL TURISTA

	ApT Trento	Totale ambiti
5. Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max 2 risposte)		
Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	23,8%	57,1%
Opportunità di una vacanza attiva praticando sport e/o escursioni	14,3%	32,6%
Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	61,9%	6,8%
Opportunità enogastronomiche	14,3%	7,9%
Vacanza "benessere" in centri termali in centri wellness e fitness	4,8%	6,9%
Opportunità di divertimento (es. shopping, vita notturna)	-	2,4%
Ricerca di una località adatta per le famiglie con bambini	9,5%	17,0%
Per opportunità di carattere naturalistico (visita a parchi, ecomusei)	14,3%	15,8%
Altro	14,3%	5,2%
6. Come è venuto a conoscenza di questa località? (max 2 risposte)		
Internet	45,5%	26,7%
Conoscenza pregressa	40,9%	31,1%
Agenzia di Viaggi o Tour Operator	-	6,5%
Azienda per il Turismo	4,5%	8,1%
Amici e parenti	4,5%	29,0%
Trasmissioni televisive/radiofoniche	4,5%	1,4%
Guide o riviste turistiche	18,2%	7,8%
Altro	27,3%	7,6%
7. Come ha organizzato la vacanza?		
Fai da te	87,0%	77,2%
Acquisto pacchetto tramite agenzia di viaggi	4,3%	8,2%
Acquisto pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino SpA	-	2,8%
Altro	8,7%	11,8%
8. In quale struttura ricettiva risiede?		
Albergo / residence	60,9%	47,2%
Agriturismo o B&B	13,0%	7,4%
Casa di proprietà	4,3%	8,7%
Campeggio	-	7,3%
Affittacamere	-	3,7%
Appartamento turistico	8,7%	18,0%
Casa di parenti o amici	-	4,5%
Campeggio libero (camper, furgone attrezzato, ...)	4,3%	1,5%
Altro	8,7%	1,7%
13. Quanti giorni ha previsto di fermarsi in Trentino?		
Indicare il numero di pernottamenti	5,48	12,46
14. Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	52,2%	27,7%
Sì, sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	4,3%	6,1%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	43,5%	66,3%
15. Se ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino, può indicare dove?		
In questa stessa località/ambito	72,7%	71,3%
In una località/ambito diverso del Trentino	27,3%	28,6%

DOMANDE SPECIFICHE DELL'AMBITO

16. La presenza di una specifica offerta culturale (Musei, mostre, eventi) ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza?

Sì, decisamente	17,4%
Sì, in parte	39,1%
No	26,1%
Non ero a conoscenza dell'offerta culturale presente in zona	17,4%

17. La presenza di piste ciclabili ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza?

Sì, decisamente	4,3%
Sì, in parte	13,0%
No	56,5%
Non ero a conoscenza dell'offerta di piste ciclabili In zona	26,1%

18. Conosce e utilizza la TrentoCard?

No, non la conosco	21,7%
La conosco, ma non l'ho acquisita (comperata o ricevuta in regalo)	34,8%
Sì, l'ho acquisita (comperata o ricevuta in regalo)	43,5%

DATI SUL TURISTA

7. Lei è qui (max 2 risposte):

Da solo/a	4,3%	6,5%
In coppia	56,5%	39,9%
Con la famiglia	30,4%	40,3%
Con amici	8,7%	10,0%
Con un gruppo organizzato	-	3,1%
Altro	-	0,3%
<i>È in vacanza anche con un gruppo di amici</i>	-	5,0%
<i>È in vacanza anche con un gruppo organizzato</i>	-	0,9%
<i>È in vacanza anche in altre modalità</i>	-	0,1%

8. Genere

Maschile	52,2%	46,4%
Femminile	47,8%	53,5%

9. Età media

	42,09	47,0
--	-------	------

10.

Età in classi

Meno 35 anni	22,7%	23,6%
36-55 anni	68,2%	48,1%
Oltre 56 anni	9,1%	28,4%

11. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	-	12,0%
Qualifica o diploma professionale	-	16,8%
Diploma di scuola superiore	60,9%	42,2%
Laurea/Master/Diploma di laurea	39,1%	29,0%

12. Professione

Operaio	15,0%	9,4%
Impiegato/Insegnante	40,0%	38,6%
Dirigente/Libero professionista/imprenditore	25,0%	19,9%
Studente	10,0%	3,1%
Pensionato	5,0%	18,5%
Casalinga	-	5,8%
Altro	5,0%	4,7%

13. Provenienza

Italia	72,7%	78,2%
Esteri	27,3%	21,8%

5. LA SODDISFAZIONE DEI TURISTI DEGLI UFFICI INFORMAZIONI TURISTICHE

5.1 Uno sguardo d'insieme

La soddisfazione del turista che frequenta il Trentino in estate è stata rilevata mediante una scheda strutturata che conteneva una serie di item (in totale 57) raggruppati in nove tematiche principali.

Il questionario era disponibile presso i punti informativi delle Aziende per il Turismo (di seguito si utilizza l'abbreviazione ApT) e dei Consorzi Pro Loco (Consorzi) per tutto il periodo estivo 2009 (da giugno a settembre) e gli addetti agli uffici informazioni facevano presente ai turisti questa opportunità invitandoli all'autocompilazione.

Le schede rientrate e utili ai fini dell'elaborazione sono state 1.396. Non si tratta di un campione statisticamente significativo. Alcune ApT hanno lavorato meglio di altre raccogliendo dai loro turisti un congruo numero di schede, il che permette di avere un risultato più robusto (soprattutto la Valle di Fiemme, la Val di Fassa, l'Altopiano della Paganella, il Garda). Altre hanno raccolto pochissime schede e i dati di comparazione che di seguito saranno esposti vanno interpretati per questa ragione con estrema cautela (tabella 26).

Tabella 26: Schede compilate per singolo ambito

Ente di promozione turistica	N. schede compilate	Val%
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	18	1,3%
ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella	206	14,8%
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	33	2,4%
ApT Valle di Fiemme	251	18,0%
ApT Val di Fassa	197	14,1%
ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	103	7,4%
ApT Valsugana	88	6,3%
ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	86	6,2%
ApT Rovereto e Vallagarina	22	1,6%
ApT Ingarda Trentino	154	11,0%
ApT Terme Di Comano - Dolomiti Di Brenta	34	2,4%
ApT Madonna Di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	15	1,1%
ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi	86	6,2%
ApT Val di Non	51	3,7%
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	20	1,4%
Consorzio Turistico Valle del Chiese	30	2,1%
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	2	0,1%
TOTALE	1.396	

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 27: Tematiche e aspetti valutati dai turisti

Aggregazione	Item di valutazione
LOCALITA'	Arredo urbano
	Pulizia della località
	Tranquillità
	Spazi verdi
	Segnaletica
	Accoglienza operatori locali (uffici pubblici, servizi)
	Infrastrutture dedicate alle famiglie con bambini
	Servizi dedicati alle famiglie con bambini
	Spiaggia (se presente) - pulizia e manutenzione
	Servizi in riva al lago (se in loco vi sono laghi)
	MOBILITA'
Disponibilità parcheggi sul territorio	
Mobilità e traffico	
Noleggio biciclette	
Orari e frequenza corse di impianti di risalita	
INFO APT/CONSORZIO	Disponibilità e cordialità degli addetti
	Competenza degli addetti
	Velocità del servizio
	Conoscenza delle lingue straniere
	Atmosfera nell'ufficio
	Orari di apertura al pubblico
	Materiale editoriale
	Qualità delle informazioni
SERVIZI APT/CONSORZIO	Sito internet
	Rilascio permessi (di pesca, raccolta funghi,...)
	Vendita Card
	Biglietti per il trasporto pubblico
	Prodotti editoriali e gadget per turisti
RICETTIVITA'	Prenotazione e vendita visite guidate, escursioni, tour della località
	Esposizione prodotti tipici
	Gentilezza operatori
	Struttura ricettiva
	Pulizia/manutenzione
	Disponibilità di informazioni
NEGOZI - SERVIZI	Rapporto qualità/prezzo
	Accessibilità e raggiungibilità
	Accoglienza negli esercizi
	Varietà degli articoli venduti
	Disponibilità prodotti locali dell'enogastronomia
	Disponibilità prodotti locali dell'artigianato
RISTORANTI - BAR	Ambulatorio medico - farmacia
	Disponibilità e stato dei servizi igienici pubblici
	Qualità della ristorazione
	Qualità del servizio offerto
ANIMAZIONE - EVENTI	Rapporto qualità/prezzo
	Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini
	Quantità delle attività e degli eventi
	Qualità ed originalità degli eventi
	Attività per famiglie con bambini
INFRASTRUTTURE	Attività per i giovani
	Attività per i senior
	Qualità delle iniziative culturali
	Stato dei sentieri attrezzati (manutenzione/segnaletica)
	Infrastrutture sportive (piscina, tennis, ecc.)
	Musei ed ecomusei
	Stato degli impianti di risalita

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Rispetto alla prima rilevazione di questa natura effettuata nell'estate 2007, sempre presso gli uffici informazioni turistiche, il numero di turisti che si sono espressi nell'estate 2009 è stato notevolmente più elevato. È un risultato positivo, indice di come l'attenzione e la sensibilità poste per riflettere sul proprio operato e considerare la propria offerta territoriale "con gli occhi del turista" vadano crescendo di anno in anno.

La prima informazione che queste schede ci possono dare è una valutazione complessiva "media" dell'intero Trentino. Le nove tematiche sottoposte alla valutazione dei turisti sono evidenti dalla tabella 27.

Per ognuno di questi item il turista era invitato ad esprimere una valutazione compresa tra "per nulla soddisfacente" e "molto soddisfacente", con due possibilità intermedie espresse con un "poco soddisfacente" e "soddisfacente". Questi giudizi sono stati trasformati in un punteggio compreso tra -2 ("per nulla soddisfacente") e +2 ("molto soddisfacente") assegnando alle altre due possibilità un -1 ("poco soddisfacente") ed un +1 ("soddisfacente").

La media dei punteggi espressi per i singoli item, aggregati per tematica, evidenzia per l'intero Trentino una ideale graduatoria con al primo posto le tematiche più apprezzate e in coda quelle meno apprezzate (tabella 28).

Tabella 28: I punti di forza e di debolezza dell'intero Trentino			
Numero questionari raccolti: 1.396		SODDISFAZIONE	
		valori medi compresi in un range da -2 a +2	
LOCALITÀ DI SOGGIORNO	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Arredo urbano	41,6%	1,7%	1,19
Pulizia	50,9%	1,0%	1,38
Tranquillità	51,5%	1,1%	1,34
Spazi verdi	61,5%	0,7%	1,49
Segnalitica	32,2%	2,9%	0,97
Accoglienza operatori locali (uffici pubblici, servizi)	49,4%	1,2%	1,35
Infrastrutture dedicate alle famiglie con bambini (parchi, miniclub..)	40,4%	2,4%	1,10
Servizi dedicati alle famiglie con bambini	35,2%	2,3%	1,00
Spiaggia (se presente) - pulizia e manutenzione	35,4%	3,5%	1,06
Servizi in riva al lago (se in loco vi sono laghi)	28,9%	5,1%	0,88
<i>punteggio medio per tematica</i>			1,23
POSSIBILITÀ DI SPOSTARSI NELL'AMBITO	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	26,1%	7,8%	0,55
Disponibilità parcheggi sul territorio	18,6%	8,5%	0,38
Mobilità e traffico	16,1%	6,7%	0,41
Noleggio biciclette	25,7%	7,7%	0,73
Orari e frequenza corse di impianti di risalita	38,8%	3,7%	1,11
<i>punteggio medio per tematica</i>			0,59
UFFICIO INFORMAZIONI APT/CONSORZIO	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Disponibilità e cordialità degli addetti	65,7%	0,7%	1,61
Competenza degli addetti	62,6%	0,7%	1,56
Velocità del servizio	55,1%	0,6%	1,46
Conoscenza delle lingue straniere	51,3%	1,6%	1,40

Atmosfera nell'ufficio	44,2%	0,7%	1,40
Orari di apertura al pubblico	42,0%	3,9%	1,15
Materiale editoriale	50,0%	1,7%	1,30
Qualità delle informazioni	55,7%	0,8%	1,45
Sito internet	40,5%	3,0%	1,16
<i>punteggio medio per tematica</i>			<i>1,40</i>
SERVIZI ATTIVI PRESSO GLI UFFICI INFORMAZIONI DI APT/CONSORZIO	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Rilascio permessi	34,2%	8,9%	0,85
Vendita Card	33,3%	7,6%	0,90
Biglietti per il trasporto pubblico	31,3%	13,9%	0,69
Prodotti editoriali e gadget per turisti	35,1%	5,7%	0,90
Prenotazione e vendita visite guidate, escursioni, tour della località	41,6%	2,2%	1,18
Esposizioni prodotti tipici	36,2%	8,2%	0,87
<i>punteggio medio per tematica</i>			<i>0,92</i>
RICETTIVITÀ/ALLOGGI	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Gentilezza operatori	51,9%	0,7%	1,42
Struttura ricettiva	44,9%	0,8%	1,34
Pulizia/manutenzione	48,5%	1%	1,37
Disponibilità d'informazioni	42,3%	1,6%	1,18
Rapporto qualità/prezzo	29,5%	2,3%	0,94
Accessibilità e raggiungibilità	37,1%	1%	1,15
<i>punteggio medio per tematica</i>			<i>1,24</i>
SERVIZI/SHOPPING	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	31,1%	1,5%	1,09
Varietà degli articoli venduti	26,4%	1,6%	0,86
Disponibilità prodotti locali enogastronomici	41,3%	1,3%	1,23
Disponibilità prodotti locali dell'artigianato	34,1%	2,1%	0,95
Ambulatorio medico - farmacia	28,8%	5,8%	0,83
Disponibilità e stato dei servizi igienici pubblici	21,5%	12,5%	0,41
<i>punteggio medio per tematica</i>			<i>0,92</i>
RISTORANTI/BAR	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Qualità della ristorazione	38,6%	0,6%	1,22
Qualità del servizio offerto	34,8%	0,9%	1,15
Rapporto qualità/prezzo	22,6%	2,7%	0,74
Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini	37,8%	1,3%	1,12
<i>punteggio medio per tematica</i>			<i>1,05</i>
MANIFESTAZIONI/EVENTI/DIVERTIMENTI/ATTIVITÀ PROPOSTE	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	33,6%	3,3%	0,96
Qualità ed originalità degli eventi	27,4%	4,6%	0,79
Attività per famiglie con i bambini	31,7%	3,0%	0,88
Attività per i giovani	15,9%	14,1%	0,12
Attività per i senior	21,1%	6,4%	0,60
Qualità delle iniziative culturali	27,4%	3,3%	0,82
<i>punteggio medio per tematica</i>			<i>0,73</i>
INFRASTRUTTURE	Molto	Per nulla	Punteggio medio
Stato dei sentieri attrezzati (manutenzione/segnaletica)	38,7%	2,6%	1,11
Infrastrutture sportive (piscina, tennis, ecc.)	32,0%	4,2%	0,86
Musei ed ecomusei	29,5%	3,2%	0,86
Stato degli impianti di risalita	46,9%	4,2%	1,23
<i>punteggio medio per tematica</i>			<i>1,01</i>

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Al primo posto (punteggio 1,40) troviamo i *servizi informativi* delle ApT e dei Consorzi Pro Loco. Sono apprezzati soprattutto la capacità di accoglienza e cordialità degli addetti e la loro competenza, cioè il fattore umano (i turisti molto soddisfatti su questi due item rappresentano circa i due terzi del totale). Lascia a desiderare invece su questo punto l'orario di apertura (sia come giornate che come fasce orarie), che i turisti vorrebbero più esteso, in particolare nel fine settimana e nei giorni festivi (su questo aspetto i molto soddisfatti rappresentano solo poco più del 40%). Al pari dell'orario di apertura, non troppo soddisfacente è anche valutato il sito internet.

Al secondo posto la *ricettività* (punteggio 1,24). Anche in questo caso ad essere premiato è il personale, soprattutto la gentilezza degli operatori, cioè la loro capacità di accogliere l'ospite, mentre fra i diversi item considerati in questa tematica il punteggio più basso è rilevato per il rapporto qualità/prezzo (i molto soddisfatti rappresentano in questo caso soltanto il 30% dei rispondenti, contro più della metà che danno una valutazione molto soddisfacente sulla gentilezza degli operatori). Il che potrebbe significare che il Trentino è considerato nel suo complesso una destinazione con un prezzo che non sempre corrisponde ai servizi offerti e alla qualità percepita dal cliente e quindi una destinazione mediamente più cara di altre destinazioni a parità di offerta.

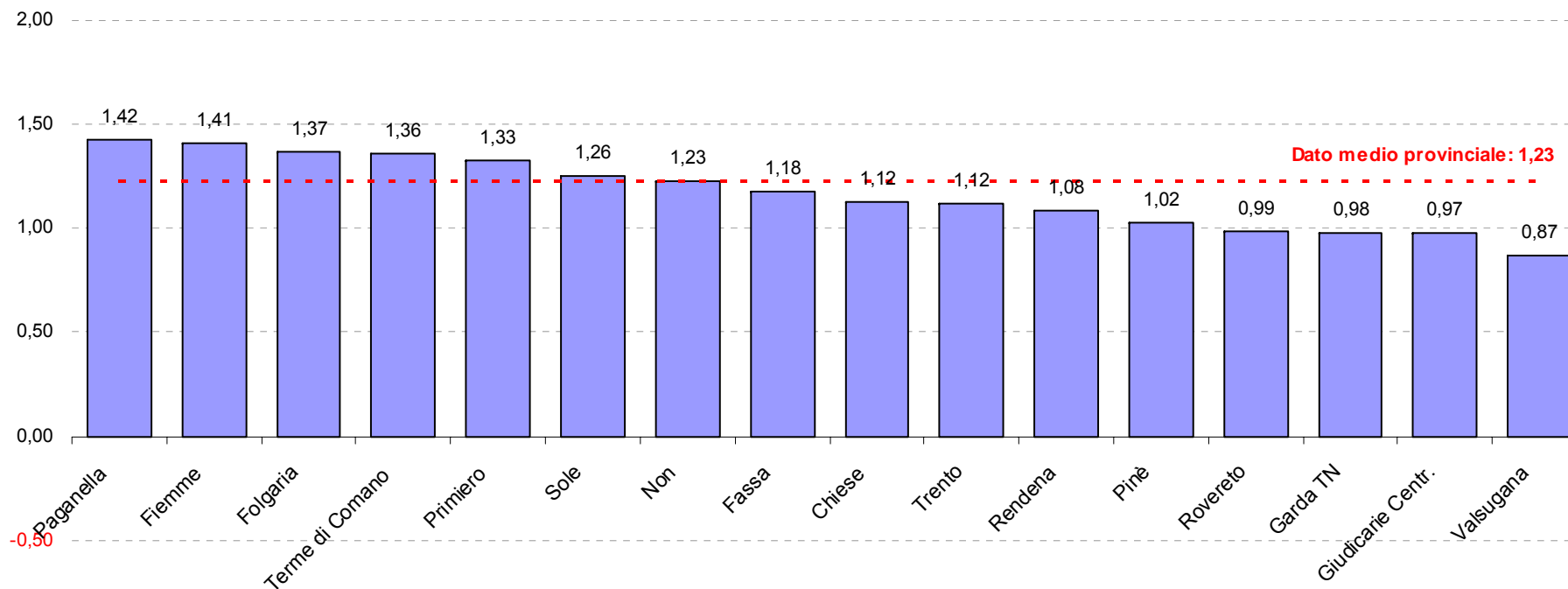
Al terzo posto la *località* (punteggio 1,23). Spazi verdi e pulizia sono i due aspetti più premiati (su questi item i molto soddisfatti rappresentano oltre la metà dei rispondenti; una percentuale di molto soddisfatti di poco inferiore si riscontra anche sulla tranquillità della località). Mentre il punteggio più basso su questa tematica è raccolto dai servizi dedicati ai turisti, come se non tutte le località fossero sufficientemente attrezzate per garantire ai turisti una serie di servizi da essi richiesti.

Al quarto posto i *pubblici esercizi* (bar e ristoranti, con un punteggio pari a 1,05). Qui ad essere premiata è la qualità della ristorazione e ad essere invece penalizzato è il rapporto qualità prezzo.

Seguono le *infrastrutture* (punteggio 1,01). Il punteggio più alto su questa tematica è riferito agli impianti di risalita (circa la metà dei rispondenti valuta questa struttura molto soddisfacente), mentre quello relativamente più basso è riferito ai musei (i molto soddisfatti rappresentano in questo caso poco meno di un terzo dei rispondenti).

Al sesto posto la *distribuzione commerciale e i servizi della località* (punteggio pari a 0,92); particolarmente premiati i prodotti enogastronomici (con poco più del 40% di rispondenti molto soddisfatti). Mentre il punteggio più basso (tra i più bassi rispetto a tutti i 57 item considerati) è riferito ai servizi igienici, praticamente assenti in Trentino se intesi come servizi igienici pubblici a disposizione anche dei turisti, a differenza di quanto si riscontra in molti

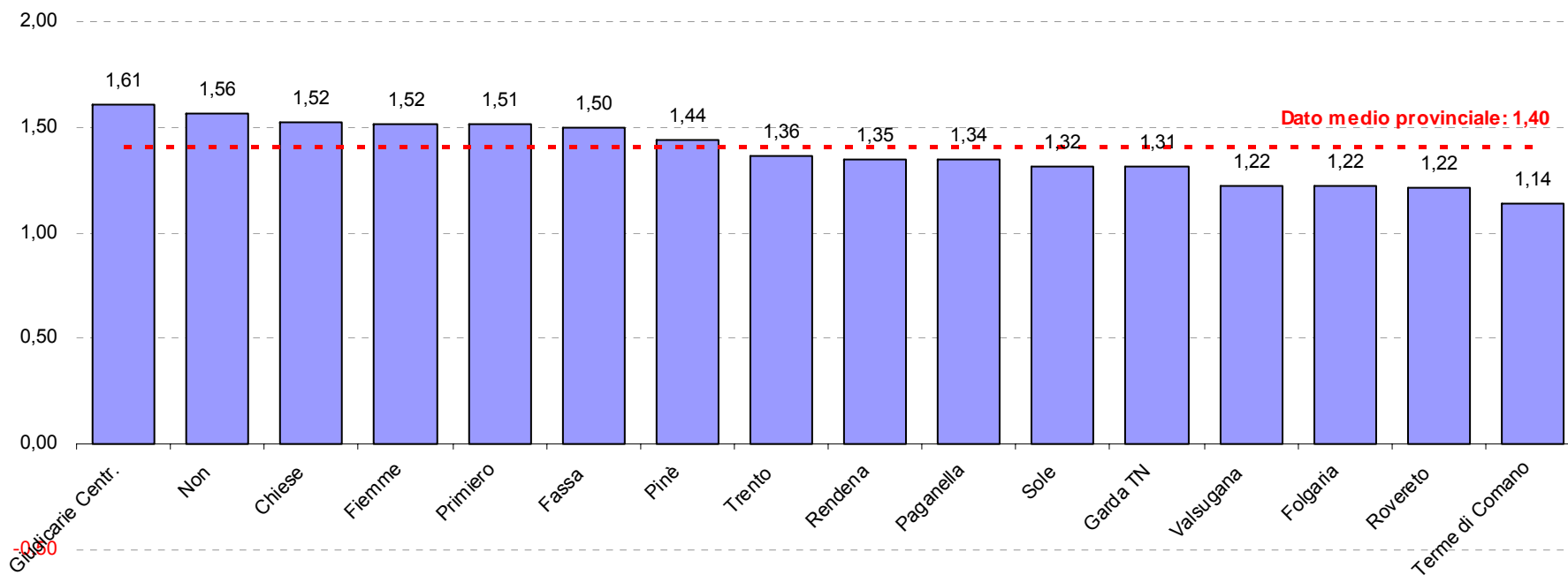
Grafico 19: Soddisfazione località



range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 20: Soddisfazione informazioni ApT - Consorzio



range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

paesi esteri, soprattutto del Nord Europa.

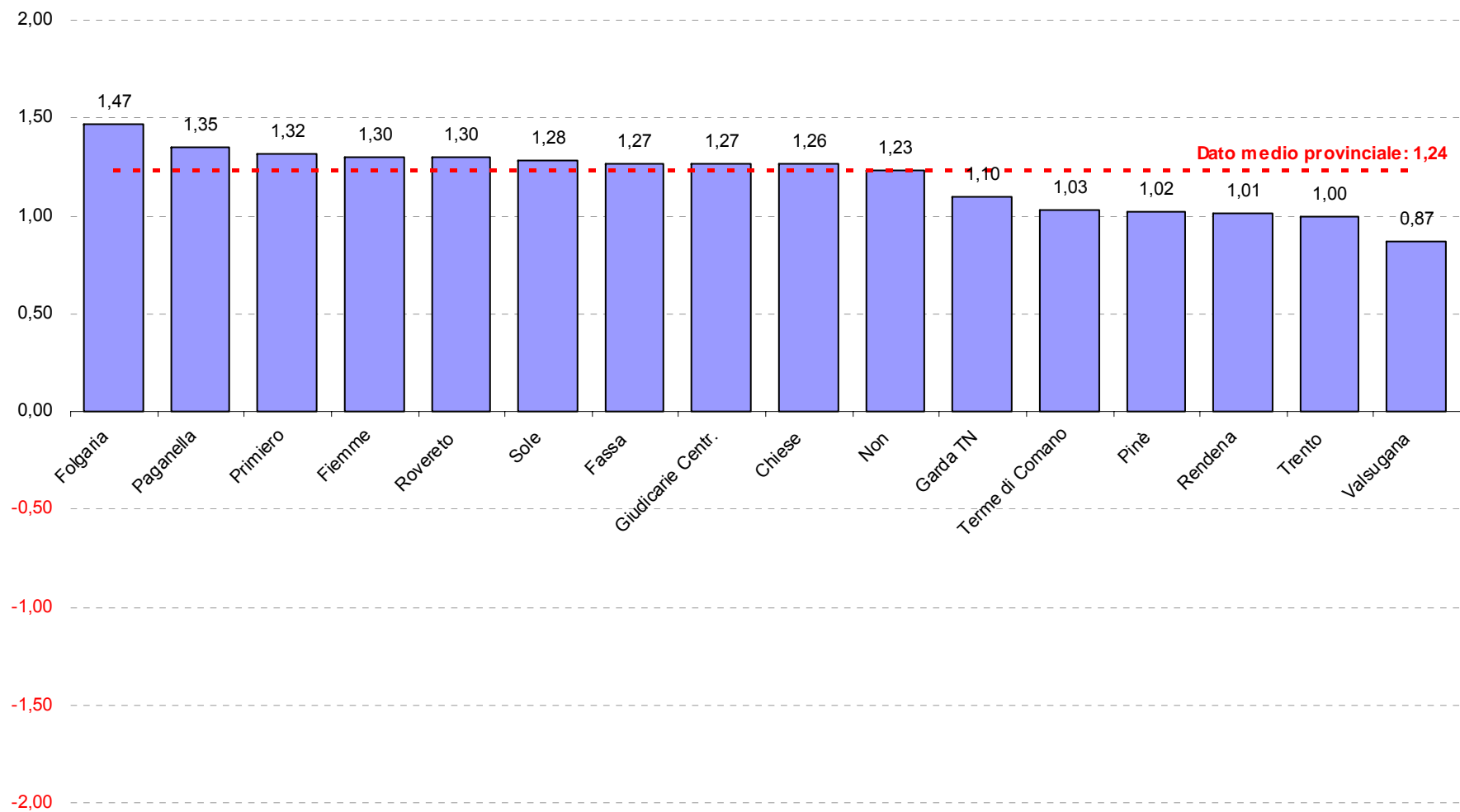
Con analogo punteggio (0,92) sono valutati i *servizi erogati dagli info point delle ApT e dei Consorzi*. Con una sostanziale differenza tra i servizi che fanno capo direttamente alla singola ApT, come ad esempio le prenotazioni per visite guidate, per cui il punteggio è decisamente più alto della media dell'insieme degli item raggruppati in questa tematica, e quei servizi che invece sono gestiti dalle ApT per conto di altri soggetti e che meno sono identificati con l'offerta turistica, come ad esempio la vendita di biglietti per i trasporti o il rilascio di permessi (per la raccolta funghi, la pesca ecc). In questi casi i punteggi medi di soddisfazione sono molto più bassi.

Seguono in ordine di punteggio gli *eventi e le manifestazioni* (punteggio pari a 0,73). Anche in questo caso il punteggio medio nasconde delle differenze marcate. Sulla "quantità" degli eventi la soddisfazione è maggiore del punteggio medio riferito alla tematica nel suo complesso (ma non altrettanto elevata è la soddisfazione sulla qualità); come pure relativamente più elevato del valore medio è il punteggio di soddisfazione riferito alle attività per famiglie (ma, tenuto conto delle numerose famiglie con figli presenti in Trentino nel periodo estivo, la soddisfazione raccolta su questo aspetto è comunque contenuta, indice di un'attenzione a questo specifico target non generalizzata in tutti gli ambiti). Dove invece la soddisfazione è veramente scarsa, tale da sfiorare addirittura un punteggio negativo è sulle attività rivolte ai giovani (dove si ha il punteggio più basso in assoluto riscontrato nei 57 item, con la più alta percentuale di rispondenti delusi, che valutano cioè l'offerta "per nulla soddisfacente"). È ben vero che se si guarda alla composizione per età dei rispondenti, una composizione che rispecchia abbastanza fedelmente il profilo anagrafico del turista presente in Trentino nel periodo estivo, meno di un quarto del totale ha meno di 35 anni (6,4% meno di 25 anni e 17,3% tra 26 e 35 anni), a fronte di un terzo di rispondenti che invece ne ha più di 55; con un'età media complessiva dei rispondenti pari a 47,8 anni. Quindi nell'insieme si tratta di turisti non giovanissimi. Tuttavia una quota di giovani, seppur minoritaria c'è, e sembrerebbe trovare in Trentino un'offerta e un'animazione insoddisfacenti. Di contro esiste un'indubbia difficoltà a far convivere e a soddisfare in ugual misura famiglie con bambini, senior ancora attivi e giovani alla ricerca di vita notturna e animazione frizzante. Delle scelte si impongono e presumibilmente, come frutto di queste scelte, la penalizzazione maggiore risulta a carico del target giovanile minoritario.

All'ultimo posto tra le tematiche sottoposte alla valutazione dei turisti riscontriamo la *mobilità e i trasporti* (punteggio pari a 0,59). Un punto critico complessivo che però trova anche in questo caso delle differenziazioni al suo interno. Gli aspetti più negativi sono ravvisati nei parcheggi (insufficienti),

Minore soddisfazione per eventi e mobilità

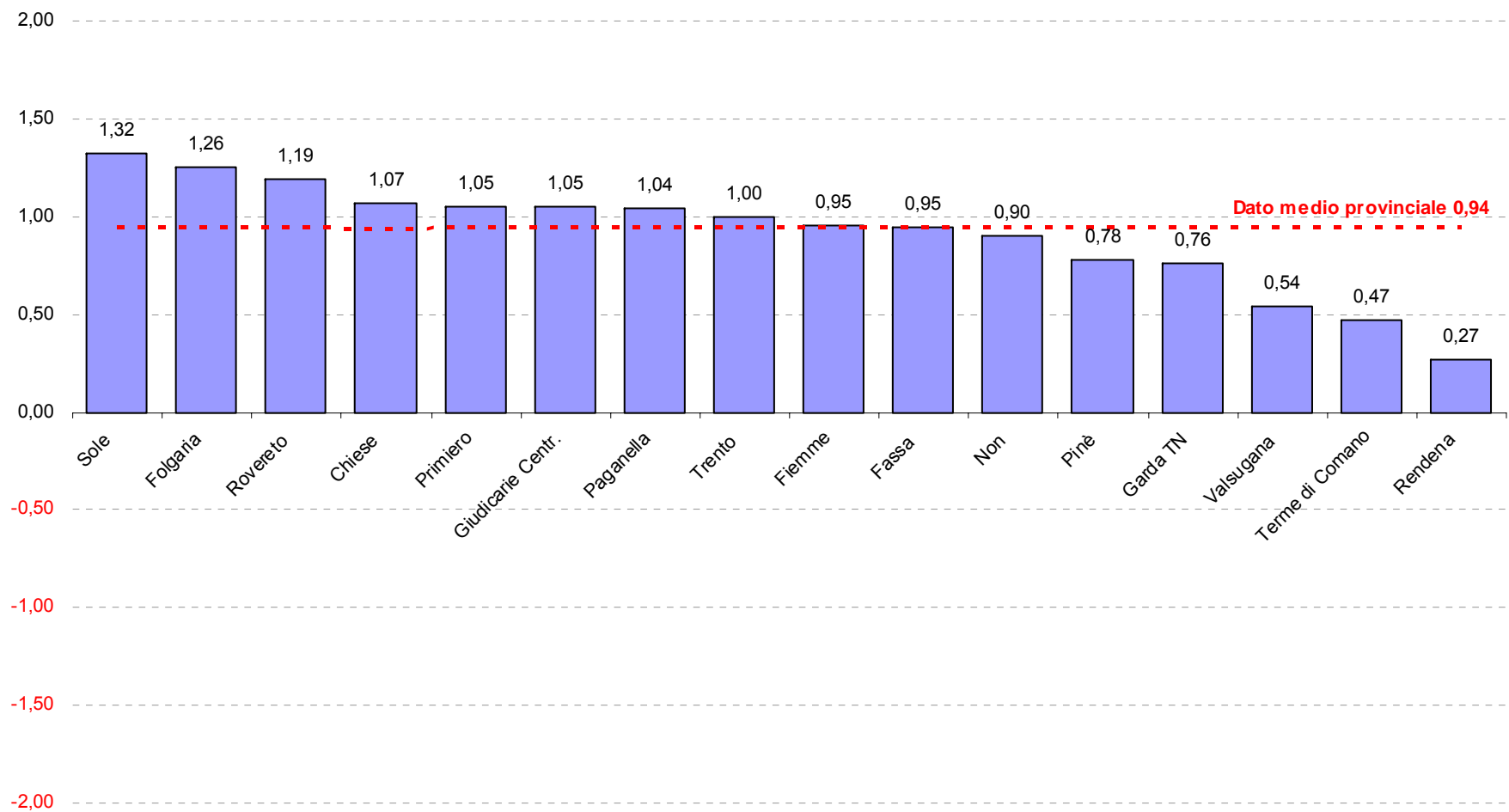
Grafico 21: Soddisfazione ricettività



range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

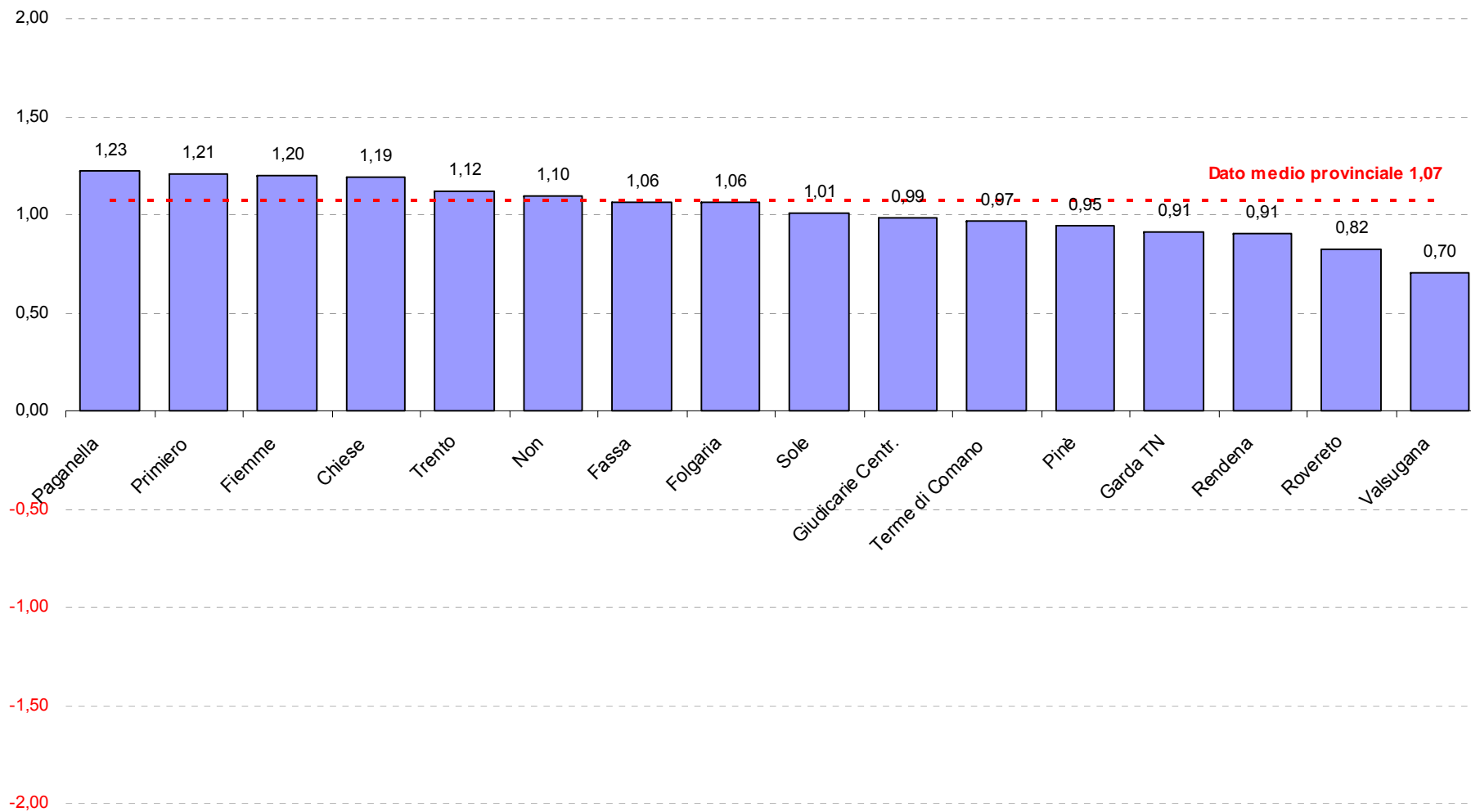
Grafico 22: Soddisfazione qualità/prezzo ricettività



range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 23: Soddisfazione complessiva



range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

nel traffico (eccessivo) e in misura minore nel trasporto pubblico (non sempre considerato ottimale per numero di corse e orari). L'aspetto relativamente più positivo è ravvisato invece negli impianti di risalita. Una mobilità penalizzata, sebbene notevolmente migliorata negli ultimi anni a seguito di numerosi interventi effettuati su nodi critici, è la classica esternalità negativa conseguente ad un grande afflusso di turisti, soprattutto in periodi di alta stagione. L'insoddisfazione marcata espressa dai turisti su questa tematica lascia intendere che i livelli di accettazione per questi disagi potrebbero essere nel tempo sempre più bassi, fino a spingere più di un turista ad una scelta di mete di vacanza più tranquille e di località meno intasate dal traffico automobilistico. Per investigare quali sono secondo gli intervistati gli *highlight* del Trentino turistico e dei singoli ambiti è stata inserita una domanda aperta in cui si chiedeva di specificare gli aspetti maggiormente positivi riscontrati durante la vacanza. Analizzando le risposte fornite emerge chiaramente come gli elementi che maggiormente entusiasmano e soddisfano i turisti del Trentino sono da ricercare, nell'ordine, nella natura e nelle risorse ambientali esistenti (spazi verdi, catene montuose, paesaggi, laghi, ecc.); nella tranquillità dei luoghi e nella possibilità di beneficiare di una vacanza all'insegna del riposo e del relax e infine nella cordialità e disponibilità degli operatori turistici in generale e delle comunità locali. Non manca un plauso per la varietà dell'offerta, l'infrastrutturazione ed organizzazione turistica dei territori e la disponibilità di servizi e di strutture per lo sport o più in generale per attività ricreative. Diverse segnalazioni riguardano anche la cura e la pulizia delle località e dell'ambiente (qualcuno non manca di rilevare però che cura e pulizia dei luoghi non eguagliano ancora i livelli del vicino Alto Adige), e le attività di animazione riservate ai diverse target di domanda. Viene segnalato, specie dagli ospiti della Val di Fassa, un miglioramento della viabilità legato al completamento della tangenziale di Moena e all'apertura della nuova galleria.

Domanda

5.2 L'ufficio informazioni che vorrei...

Oltre a un giudizio di soddisfazione puntuale relativo all'offerta oggi disponibile presso gli uffici informazioni turistiche è stato chiesto ai turisti di indicare quali secondo loro sono i servizi importanti per un info point ed oggi mancanti o deficitari. Per rendere maggiormente comprensibili le risposte, che erano libere, si sono create successivamente delle aggregazioni entro cui sono stati ricondotti i pensieri e i suggerimenti espressi. Sono state raccolte in totale 159 segnalazioni da parte di 155 intervistati, pari all'11% del campione.

Nonostante il servizio di informazioni gestito dalle ApT e dai Consorzi sia valutato molto positivamente dal pubblico, emerge dalla domanda aperta una

richiesta di potenziarlo maggiormente garantendo ai turisti indicazioni più chiare e specifiche su aspetti particolari della vacanza, in primis i prezzi, o mettendo a disposizione gadget e/o materiali gratuiti, quali cataloghi o mappe delle località. Alcuni stranieri sottolineano la mancanza di materiali in lingua mentre altri turisti suggeriscono come servizio aggiuntivo la divulgazione di informazioni riferite agli eventi o alle attività organizzate e la comunicazione tempestiva di eventuali variazioni o cambiamenti apportati alle manifestazioni o ai servizi disponibili presso la destinazione.

Un quota minoritaria di intervistati segnala anche l'inadeguatezza dell'apertura degli uffici turistici e auspica da un lato l'adozione di orari continuati o comunque prolungati, dall'altro l'installazione all'esterno degli uffici di totem informativi o bacheche sempre consultabili.

Richiesta di maggiori servizi

Oltre all'aspetto delle informazioni, i turisti intervistati chiedono anche un ampliamento della gamma di servizi disponibili all'interno degli uffici gestiti dalle ApT o dai Consorzi. La richiesta più pressante riguarda la possibilità di acquistare direttamente negli info point biglietti per il trasporto ferroviario o su gomma (autobus di linea) o per la partecipazione ad attività o manifestazioni organizzate sul territorio (es. eventi, manifestazioni, cinema, ecc.) o infine permessi per la raccolta funghi. Una minoranza auspica che le ApT e i Consorzi si trasformino in veri e propri negozi "turistici", che oltre a fornire informazioni vendano souvenir, cartoline, gadget, prodotti locali o altri servizi, come le ricariche telefoniche.

Un numero consistente di intervistati richiede come servizio, anche a pagamento, la possibilità di navigare in Internet, direttamente dal proprio pc o da postazioni installate all'interno degli uffici, non solo per reperire informazioni sulle località ma anche per motivi personali o professionali.

Agli uffici informazioni turistiche e per estensione alle Aziende per il Turismo o ai Consorzi Pro Loco si chiede anche di potenziare l'offerta di animazione delle località, organizzando non solo manifestazioni ricreative o culturali ma anche passeggiate ed escursioni alla scoperta del territorio e delle sue risorse.

Per migliorare l'esperienza all'interno degli info point alcuni intervistati segnalano la necessità di intervenire sulle *facilities* a disposizione prevedendo degli spazi maggiori ma anche dei servizi, quali ad esempio una macchina per il caffè, un angolo bar, toilette a disposizione, un servizio di baby sitting, ecc..

Per una maggior efficacia del servizio reclami un intervistato ha indicato la necessità di istituire degli appositi sportelli con la presenza di un operatore, capace di prospettare delle soluzioni in tempo reale ai disagi occorsi e "salvare" la vacanza al turista. Alcuni intervistati indicano l'importanza di rendere accessibili anche alle persone diversamente abili gli uffici informazioni turistiche e più in generale le destinazioni, riducendo o eliminando le barriere

architettoniche. Un primo passo in questa direzione, che il Trentino turistico dovrebbe compiere, è quello di fornire alle persone con speciali esigenze, informazioni puntuali, attendibili e sistematiche circa l'accessibilità e la fruibilità da parte loro delle località e dei principali attrattori (musei, aree protette, ecc.).

5.3 Cosa è cambiato rispetto al 2007

Nel corso dell'estate 2007 era stata effettuata un'analoga rilevazione sulla soddisfazione dei turisti. Le schede allora pervenute erano state molto meno di quelle del 2009 (soltanto 456), il che rende impossibile qualsiasi comparazione tra singole ApT. È invece possibile comparare i punteggi medi riferiti alle singole tematiche analizzate su scala provinciale.

Tabella 29: Confronto livelli di soddisfazione tra il 2007 e il 2009

	ESTATE 2007		ESTATE 2009	
	Punteggio medio sodd. (range 0-4)	Molto sodd.	Punteggio medio sodd. (range -2 +2)	Punteggio medio sodd. (range -2 +2)
LOCALITÀ DI SOGGIORNO	3,1		1,08	1,22
Condizione delle strade	2,8	32%		
Pavimentazione urbana	2,9	30%		
Ambientazione della località	3,2	51%		
Pulizia della località	3,3	53%		
Tranquillità	3,2	49%		
TRASPORTI	2,2		0,17	0,59
Servizio di linea	2,1	12%		
Servizio navette	2,1	10%		
Accoglienza addetti	2,9	30%		
Orari, frequenza corse	1,8	8%		
Parcheggi pubblici sul territorio	2	15%		
Traffico nella zona	1,9	14%		
Impianti di risalita: orari e frequenza corse	2,9	26%		
Impianti di risalita: card e offerte per famiglie	2,6	21%		
Impianti di risalita: prezzi	1,4	3%		
INFORMAZIONI TURISTICHE - ACCOGLIENZA	3,3		1,27	1,44
Qualità dell'accoglienza	3,3	50%		
Disponibilità e cordialità degli addetti	3,5	60%		
Velocità del servizio	3,3	48%		
Fluenza nelle lingue straniere	3,2	33%		
Atmosfera nell'ufficio	3,3	52%		
Orari di apertura al pubblico	3	33%		
INFORMAZIONI TURISTICHE-INFORMAZIONI	3,1		1,14	1,33
Materiale editoriale	3,1	47%		
Qualità delle informazioni	3,2	47%		
Sito internet	3	28%		

SISTEMAZIONE	3,1		1,11	1,24
Qualità dell'accoglienza	3,3	47%		
Qualità della struttura ricettiva	3,2	39%		
Pulizia/mantenimento	3,3	47%		
Informazioni ricevute al momento della prenotazione	3,1	39%		
Rapporto qualità/prezzo	2,9	28%		
Accessibilità	3	32%		
SERVIZI PER BAMBINI	2,5		0,48	0,88
Attività di animazione per bambini	2,6	14%		
Infrastrutture dedicate (parchi, kids club,)	2,7	21%		
Fasciatoi pubblici	1,8	26%		
SERVIZI/SHOPPING	2,7		0,60	0,92
Qualità dell'accoglienza negli esercizi	2,8	22%		
Varietà degli articoli venduti	2,5	20%		
Prodotti locali dell'enogastronomia	3	32%		
Prodotti locali dell'artigianato	2,7	23%		
Articoli sportivi e abbigliamento	2,6	24%		
Ambulatorio medico - farmacia	2,7	21%		
Numero bagni pubblici e loro stato	1,6	8%		
RISTORANTI/BAR	2,6		0,58	1,05
Qualità dell'accoglienza	3	34%		
Qualità del servizio	2,9	28%		
Rapporto qualità/prezzo	2,4	16%		
Qualità dei prodotti	2,9	26%		
Varietà dei prodotti	2,8	24%		
Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini	2,8	21%		
Vita notturna per i giovani (pub, discoteche)	1,2	5%		
Vita notturna per meno giovani (piano bar, bar, cabaret)	1,4	5%		
MANIFESTAZIONI/EVENTI/DIVERTIMENTI	2,1		0,07	0,73
Quantità delle attività e degli eventi	2,5	18%		
Originalità degli eventi	2,2	16%		
Divertimenti per famiglie	2,1	13%		
Divertimenti per i giovani	1,5	8%		
Divertimenti per i senior	1,7	8%		
ATTIVITÀ SPORTIVE E CULTURALI	2,7		0,65	1,01
Attività indoor	1,9	8%		
Attività all'aperto	2,8	25%		
Accoglienza/servizi guide alpine/istruttori sportivi	2,8	19%		
Stato sentieri, percorsi mountain bike/piste ciclabili	3	31%		
Stato dei sentieri attrezzati	3,1	34%		
Segnaletica e indicazioni sui sentieri	2,8	27%		
Infrastrutture sportive (piscina, tennis, ecc.)	2	12%		
Musei, ecomusei, iniziative culturali	2,4	17%		

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il dato che balza agli occhi immediatamente analizzando la tabella 29 è lo scarto positivo rilevato in tutti i punteggi nel confronto della valutazione effettuata nell'estate 2009 rispetto alla valutazione espressa dai turisti nell'estate 2007.

Nella rilevazione dell'estate 2007 due tematiche risultavano particolarmente critiche: la prima riferita alla capacità di animare la località e intrattenere l'ospite con un'offerta di eventi e manifestazioni di qualità. La seconda riferita alle tematiche della mobilità. Entrambe queste tematiche, stando alle valutazioni dei turisti, mostrano ancora evidenti segni di criticità, ma indubbiamente mostrano dei miglioramenti incoraggianti.

Soddisfazione più alta rispetto al 2007

Gli scarti positivi evidenziati tra la valutazione 2009 e il 2007 risultano consistenti. Per la mobilità lo scarto è il più elevato tra tutte le tematiche considerate. Segno evidente che sulla mobilità gli interventi strutturali che hanno risolto alcune strozzature che affliggevano da anni il sistema viario provinciale sono stati apprezzati dai turisti, in particolare dai turisti fedeli ad una vacanza in Trentino, che più di altri hanno potuto misurare questi benefici.

Anche su eventi e manifestazioni, la maggiore capacità di coordinamento, un calendario definito e promosso per tempo, una migliore distribuzione degli eventi sul territorio hanno senza dubbio contribuito a migliorare l'offerta.

Altre due tematiche evidenziano margini significativi di miglioramento nel corso di un biennio.

La prima si riferisce ai servizi per famiglie e bambini, indice che l'insistenza posta sulla necessità di porre maggiore attenzione al principale target di vacanzieri presenti in Trentino in estate è stata colta sia dalle aziende che dai territori.

La seconda si riferisce alla migliore soddisfazione espressa sui pubblici esercizi.

Da rilevare infine come tematiche che già raccoglievano un livello di soddisfazione elevato (come gli uffici informazioni turistiche, l'offerta complessiva della località, la ricettività) siano ulteriormente migliorate nel giudizio espresso dai turisti.

Domanda

5.4 I singoli ambiti

Le schede pervenute non permettono un confronto esaustivo e corretto riferito alle singole ApT in particolare sugli item specifici. Alcune ApT come la Val di Fassa, la Val di Fiemme, l'Altopiano della Paganella hanno compilato più di 200 schede di soddisfazione ognuna. Per queste ApT è più facile approfondire l'analisi fino ai singoli item. Per altri ambiti (Piné Cembra, Rendena, Rovereto,

Comano, Trento, Chiese e Giudicarie Centrali) invece le schede raccolte si limitano a poche unità e ciò rende più problematica o impossibile un'analisi approfondita e puntuale. Dal Consorzio Pro Loco Val di Ledro sono pervenute solo due schede. Nessuna dai Consorzi Pro Loco Valle dei Mocheni e Vigolana.

Si è deciso per questa ragione di privilegiare per ogni ambito i punteggi medi delle nove tematiche indagate, frutto di una media ponderata dei punteggi riferiti ai singoli item, e di confrontare questi punteggi medi con i relativi punteggi medi del livello provinciale (pari alla media di tutti i valori espressi, come se il dato provinciale fosse un unico ambito) (tabella 30).

Lo scostamento rispetto al dato medio provinciale è stato ristretto a cinque possibilità e reso anche graficamente con dei pittogrammi (tabella 31):

- il pittogramma (↓↓) indica che il punteggio medio del singolo ambito è molto peggiore rispetto al dato medio provinciale (scostamento negativo superiore o uguale a due punti decimali);
- il pittogramma (↓) indica che il punteggio medio del singolo ambito è peggiore rispetto al dato medio provinciale (scostamento negativo compreso tra tre centesimi di punto decimale e due punti decimali);
- il pittogramma (=) indica che il punteggio medio del singolo ambito è in linea rispetto al dato medio provinciale (differenze tra punteggio dell'ambito e quello della provincia comprese in due centesimi di punto);
- il pittogramma (↑) indica che il punteggio medio del singolo ambito è migliore rispetto al dato medio provinciale (scostamento positivo compreso tra tre centesimi di punto decimale e due punti decimali);
- il pittogramma (↑↑) indica che il punteggio medio del singolo ambito è molto migliore rispetto al dato medio provinciale (scostamento positivo superiore o uguale a due punti decimali).

La tabella 31 riassume l'entità di questi scostamenti rispetto al dato medio provinciale.

Tabella 30: Valori di sintesi della soddisfazione espressa per argomento e ambito

Valori compresi in un range da -2 a +2 (senza mancate risposte o non validi)	Trento	Paganella	Piné	Fiemme	Fassa	S.Mart	Valsugana	Folgaria	Rovereto	Ingarda
Numero questionari raccolti	18	206	33	251	197	103	88	86	22	154
LOCALITÀ DI SOGGIORNO	1,12	1,42	1,02	1,41	1,18	1,33	0,87	1,37	0,99	0,98
Arredo urbano	1,18	1,46	0,59	1,36	1,01	1,38	0,86	1,30	1,14	1,25
Pulizia	1,17	1,52	0,76	1,58	1,29	1,47	1,08	1,57	1,32	1,28
Tranquillità	1,06	1,47	1,24	1,50	1,15	1,33	1,40	1,55	1,18	1,01
Spazi verdi	1,06	1,67	1,58	1,60	1,40	1,47	1,33	1,71	1,23	1,20
Segnalitica	1,12	1,15	0,84	1,00	0,94	0,94	0,94	0,86	0,64	0,86
Accoglienza operatori locali(uffici pubblici,servizi)	1,50	1,38	1,41	1,56	1,45	1,43	0,99	1,40	0,79	0,90
Infrastrutture dedicate alle famiglie con bambini(parchi,miniclub..)	0,75	1,48	0,44	1,35	1,10	1,26	0,42	1,39	0,94	0,68
Servizi dedicati alle famiglie con bambini	0,40	1,43	1,21	1,16	0,98	1,23	0,56	0,90	0,53	0,61
Spiaggia (se presente) - pulizia e manutenzione		1,34	1,19				0,37	1,74		0,99
Servizi in riva al lago (se in loco vi sono laghi)		1,24	0,81				0,24	1,11		0,78
POSSIBILITÀ DI SPOSTARSI NELL'AMBITO	1,12	0,96	-0,10	0,59	0,48	0,77	0,25	0,60	0,24	0,44
Mezzi pubblici (orari,frequenza corse)	0,70	1,20	-0,79	0,30	0,39	1,23	-0,07	0,53	-0,06	0,92
Disponibilità parcheggi sul territorio	1,27	0,77	-0,72	0,07	0,24	0,43	0,10	0,49	0,90	0,01
Mobilità e traffico	1,13	0,91	0,24	0,40	-0,05	0,46	0,54	0,58	0,85	-0,26
Noleggio biciclette	1,11	0,67	1,17	0,98	0,75	0,73	0,73	0,61	-0,50	1,02
Orari e frequenza corse di impianti di risalita	1,60	1,18	1,00	1,42	1,22	1,12	-0,18	1,00	-0,64	1,04
UFFICIO INFORMAZIONI APT/CONSORZIO	1,36	1,34	1,44	1,52	1,50	1,51	1,22	1,22	1,22	1,31
Disponibilità e cordialità degli addetti	1,65	1,58	1,66	1,77	1,67	1,60	1,54	1,41	1,44	1,54
Competenza degli addetti.	1,50	1,50	1,56	1,71	1,56	1,57	1,54	1,53	1,39	1,50
Velocità del servizio	1,63	1,30	1,57	1,61	1,57	1,51	1,41	1,29	1,22	1,43
Conoscenza delle lingue straniere	1,17	1,17	1,30	1,53	1,67	1,47	1,20	1,12	1,50	1,42
Atmosfera nell'ufficio	1,13	1,30	1,53	1,49	1,52	1,53	1,34	1,26	0,94	1,31
Orari di apertura al pubblico	1,53	1,20	1,13	1,02	1,24	1,23	0,71	1,04	1,18	1,18
Materiale editoriale	1,00	1,32	1,31	1,46	1,41	1,51	0,82	0,74	1,11	1,15
Qualità delle informazioni	1,18	1,43	1,45	1,62	1,54	1,57	1,26	1,28	1,22	1,27
Sito internet	1,50	1,08	1,29	1,24	1,27	1,62	1,13	0,91	0,92	0,86
SERVIZI ATTIVI PRESSO GLI UFFICI INFORMAZIONI DI APT/CONSORZIO	1,02	1,12	1,04	1,18	0,99	1,10	0,17	0,67	0,60	0,55
Rilascio permessi	1,00	0,80	-1,00	1,10	0,85	1,15	0,00	0,60	0,67	0,64
Vendita Card	1,43	0,94	2,00	1,39	0,90	0,88	-0,12	0,93	0,67	0,36
Biglietti per il trasporto pubblico	0,86	1,12	2,00	0,68	0,79	1,23	-0,94	0,58	0,25	0,50
Prodotti editoriali e gadget per turisti	0,92	1,12	1,19	1,24	0,87	0,89	0,17	0,32	0,64	0,68
Prenotazione e vendita visite guidate,escursioni,tour della località	1,25	1,31	1,40	1,35	1,34	1,35	0,99	1,14	0,70	0,54
Esposizioni prodotti tipici	0,25	1,20	0,59	1,13	1,10	1,04	0,44	0,56	0,67	0,48

	Trento	Paganella	Piné	Fiemme	Fassa	S.Mart	Valsugana	Folgaria	Rovereto	Ingarda
RICETTIVITÀ/ ALLOGGI	1,00						0,87			
Gentilezza operatori	1,07	1,35	1,02	1,30	1,27	1,32	1,11	1,47	1,30	1,10
Struttura ricettiva	1,27	1,52	1,41	1,52	1,38	1,53	0,99	1,58	1,43	1,33
Pulizia/manutenzione	1,00	1,41	1,07	1,46	1,47	1,45	1,00	1,46	1,38	1,19
Disponibilità d'informazioni	0,80	1,53	1,11	1,45	1,46	1,36	0,83	1,69	1,38	1,20
Rapporto qualità/prezzo	1,00	1,36	1,00	1,13	1,20	1,24	0,54	1,35	1,14	1,15
Accessibilità e raggiungibilità	0,85	1,04	0,78	0,95	0,95	1,05	0,71	1,26	1,19	0,76
SERVIZI/SHOPPING	1,08	1,14	0,76	1,04	0,90	1,17	0,64	1,05	0,64	0,68
Accoglienza negli esercizi	1,20	1,18	1,31	1,20	1,01	1,19	0,72	1,30	0,75	1,09
Varietà degli articoli venduti	1,27	1,03	0,58	1,08	0,84	1,10	0,66	0,72	0,55	0,79
Disponibilità prodotti locali enogastronomici	1,33	1,28	0,93	1,43	1,30	1,40	0,90	1,20	1,00	1,11
Disponibilità prodotti locali dell'artigianato	1,11	1,16	0,38	1,36	1,09	1,18	0,40	0,79	0,53	0,45
Ambulatorio medico - farmacia.	1,00	1,26	1,30	0,49	0,77	1,15	0,74	1,27	0,64	0,68
Disponibilità e stato dei servizi igienici pubblici	-0,20	0,90	-0,16	0,26	0,03	0,96	0,35	1,06	0,29	-0,19
RISTORANTI/BAR	1,02	1,19	1,14	1,08	1,01	1,17	0,87	1,22	0,79	0,83
Qualità della ristorazione	1,42	1,30	1,26	1,28	1,27	1,29	0,96	1,36	0,83	1,08
Qualità del servizio offerto	1,46	1,24	1,31	1,23	1,18	1,34	0,84	1,29	1,00	0,90
Rapporto qualità/prezzo	0,46	0,94	0,81	0,64	0,65	0,91	0,70	0,88	0,56	0,50
Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini	0,50	1,29	1,20	1,22	0,93	1,10	0,99	1,40	0,76	0,84
MANIFESTAZIONI/EVENTI/DIVERTIMENTI/ATTIVITÀ PROPOSTE	0,93	0,98	0,94	0,91	0,57	0,92	0,28	0,30	0,32	0,74
Quantità delle attività e degli eventi	0,91	1,04	1,34	1,25	0,85	1,22	0,67	0,45	0,53	1,00
Qualità ed originalità degli eventi	1,22	0,95	1,09	0,90	0,59	1,15	0,38	0,30	0,47	0,84
Attività per famiglie con i bambini	0,00	1,20	1,43	1,20	0,80	1,00	0,28	0,30	0,50	0,56
Attività per i giovani	-0,20	0,66	0,16	0,04	0,02	0,22	-0,67	-0,23	-0,13	0,16
Attività per i senior	1,00	0,99	0,47	0,59	0,48	0,58	0,50	0,14	0,25	0,93
Qualità delle iniziative culturali	1,64	1,01	0,78	0,99	0,54	1,00	0,38	0,74	0,00	0,89
INFRASTRUTTURE	1,15	1,17	0,15	1,35	1,21	0,95	0,34	0,81	0,27	0,90
Stato dei sentieri attrezzati (manutenzione/segnaletica)	1,27	1,04	0,62	1,33	1,30	1,20	0,85	0,61	0,21	1,04
Infrastrutture sportive (piscina,tennis,ecc.)	0,40	1,38	-0,60	1,33	0,79	0,41	0,43	1,09	0,60	0,77
Musei ed ecomusei	1,29	1,02	0,00	1,09	1,06	1,09	0,38	0,74	0,54	0,78
Stato degli impianti di risalita	1,33	1,24	1,00	1,61	1,58	1,10	-0,76	0,84	-0,57	1,07

Valori compresi in un range da -2 a +2 (senza mancate risposte o non validi)	Comano	Rendena	Sole	Non	Cons. Giud.Cen.	Cons. Chiese	Cons. Ledro	TOTALE
Numero questionari raccolti	34	15	86	51	20	30	2	1.396
LOCALITÀ DI SOGGIORNO	1,36	1,08	1,26	1,23	0,97	1,12	1,35	1,23
Arredo urbano	1,20	1,07	0,93	1,17	0,75	0,72	1,50	1,19
Pulizia	1,35	0,73	1,39	1,49	1,20	1,17	1,50	1,38
Tranquillità	1,61	0,93	1,48	1,40	1,15	1,43	1,50	1,34
Spazi verdi	1,84	1,20	1,69	1,35	1,50	1,27	2,00	1,49
Segnalitica	1,10	1,08	1,07	0,86	0,90	1,00	1,00	0,97
Accoglienza operatori locali(uffici pubblici,servizi)	1,20	1,53	1,37	1,38	1,25	1,36	1,00	1,35
Infrastrutture dedicate alle famiglie con bambini(parchi,miniclub..)	1,33	0,92	1,09	1,03	0,44	0,91	1,50	1,10
Servizi dedicati alle famiglie con bambini	1,13	1,20	0,81	0,91	0,38	1,05	1,00	1,00
Spiaggia (se presente) - pulizia e manutenzione							1,50	1,06
Servizi in riva al lago (se in loco vi sono laghi)							1,00	0,88
POSSIBILITÀ DI SPOSTARSI NELL'AMBITO	0,55	0,47	0,81	0,26	0,05	1,04	1,50	0,59
Mezzi pubblici (orari,frequenza corse)	0,40	0,07	0,25	-0,09	-0,47	0,83	1,00	0,55
Disponibilità parcheggi sul territorio	0,86	0,00	0,96	0,49	0,65	1,41	2,00	0,38
Mobilità e traffico	0,33	0,00	0,72	0,67	0,65	0,96	1,50	0,41
Noleggio biciclette	0,13	0,91	1,08	-0,81	-0,89	0,71	1,00	0,73
Orari e frequenza corse di impianti di risalita	1,50	1,46	1,08	0,69	0,75	1,50		1,11
UFFICIO INFORMAZIONI APT/CONSORZIO	1,14	1,35	1,32	1,56	1,61	1,52	1,81	1,40
Disponibilità e cordialità degli addetti	1,41	1,54	1,49	1,67	1,80	1,60	2,00	1,61
Competenza degli addetti.	1,42	1,46	1,37	1,63	1,80	1,72	2,00	1,56
Velocità del servizio	1,32	1,46	1,29	1,49	1,55	1,60	2,00	1,46
Conoscenza delle lingue straniere	0,69	0,86	1,26	1,65	1,29	1,58	2,00	1,40
Atmosfera nell'ufficio	0,81	1,27	1,32	1,49	1,75	1,60	2,00	1,40
Orari di apertura al pubblico	1,03	1,25	1,12	1,49	1,55	1,41	1,50	1,15
Materiale editoriale	1,00	1,50	1,36	1,61	1,50	1,53	1,00	1,30
Qualità delle informazioni	1,28	1,31	1,35	1,69	1,80	1,34	2,00	1,45
Sito internet	0,75	1,20	1,17	1,19	1,27	1,18	2,00	1,16
SERVIZI ATTIVI PRESSO GLI UFFICI INFORMAZIONI DI APT/CONSORZIO	0,77	1,24	0,88	1,26	1,08	0,81	1,25	0,92
Rilascio permessi	0,44	1,29	1,29	1,36	1,81	0,33	1,50	0,85
Vendita Card	0,77	1,50	1,28	0,67	1,38	1,00	1,00	0,90
Biglietti per il trasporto pubblico	1,19	1,40	0,59	1,21	0,85	0,00	1,00	0,69
Prodotti editoriali e gadget per turisti	0,57	1,00	0,76	1,24	1,13	0,00	1,00	0,90
Prenotazione e vendita visite guidate,escursioni,tour della località	0,73	1,50	1,13	1,37	1,28	1,47	1,00	1,18
Esposizioni prodotti tipici	0,84	0,33	0,56	1,32	-0,21	1,00	2,00	0,87

	Comano	Rendena	Sole	Non	Cons. Giud.Cen.	Cons. Chiese	Cons. Ledro	TOTALE
RICETTIVITÀ/ ALLOGGI	1,03			1,23	1,27	1,26	0,20	1,24
Gentilezza operatori	1,37	1,01	1,28	1,44	1,37	1,29	1,00	1,42
Struttura ricettiva	1,24	1,36	1,39	1,15	1,11	1,34	1,00	1,34
Pulizia/manutenzione	1,23	1,21	1,32	1,35	1,47	1,21	-1,00	1,37
Disponibilità d'informazioni	1,00	1,20	1,30	1,36	1,26	1,29	-1,00	1,18
Rapporto qualità/prezzo	0,47	1,17	1,06	0,90	1,05	1,07	1,00	0,94
Accessibilità e raggiungibilità	0,87	0,27	1,32	1,17	1,32	1,37		1,15
SERVIZI/SHOPPING	0,89	1,00	0,68	0,93	0,74	0,93	1,00	0,92
Accoglienza negli esercizi	0,87	1,38	1,01	1,15	0,31	0,86	1,00	1,09
Varietà degli articoli venduti	0,57	1,15	0,35	0,68	0,63	1,24	1,00	0,86
Disponibilità prodotti locali enogastronomici	1,32	1,15	0,95	1,27	1,44	1,00	1,00	1,23
Disponibilità prodotti locali dell'artigianato	0,69	1,08	0,89	0,62	0,60	1,08	1,00	0,95
Ambulatorio medico - farmacia.	1,04	0,80	0,29	1,03	0,88	0,54	1,00	0,83
Disponibilità e stato dei servizi igienici pubblici	0,88	0,00	0,45	0,72	0,50	0,87	1,00	0,41
RISTORANTI/BAR	1,03	0,81	1,02	1,25	1,12	1,28	0,43	1,05
Qualità della ristorazione	1,33	0,91	1,13	1,24	1,13	1,23	0,00	1,22
Qualità del servizio offerto	1,00	1,15	1,03	1,30	0,88	1,14	1,00	1,15
Rapporto qualità/prezzo	0,59	0,23	0,73	1,15	1,18	1,33	0,00	0,74
Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini	1,28	1,00	1,21	1,31	1,33	1,41	1,00	1,12
MANIFESTAZIONI/EVENTI/DIVERTIMENTI/ATTIVITÀ PROPOSTE	0,66	0,32	0,46	0,83	0,79	1,18	0,80	0,73
Quantità delle attività e degli eventi	0,97	0,36	0,51	1,03	0,85	1,32	1,00	0,96
Qualità ed originalità degli eventi	1,00	0,50	0,43	1,05	1,15	1,20	1,50	0,79
Attività per famiglie con i bambini	1,12	0,89	0,72	1,37	0,65	1,19	1,00	0,88
Attività per i giovani	-0,18	-0,10	0,02	0,52	-0,07	1,05	-1,00	0,12
Attività per i senior	0,15	-0,15	0,25	0,15	0,71	1,14	0,00	0,60
Qualità delle iniziative culturali	0,65	0,55	0,72	0,59	1,29	1,13	1,50	0,82
INFRASTRUTTURE	0,61	0,52	0,97	0,66	0,52	1,06	1,50	1,01
Stato dei sentieri attrezzati (manutenzione/segnaletica)	0,97	1,00	1,12	1,28	1,11	1,12	2,00	1,11
Infrastrutture sportive (piscina,tennis,ecc.)	0,44	-0,27	0,52	0,11	0,18	1,07	1,00	0,86
Musei ed ecomusei	0,44	-0,13	0,95	0,38	0,11	1,04	1,50	0,86
Stato degli impianti di risalita	0,50	1,27	1,24	0,77	0,86	0,50		1,23

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 31: Punt di forza e debolezza del singolo ambito e scostamenti rispetto al dato medio provinciale (valori compresi in un range da -2 a +2)

		A	B	C1	C2	D	E	F	G	H
Ambito	Questionari pervenuti	Località di soggiorno	Possibilità di spostarsi	Ufficio informazioni ApT/Consorzio	Servizi attivi c/o uffici informazioni	Ricettività/alloggi	Servizi/shopping	Ristoranti/bar	Manifestazioni/eventi/divertimenti/attività proposte	Infrastrutture
Trento, Bondone, Valle Laghi	19	↓	↑↑	=	=	↓	↑	↑	↑	↑
Altopiano della Paganella	207	↑↑	↑↑	↓	↑↑	↑	↑	↑	↑↑	↑
Altopiano di Piné Cembra	33	↓↓	↓↓	↑	↑	↓↓	↓	↑	↑↑	↑
Valle di Fiemme	251	↑	=	↑	↑↑	↑	↑	↑	↑	↑↑
Valle di Fassa	197	↓	↓	↑	↑	=	↓	↓	↓↓	↑↑
S. Martino Castrozza, Primiero	103	↑	↑	↑	↑	↑	↑↑	↑	↑	↓
Valsugana	88	↓↓	↓↓	↓	↓↓	↓	↓↓	↓	↓↓	↓↓
Altipiani Folgaria Lavarone	86	↑	=	↓	↓↓	↑↑	↑	↑	↓↓	↓↓
Rovereto e Vallagarina	22	↓↓	↓↓	↓	↓↓	↑	↓↓	↓↓	↓↓	↓↓
Garda Trentino	154	↓↓	↓	↓	↓↓	↓	↓↓	↓↓	=	↓
Terme di Comano	34	↑	↓	↓↓	↓	↓	↓	=	↓	↓↓
Campiglio e Rendena	15	↓	↓	↓	↑↑	↓	↑	↓↓	↓↓	↓↓
Valle di Sole	86	=	↑↑	↓	↓	↑	↓↓	↓	↓↓	↓
Valle di Non	51	↓	↓↓	↑	↑↑	=	=	↑↑	↑	↓↓
Cons. Giudicarie Centrali	20	↓↓	↓↓	↑↑	↑	↑	↓	↑	↑	↓↓
Cons. Valle del Chiese	30	↓	↑↑	↑	↓	=	=	↑↑	↑↑	↑
Cons. Valle di Ledro	2									

Legenda scostamenti rispetto al dato medio provinciale

↑↑ ≥ 0,2
 ↑ ≥ 0,03 < 0,2
 = = 0,02
 ↓ tra -0,02 e -0,2
 ↓↓ > -0,2

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

5.4.1 Gli ambiti a doppia stagionalità (Altopiano della Paganella; Valle di Fiemme; Valle di Fassa; San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi; Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna; Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, Valle di Sole)

ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore

Schede pervenute n. 206

Se si fa eccezione per una valutazione leggermente più negativa del dato medio provinciale sulla soddisfazione espressa sugli uffici informazioni (in particolare su sito internet, orari di apertura, conoscenza lingue degli operatori), per tutte le tematiche esaminate questo ambito presenta punteggi di soddisfazione costantemente superiori ai dati medi provinciali. Gli scostamenti positivi sono particolarmente accentuati sulla località di soggiorno, sulla possibilità di spostarsi nell'ambito (che rimane però anche qui l'aspetto di maggiore criticità) e su eventi e manifestazioni.

Attenzione per l'ambiente

Dalla lettura dei commenti lasciati dai turisti nello spazio libero emerge in maniera abbastanza ricorrente l'esigenza di evitare un'eccessiva edificazione e cementificazione del territorio, che deturperebbe l'ambiente, e quella di limitare il traffico o trovare soluzioni alternative. I turisti segnalano il limitato numero di aree attrezzate per pic-nic o sosta (panchine con tavolini) presenti in riva al lago di Molveno, lungo i sentieri o nelle zone verdi e la limitata offerta di intrattenimento e di animazione delle località facenti parte dell'ambito. Suggestiscono una maggior vitalità dei centri dei paesi, l'apertura anche serale dei negozi e un maggior numero di iniziative che valorizzino il territorio e le sue risorse ambientali e culturali.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Molveno,

Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore: 206 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	54,4%	(41,6%)	42,1%	(47,9%)	3,6%	(10,5%)	1,46	(1,19)
Pulizia della località	65,5%	(50,9%)	28,9%	(43,2%)	5,6%	(6,0%)	1,52	(1,38)
Tranquillità	60,6%	(51,5%)	33,3%	(40,5%)	6,0%	(8,0%)	1,47	(1,34)
Spazi verdi	75,6%	(61,5%)	20,8%	(32,7%)	3,5%	(5,8%)	1,67	(1,49)
Segnaletica	38,5%	(32,2%)	50,5%	(51,9%)	12,0%	(15,9%)	1,15	(0,97)
Accoglienza operatori locali	53,7%	(49,4%)	39,9%	(43,8%)	6,4%	(6,7%)	1,38	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	62,0%	(40,4%)	31,9%	(45,6%)	6,1%	(14,0%)	1,48	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	59,2%	(35,2%)	33,8%	(48,1%)	7,0%	(16,8%)	1,43	(1,00)
Spiegna - pulizia e manutenzione	52,9%	(35,4%)	39,7%	(50,1%)	7,4%	(14,5%)	1,34	(1,03)
Servizi in riva al lago	50,4%	(28,9%)	38,5%	(51,4%)	11,1%	(19,7%)	1,24	(0,84)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	44,0%	(26,1%)	45,1%	(42,5%)	10,9%	(31,5%)	1,20	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	30,8%	(18,6%)	45,1%	(45,4%)	24,2%	(35,9%)	0,77	(0,38)
Mobilità e traffico	28,6%	(16,1%)	53,5%	(49,5%)	17,9%	(34,4%)	0,91	(0,41)
Noleggio biciclette	21,7%	(25,7%)	54,8%	(51,7%)	23,5%	(22,6%)	0,67	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	35,3%	(38,8%)	57,5%	(49,3%)	7,2%	(11,9%)	1,18	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	67,5%	(65,7%)	28,5%	(32,4%)	4,0%	(1,9%)	1,6	(1,61)
Competenza degli addetti	62,0%	(62,6%)	33,3%	(34,5%)	4,7%	(2,9%)	1,5	(1,56)
Velocità del servizio	47,6%	(55,1%)	44,9%	(40,8%)	7,5%	(4,0%)	1,3	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	40,8%	(51,3%)	49,5%	(43,8%)	9,8%	(4,9%)	1,2	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	44,7%	(50,7%)	49,2%	(44,2%)	6,1%	(5,0%)	1,3	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	40,7%	(42,0%)	50,0%	(46,4%)	9,3%	(11,7%)	1,2	(1,15)
Materiale editoriale	51,4%	(50,0%)	40,9%	(40,8%)	7,8%	(9,1%)	1,3	(1,30)
Qualità delle informazioni	54,8%	(55,7%)	40,4%	(39,5%)	4,8%	(4,8%)	1,4	(1,45)
Sito internet	35,9%	(40,5%)	52,4%	(48,8%)	11,7%	(10,7%)	1,1	(1,16)
Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio								
Rilascio permessi (pesca, ecc.)	25,7%	(34,2%)	54,3%	(45,7%)	20,0%	20,1%	0,80	(0,85)
Vendita Card	32,6%	(33,3%)	50,5%	(48,6%)	16,9%	18,1%	0,94	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	39,4%	(31,3%)	49,6%	(44,6%)	10,9%	24,1%	1,12	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	41,3%	(35,1%)	46,0%	(45,1%)	12,7%	19,7%	1,12	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	49,0%	(41,6%)	43,5%	(47,7%)	7,5%	10,7%	1,31	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	44,3%	(36,2%)	45,0%	(43,1%)	10,8%	20,7%	1,20	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	64,0%	(51,9%)	31,0%	(43,6%)	5,0%	(4,5%)	1,52 (1,42)
Struttura ricettiva	55,9%	(44,9%)	37,6%	(49,9%)	6,5%	(5,2%)	1,41 (1,34)
Pulizia/manutenzione	65,4%	(48,5%)	29,8%	(46,2%)	4,7%	(5,3%)	1,53 (1,37)
Disponibilità di informazioni	54,7%	(42,3%)	37,4%	(46,3%)	7,9%	(11,4%)	1,36 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	35,5%	(29,5%)	50,5%	(54,1%)	14,0%	(16,5%)	1,04 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	42,9%	(37,1%)	48,1%	(52,4%)	9,0%	(10,6%)	1,23 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	40,9%	(31,1%)	48,7%	(58,5%)	10,4%	(10,4%)	1,18 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	39,1%	(26,4%)	44,0%	(54,3%)	16,8%	(19,3%)	1,03 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	53,5%	(41,3%)	35,1%	(50,3%)	11,3%	(8,4%)	1,28 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	47,2%	(34,1%)	38,3%	(47,6%)	14,4%	(18,3%)	1,16 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	43,5%	(28,8%)	48,7%	(51,3%)	7,7%	(19,9%)	1,26 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	32,0%	(21,5%)	48,4%	(44,5%)	19,6%	(33,9%)	0,90 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	44,5%	(38,6%)	48,9%	(53,2%)	6,6%	(8,1%)	1,30 (1,22)
Qualità del servizio offerto	41,6%	(34,8%)	50,3%	(55,6%)	8,15%	(9,6%)	1,24 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	26,6%	(22,6%)	57,6%	(54,6%)	15,8%	(22,7%)	0,94 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	47,6%	(37,8%)	44,1%	(49,8%)	8,3%	(12,4%)	1,29 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	34,3%	(33,6%)	52,0%	(49,4%)	13,8%	(17,0%)	1,04 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	33,5%	(27,4%)	48,8%	(50,8%)	17,6%	(21,8%)	0,95 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	46,6%	(31,7%)	41,2%	(48,1%)	12,2%	(20,2%)	1,20 (0,88)
Attività per i giovani	27,6%	(15,9%)	45,5%	(39,1%)	26,9%	(45,1%)	0,66 (0,12)
Attività per i senior	36,9%	(21,1%)	45,6%	(51,7%)	17,5%	(27,2%)	0,99 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	35,3%	(27,4%)	49,4%	(51,7%)	15,3%	(20,8%)	1,01 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	40,2%	(38,7%)	44,0%	(48,6%)	15,8%	(12,7%)	1,04 (1,11)
Infrastrutture sportive	51,8%	(32,0%)	41,7%	(47,2%)	6,6%	(20,8%)	1,38 (0,86)
Musei ed ecomusei	27,4%	(29,5%)	61,3%	(50,4%)	11,3%	(20,1%)	1,02 (0,86)
Stato degli impianti risalita	42,7%	(46,9%)	49,0%	(43,2%)	8,3%	(10,0%)	1,24 (1,23)

9. Genere

Maschile	48,0%	46,9%
Femminile	52,0%	53,1%

10. Età media

ApT AltopianoPaganella	53,67	47,83
------------------------	-------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	10,2%	23,7%
36-55 anni	43,5%	43,8%
Oltre 56 anni	46,4%	32,5%

12. Provenienza

Italia	98,5%	82,9%
Esteri	1,5%	17,0%

ApT della Valle di Fiemme

Schede pervenute n. 251

Tutte le tematiche sottoposte alla valutazione dei turisti presentano degli scarti positivi in termini di punteggio rispetto alle medie provinciali riferite alle stesse tematiche.

Gli scarti positivi più evidenti si riscontrano sulle infrastrutture (molto apprezzata la manutenzione dei sentieri), e sui servizi, erogati anche per conto terzi dalle ApT (rilascio permessi, raccolta prenotazioni, vendita biglietti ecc.).

Soddisfazione per i servizi ApT

Anche nel caso della Val di Fiemme il grado di soddisfazione più alto è espresso sugli uffici informazioni turistiche (soprattutto disponibilità e competenza degli addetti, velocità del servizio, qualità delle informazioni) e quello più basso sulla mobilità e la possibilità di spostarsi nell'ambito (particolarmente penalizzante è segnalata la disponibilità di parcheggi e in seconda battuta orari e frequenza corse dei mezzi pubblici).

I turisti suggeriscono, nella domanda a risposta aperta, oltre ad un miglioramento del sistema di trasporto pubblico e privato, anche un potenziamento dell'offerta ricreativa e dei servizi pubblici (in primis i bagni pubblici) a disposizione dei vacanzieri.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Valle di Fiemme: 251 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	56,2%	(41,6%)	34,3%	(47,9%)	9,5%	(10,5%)	1,36	(1,19)
Pulizia della località	61,7%	(50,9%)	36,3%	(43,2%)	2,1%	(6,0%)	1,58	(1,38)
Tranquillità	62,8%	(51,5%)	31,2%	(40,5%)	6,1%	(8,0%)	1,50	(1,34)
Spazi verdi	70,0%	(61,5%)	25,4%	(32,7%)	4,6%	(5,8%)	1,60	(1,49)
Segnaletica	35,5%	(32,2%)	48,2%	(51,9%)	6,3%	(15,9%)	1,00	(0,97)
Accoglienza operatori locali	60,4%	(49,4%)	37,4%	(43,8%)	2,1%	(6,7%)	1,56	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	48,9%	(40,4%)	43,9%	(45,6%)	7,2%	(14,0%)	1,35	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	37,2%	(35,2%)	52,2%	(48,1%)	10,6%	(16,8%)	1,16	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	23,5%	(26,1%)	34,2%	(42,5%)	42,3%	(31,5%)	0,30	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	17,7%	(18,6%)	35,8%	(45,4%)	46,5%	(35,9%)	0,07	(0,38)
Mobilità e traffico	17,3%	(16,1%)	46,8%	(49,5%)	36,0%	(34,4%)	0,40	(0,41)
Noleggio biciclette	44,9%	(25,7%)	33,3%	(51,7%)	21,8%	(22,6%)	0,98	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	51,1%	(38,8%)	44,4%	(49,3%)	4,4%	(11,9%)	1,42	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	77,9%	(65,7%)	21,7%	(32,4%)	0,4%	(1,9%)	1,77	(1,61)
Competenza degli addetti	73,3%	(62,6%)	25,4%	(34,5%)	1,3%	(2,9%)	1,71	(1,56)
Velocità del servizio	65,8%	(55,1%)	31,7%	(40,8%)	2,5%	(4,0%)	1,61	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	54,5%	(51,3%)	44,5%	(43,8%)	0,9%	(4,9%)	1,53	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	64,8%	(50,7%)	27,9%	(44,2%)	7,3%	(5,0%)	1,49	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	49,8%	(42,0%)	30,9%	(46,4%)	19,3%	(11,7%)	1,02	(1,15)
Materiale editoriale	60,2%	(50,0%)	32,7%	(40,8%)	7,1%	(9,1%)	1,46	(1,30)
Qualità delle informazioni	63,8%	(55,7%)	35,4%	(39,5%)	0,9%	(4,8%)	1,62	(1,45)
Sito internet	47,9%	(40,5%)	42,7%	(48,8%)	9,4%	(10,7%)	1,24	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	54,7%	(34,2%)	27,9%	(45,7%)	17,4%	20,1%	1,10	(0,85)
Vendita Card	64,8%	(33,3%)	25,4%	(48,6%)	9,8%	18,1%	1,39	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	40,3%	(31,3%)	29,2%	(44,6%)	30,5%	24,1%	0,68	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	50,0%	(35,1%)	37,9%	(45,1%)	12,0%	19,7%	1,24	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	57,1%	(41,6%)	33,8%	(47,7%)	9,1%	10,7%	1,35	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	54,8%	(36,2%)	28,7%	(43,1%)	16,5%	20,7%	1,13	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	60,3%	(51,9%)	35,7%	(43,6%)	4,0%	(4,5%)	1,52 (1,42)
Struttura ricettiva	52,7%	(44,9%)	44,1%	(49,9%)	3,2%	(5,2%)	1,46 (1,34)
Pulizia/manutenzione	56,0%	(48,5%)	38,2%	(46,2%)	5,8%	(5,3%)	1,45 (1,37)
Disponibilità di informazioni	50,6%	(42,3%)	32,6%	(46,3%)	16,9%	(11,4%)	1,13 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	28,3%	(29,5%)	56,0%	(54,1%)	15,7%	(16,5%)	0,95 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	44,7%	(37,1%)	46,9%	(52,4%)	8,4%	(10,6%)	1,28 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	36,0%	(31,1%)	56,0%	(58,5%)	8,0%	(10,4%)	1,20 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	31,6%	(26,4%)	56,7%	(54,3%)	11,6%	(19,3%)	1,08 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	50,2%	(41,3%)	46,1%	(50,3%)	3,7%	(8,4%)	1,43 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	47,9%	(34,1%)	46,0%	(47,6%)	6,2%	(18,3%)	1,36 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	19,2%	(28,8%)	49,5%	(51,3%)	31,3%	(19,9%)	0,49 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	20,8%	(21,5%)	42,4%	(44,5%)	36,8%	(33,9%)	0,26 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	43,0%	(38,6%)	49,6%	(53,2%)	7,5%	(8,1%)	1,28 (1,22)
Qualità del servizio offerto	36,4%	(34,8%)	56,9%	(55,6%)	6,7%	(9,6%)	1,23 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	21,1%	(22,6%)	52,5%	(54,6%)	26,4%	(22,7%)	0,64 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	43,5%	(37,8%)	45,8%	(49,8%)	10,7%	(12,4%)	1,22 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	50,9%	(33,6%)	37,6%	(49,4%)	11,5%	(17,0%)	1,25 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	34,9%	(27,4%)	45,1%	(50,8%)	20,0%	(21,8%)	0,90 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	43,0%	(31,7%)	46,3%	(48,1%)	10,8%	(20,2%)	1,20 (0,88)
Attività per i giovani	13,5%	(15,9%)	38,5%	(39,1%)	48,1%	(45,1%)	0,04 (0,12)
Attività per i senior	14,5%	(21,1%)	60,9%	(51,7%)	24,6%	(27,2%)	0,59 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	39,3%	(27,4%)	42,1%	(51,7%)	18,5%	(20,8%)	0,99 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	50,2%	(38,7%)	41,9%	(48,6%)	7,9%	(12,7%)	1,33 (1,11)
Infrastrutture sportive	46,7%	(32,0%)	46,7%	(47,2%)	6,7%	(20,8%)	1,33 (0,86)
Musei ed ecomusei	46,2%	(29,5%)	36,7%	(50,4%)	17,1%	(20,1%)	1,09 (0,86)
Stato degli impianti risalita	60,7%	(46,9%)	39,3%	(43,2%)	-	(10,0%)	1,61 (1,23)

9. Genere

Maschile	50,8%	46,9%
Femminile	49,2%	53,1%

10. Età media

ApT Valle di Fiemme	45,90
Totale ambiti	47,83

11. Età in classi

Meno 35 anni	28,5%	23,7%
36-55 anni	43,3%	43,8%
Oltre 56 anni	28,2%	32,5%

12. Provenienza

Italia	92,5%	82,9%
Esteri	7,4%	17,0%

ApT della Val di Fassa

Schede pervenute n. 197

Il punteggio di soddisfazione più alto (più elevato pure del dato medio provinciale) si riscontra anche in questo caso per il servizio di informazioni turistiche gestito dall'ApT (apprezzato il personale soprattutto per la disponibilità e cordialità e conoscenza delle lingue).

Lo scarto positivo maggiore rispetto al dato medio provinciale si riscontra sulla tematica infrastrutture (qui particolarmente apprezzati risultano lo stato e il funzionamento degli impianti di risalita e lo stato dei sentieri).

*Soddisfazione per
impianti di risalita e
sentieri*

Note relativamente negative rispetto al dato medio provinciale emergono in primo luogo sulla tematica della mobilità e possibilità di spostarsi nell'ambito (questa tematica tra tutte quelle considerate totalizza anche il punteggio più basso di soddisfazione) e sulle iniziative culturali e di animazione delle località.

Leggendo i commenti espressi dai turisti della Val di Fassa intercettati presso uno degli info point della locale ApT sembra emergere, a volte in maniera diretta, a volte solo velata, una sorta di insoddisfazione legata all'eccessiva congestione della valle. Le segnalazioni più ricorrenti riguardano una limitazione o riduzione del numero di veicoli in circolazione ma anche delle persone presenti, la creazione di sistemi di mobilità meno impattanti e l'aumento della tranquillità e del silenzio nelle località di soggiorno.

Qualcuno spinge oltre la critica affermando che l'alta montagna non deve essere trasformata in un parco di divertimenti in quota stile "disneyland" ad uso e consumo dei turisti, ma deve rimanere sempre e prioritariamente il regno del silenzio e della contemplazione della natura.

Alcuni suggeriscono di migliorare anche la vivacità, la cura e la pulizia della località prendendo come esempio le vicine vallate altoatesine, in particolare la Val Gardena.

Viene chiesto anche una rimodulazione e ridefinizione della card "Panorama Pass", per venire maggiormente incontro alle esigenze dei vacanzieri e renderla più flessibile.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Val di Fassa: 197 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	39,1%	(41,6%)	44,3%	(47,9%)	16,7%	(10,5%)	1,01	(1,19)
Pulizia della località	52,3%	(50,9%)	37,3%	(43,2%)	10,4%	(6,0%)	1,29	(1,38)
Tranquillità	41,8%	(51,5%)	45,9%	(40,5%)	12,4%	(8,0%)	1,15	(1,34)
Spazi verdi	55,4%	(61,5%)	36,8%	(32,7%)	7,8%	(5,8%)	1,40	(1,49)
Segnaletica	33,2%	(32,2%)	49,5%	(51,9%)	17,4%	(15,9%)	0,94	(0,97)
Accoglienza operatori locali	59,6%	(49,4%)	33,9%	(43,8%)	6,6%	(6,7%)	1,45	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	39,4%	(40,4%)	47,4%	(45,6%)	13,1%	(14,0%)	1,10	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	34,7%	(35,2%)	48,8%	(48,1%)	16,5%	(16,8%)	0,98	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	21,7%	(26,1%)	44,0%	(42,5%)	34,4%	(31,5%)	0,39	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	17,4%	(18,6%)	41,6%	(45,4%)	41,0%	(35,9%)	0,24	(0,38)
Mobilità e traffico	10,6%	(16,1%)	41,0%	(49,5%)	48,4%	(34,4%)	-0,05	(0,41)
Noleggio biciclette	26,6%	(25,7%)	53,9%	(51,7%)	19,5%	(22,6%)	0,75	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	47,9%	(38,8%)	40,1%	(49,3%)	12,0%	(11,9%)	1,22	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	71,4%	(65,7%)	26,5%	(32,4%)	2,0%	(1,9%)	1,67	(1,61)
Competenza degli addetti	64,2%	(62,6%)	32,1%	(34,5%)	3,7%	(2,9%)	1,56	(1,56)
Velocità del servizio	62,3%	(55,1%)	35,1%	(40,8%)	2,6%	(4,0%)	1,57	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	70,9%	(51,3%)	27,6%	(43,8%)	1,6%	(4,9%)	1,67	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	56,5%	(50,7%)	41,3%	(44,2%)	2,2%	(5,0%)	1,52	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	41,1%	(42,0%)	51,4%	(46,4%)	7,6%	(11,7%)	1,24	(1,15)
Materiale editoriale	55,4%	(50,0%)	38,2%	(40,8%)	6,4%	(9,1%)	1,41	(1,30)
Qualità delle informazioni	62,6%	(55,7%)	33,2%	(39,5%)	4,2%	(4,8%)	1,54	(1,45)
Sito internet	48,3%	(40,5%)	43,3%	(48,8%)	8,3%	(10,7%)	1,27	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	26,4	(34,2%)	56,6	(45,7%)	16,9	20,1%	0,85	(0,85)
Vendita Card	22,0	(33,3%)	64,4	(48,6%)	13,6	18,1%	0,90	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	24,2	(31,3%)	56,5	(44,6%)	19,4	24,1%	0,79	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	36,1	(35,1%)	41,7	(45,1%)	22,2	19,7%	0,87	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	44,4	(41,6%)	51,1	(47,7%)	4,4	10,7%	1,34	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	40,3	(36,2%)	47,2	(43,1%)	12,5	20,7%	1,10	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Gentilezza operatori	51,1%	(51,9%)	42,9%	(43,6%)	6,0%	(4,5%)	1,38	(1,42)
Struttura ricettiva	53,3%	(44,9%)	44,0%	(49,9%)	2,7%	(5,2%)	1,47	(1,34)
Pulizia/manutenzione	52,2%	(48,5%)	45,1%	(46,2%)	2,7%	(5,3%)	1,46	(1,37)
Disponibilità di informazioni	42,4%	(42,3%)	47,3%	(46,3%)	10,4%	(11,4%)	1,20	(1,18)
Rapporto qualità/prezzo	29,9%	(29,5%)	53,8%	(54,1%)	16,3%	(16,5%)	0,95	(0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	35,4%	(37,1%)	55,2%	(52,4%)	9,4%	(10,6%)	1,15	(1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Accoglienza negli esercizi	29,5%	(31,1%)	56,8%	(58,5%)	13,7%	(10,4%)	1,01	(1,09)
Varietà degli articoli venduti	22,5%	(26,4%)	59,3%	(54,3%)	18,1%	(19,3%)	0,84	(0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	44,1%	(41,3%)	49,2%	(50,3%)	6,7%	(8,4%)	1,30	(1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	35,1%	(34,1%)	52,3%	(47,6%)	12,7%	(18,3%)	1,09	(0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	31,0%	(28,8%)	46,9%	(51,3%)	22,1%	(19,9%)	0,77	(0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	19,0%	(21,5%)	34,5%	(44,5%)	46,6%	(33,9%)	0,03	(0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Qualità della ristorazione	43,3%	(38,6%)	48,7%	(53,2%)	8,0%	(8,1%)	1,27	(1,22)
Qualità del servizio offerto	36,2%	(34,8%)	55,3%	(55,6%)	8,5%	(9,6%)	1,18	(1,15)
Rapporto qualità/prezzo	18,8%	(22,6%)	56,5%	(54,6%)	24,7%	(22,7%)	0,65	(0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	30,7%	(37,8%)	51,8%	(49,8%)	17,5%	(12,4%)	0,93	(1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Quantità delle attività e degli eventi	29,6%	(33,6%)	50,3%	(49,4%)	20,1%	(17,0%)	0,85	(0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	25,1%	(27,4%)	44,9%	(50,8%)	30,0%	(21,8%)	0,59	(0,79)
Attività per famiglie con bambini	28,7%	(31,7%)	50,0%	(48,1%)	21,3%	(20,2%)	0,80	(0,88)
Attività per i giovani	16,7%	(15,9%)	36,0%	(39,1%)	47,4%	(45,1%)	0,02	(0,12)
Attività per i senior	21,0%	(21,1%)	47,9%	(51,7%)	31,1%	(27,2%)	0,48	(0,60)
Qualità delle iniziative culturali	21,2%	(27,4%)	48,6%	(51,7%)	30,1%	(20,8%)	0,54	(0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Stato sentieri attrezzati	50,65%	(38,7%)	39,2%	(48,6%)	10,2%	(12,7%)	1,30	(1,11)
Infrastrutture sportive	31,0%	(32,0%)	46,5%	(47,2%)	22,5%	(20,8%)	0,79	(0,86)
Musei ed ecomusei	36,2%	(29,5%)	49,6%	(50,4%)	14,2%	(20,1%)	1,06	(0,86)
Stato degli impianti risalita	64,9%	(46,9%)	32,2%	(43,2%)	2,9%	(10,0%)	1,58	(1,23)

ApT Val di Fassa

Totale ambiti

9. Genere

Maschile	50,0%	46,9%
Femminile	50,0%	53,1%

10. Età media

ApT Val di Fassa	45,96
Totale ambiti	47,83

11. Età in classi

Meno 35 anni	24,8%	23,7%
36-55 anni	50,8%	43,8%
Oltre 56 anni	24,3%	32,5%

12. Provenienza

Italia	84,8%	82,9%
Esteri	15,2%	17,0%

Schede pervenute n. 103

Fatta eccezione per un punteggio medio inferiore a quello provinciale in riferimento alle infrastrutture (soprattutto per quelle sportive), tutte le altre tematiche prospettate alla valutazione dei turisti presentano in questo ambito degli scarti positivi.

Soddisfazione per i negozi

Lo scarto positivo più ampio si riscontra per i servizi erogati dall'ApT e l'offerta di negozi per lo shopping (anche in questo caso risulta premiata la disponibilità di prodotti enogastronomici).

Tra tutte le tematiche analizzate, anche in questo ambito il punteggio più basso (che evidenzia un livello di soddisfazione più scarso) si rileva sulla mobilità e il traffico. I turisti anche qui, pur con livelli meno accentuati del dato medio provinciale, avvertono l'eccesso di traffico e le difficoltà frapposte alla loro mobilità come una relativa penalizzazione della vacanza.

Dai turisti emerge l'esigenza di creare aree attrezzate per la sosta lungo i sentieri o nelle aree verdi esistenti, per rendere più piacevoli le passeggiate e le escursioni alla scoperta del territorio, e di ampliare l'offerta di locali e iniziative per il divertimento, specie serale.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT San Martino di Castrozza,
Primiero e Vanoi: 103 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	46,7%	(41,6%)	48,9%	(47,9%)	4,3%	(10,5%)	1,38	(1,19)
Pulizia della località	55,3%	(50,9%)	40,4%	(43,2%)	4,3%	(6,0%)	1,47	(1,38)
Tranquillità	48,4%	(51,5%)	44,0%	(40,5%)	7,7%	(8,0%)	1,33	(1,34)
Spazi verdi	60,0%	(61,5%)	33,7%	(32,7%)	6,3%	(5,8%)	1,47	(1,49)
Segnaletica	38,6%	(32,2%)	42,0%	(51,9%)	19,3%	(15,9%)	0,94	(0,97)
Accoglienza operatori locali	50,5%	(49,4%)	46,2%	(43,8%)	3,3%	(6,7%)	1,43	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	45,3%	(40,4%)	47,2%	(45,6%)	7,6%	(14,0%)	1,26	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	41,7%	(35,2%)	50,0%	(48,1%)	8,4%	(16,8%)	1,23	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	49,4%	(26,1%)	38,0%	(42,5%)	12,7%	(31,5%)	1,23	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	14,7%	(18,6%)	52,0%	(45,4%)	33,3%	(35,9%)	0,43	(0,38)
Mobilità e traffico	15,4%	(16,1%)	51,3%	(49,5%)	33,4%	(34,4%)	0,46	(0,41)
Noleggio biciclette	31,4%	(25,7%)	41,2%	(51,7%)	27,4%	(22,6%)	0,73	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	34,7%	(38,8%)	55,1%	(49,3%)	10,2%	(11,9%)	1,12	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	62,5%	(65,7%)	36,5%	(32,4%)	1,0%	(1,9%)	1,60	(1,61)
Competenza degli addetti	61,5%	(62,6%)	36,3%	(34,5%)	2,2%	(2,9%)	1,57	(1,56)
Velocità del servizio	60,0%	(55,1%)	35,6%	(40,8%)	4,4%	(4,0%)	1,51	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	57,9%	(51,3%)	36,8%	(43,8%)	5,3%	(4,9%)	1,47	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	55,7%	(50,7%)	43,2%	(44,2%)	1,1%	(5,0%)	1,53	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	47,7%	(42,0%)	40,9%	(46,4%)	11,4%	(11,7%)	1,23	(1,15)
Materiale editoriale	53,1%	(50,0%)	45,7%	(40,8%)	1,2%	(9,1%)	1,51	(1,30)
Qualità delle informazioni	58,7%	(55,7%)	40,2%	(39,5%)	1,1%	(4,8%)	1,57	(1,45)
Sito internet	62,3%	(40,5%)	37,7%	(48,8%)	-	(10,7%)	1,62	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	34,6%	(34,2%)	57,7%	(45,7%)	7,4%	20,1%	1,15	(0,85)
Vendita Card	31,3%	(33,3%)	50,0%	(48,6%)	18,8%	18,1%	0,88	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	40,0%	(31,3%)	53,3%	(44,6%)	6,6%	24,1%	1,23	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	24,3%	(35,1%)	59,5%	(45,1%)	16,2%	19,7%	0,89	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	48,4%	(41,6%)	45,2%	(47,7%)	6,5%	10,7%	1,35	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	30,4%	(36,2%)	56,5%	(43,1%)	13,0%	20,7%	1,04	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	55,0%	(51,9%)	43,8%	(43,6%)	1,3%	(4,5%)	1,53 (1,42)
Struttura ricettiva	52,6%	(44,9%)	43,6%	(49,9%)	3,8%	(5,2%)	1,45 (1,34)
Pulizia/manutenzione	49,3%	(48,5%)	43,8%	(46,2%)	6,8%	(5,3%)	1,36 (1,37)
Disponibilità di informazioni	41,9%	(42,3%)	50,0%	(46,3%)	8,2%	(11,4%)	1,24 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	35,1%	(29,5%)	51,4%	(54,1%)	13,5%	(16,5%)	1,05 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	41,1%	(37,1%)	50,7%	(52,4%)	8,2%	(10,6%)	1,25 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	33,3%	(31,1%)	59,3%	(58,5%)	7,4%	(10,4%)	1,19 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	34,6%	(26,4%)	53,8%	(54,3%)	11,6%	(19,3%)	1,10 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	45,8%	(41,3%)	51,4%	(50,3%)	2,8%	(8,4%)	1,40 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	38,2%	(34,1%)	51,5%	(47,6%)	10,3%	(18,3%)	1,18 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	36,4%	(28,8%)	54,5%	(51,3%)	9,1%	(19,9%)	1,15 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	35,3%	(21,5%)	49,0%	(44,5%)	15,6%	(33,9%)	0,96 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	41,4%	(38,6%)	52,9%	(53,2%)	5,7%	(8,1%)	1,29 (1,22)
Qualità del servizio offerto	44,1%	(34,8%)	51,5%	(55,6%)	4,4%	(9,6%)	1,34 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	31,3%	(22,6%)	48,4%	(54,6%)	20,3%	(22,7%)	0,91 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	43,8%	(37,8%)	41,7%	(49,8%)	14,6%	(12,4%)	1,10 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	39,2%	(33,6%)	52,7%	(49,4%)	8,2%	(17,0%)	1,22 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	38,4%	(27,4%)	50,7%	(50,8%)	11,0%	(21,8%)	1,15 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	26,7%	(31,7%)	60,0%	(48,1%)	13,3%	(20,2%)	1,00 (0,88)
Attività per i giovani	20,0%	(15,9%)	37,8%	(39,1%)	42,2%	(45,1%)	0,22 (0,12)
Attività per i senior	26,9%	(21,1%)	42,3%	(51,7%)	30,8%	(27,2%)	0,58 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	37,3%	(27,4%)	44,8%	(51,7%)	17,9%	(20,8%)	1,00 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	42,9%	(38,7%)	46,4%	(48,6%)	10,7%	(12,7%)	1,20 (1,11)
Infrastrutture sportive	19,6%	(32,0%)	45,1%	(47,2%)	35,3%	(20,8%)	0,41 (0,86)
Musei ed ecomusei	40,4%	(29,5%)	44,7%	(50,4%)	14,9%	(20,1%)	1,09 (0,86)
Stato degli impianti risalita	43,8%	(46,9%)	41,7%	(43,2%)	14,6%	(10,0%)	1,10 (1,23)

ApT San Martino di Castrozza

Totale ambiti

9. Genere

Maschile	41,8%	46,9%
Femminile	58,2%	53,1%

10. Età media

52,74	47,83
-------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	13,4%	23,7%
36-55 anni	46,1%	43,8%
Oltre 56 anni	40,4%	32,5%

12. Provenienza

Italia	91,3%	82,9%
Estero	8,8%	17,0%

Schede pervenute n. 86

Premiata la ricettività

Nel confronto con il dato provinciale la località di soggiorno è apprezzata (anche in questo caso, come a livello provinciale, ad essere premiati sono soprattutto pulizia, tranquillità e spazi verdi) e la ricettività (la pulizia e la manutenzione oltre alla gentilezza degli operatori); premiati anche i servizi e le possibilità di shopping e i pubblici esercizi.

Meno positivo è il giudizio sugli uffici informazioni dell'ApT (soprattutto sul materiale editoriale e sugli orari di apertura e sui servizi resi presso gli uffici; migliore invece la valutazione sul personale).

Scarsa soddisfazione è espressa inoltre su manifestazioni, eventi, divertimenti e attività proposte e sulle infrastrutture, come manutenzione dei sentieri, infrastrutture sportive ecc..

Sulla mobilità e il traffico, tematica maggiormente penalizzata a livello provinciale, anche a Folgaria i turisti si pronunciano in termini critici, ma non in termini peggiori rispetto al dato medio trentino.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT degli Altipiani di Folgaria,
Lavarone e Luserna: 86 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	50,0%	(41,6%)	40,8%	(47,9%)	9,2%	(10,5%)	1,30	(1,19)
Pulizia della località	64,2%	(50,9%)	32,1%	(43,2%)	3,7%	(6,0%)	1,57	(1,38)
Tranquillità	64,6%	(51,5%)	30,5%	(40,5%)	4,9%	(8,0%)	1,55	(1,34)
Spazi verdi	77,9%	(61,5%)	19,5%	(32,7%)	2,6%	(5,8%)	1,71	(1,49)
Segnaletica	39,7%	(32,2%)	35,6%	(51,9%)	24,6%	(15,9%)	0,86	(0,97)
Accoglienza operatori locali	45,7%	(49,4%)	51,4%	(43,8%)	2,9%	(6,7%)	1,40	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	46,3%	(40,4%)	50,0%	(45,6%)	3,7%	(14,0%)	1,39	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	26,2%	(35,2%)	57,1%	(48,1%)	16,7%	(16,8%)	0,90	(1,00)
Spiaggia - pulizia e manutenzione	73,7%	(35,4%)	26,3%	(50,1%)	-	(14,5%)	1,74	(1,03)
Servizi in riva al lago	21,1%	(28,9%)	73,7%	(51,4%)	5,3%	(19,7%)	1,11	(0,84)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	27,7%	(26,1%)	38,3%	(42,5%)	34,1%	(31,5%)	0,53	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	17,1%	(18,6%)	50,0%	(45,4%)	32,9%	(35,9%)	0,49	(0,38)
Mobilità e traffico	17,9%	(16,1%)	55,2%	(49,5%)	26,9%	(34,4%)	0,58	(0,41)
Noleggio biciclette	28,9%	(25,7%)	42,1%	(51,7%)	28,9%	(22,6%)	0,61	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	38,7%	(38,8%)	45,2%	(49,3%)	16,2%	(11,9%)	1,00	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	48,5%	(65,7%)	48,5%	(32,4%)	3,0%	(1,9%)	1,41	(1,61)
Competenza degli addetti	56,3%	(62,6%)	42,2%	(34,5%)	1,6%	(2,9%)	1,53	(1,56)
Velocità del servizio	40,0%	(55,1%)	54,5%	(40,8%)	5,5%	(4,0%)	1,29	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	47,1%	(51,3%)	35,3%	(43,8%)	17,6%	(4,9%)	1,12	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	34,0%	(50,7%)	61,7%	(44,2%)	4,3%	(5,0%)	1,26	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	30,8%	(42,0%)	57,7%	(46,4%)	11,5%	(11,7%)	1,04	(1,15)
Materiale editoriale	34,0%	(50,0%)	40,0%	(40,8%)	26,0%	(9,1%)	0,74	(1,30)
Qualità delle informazioni	38,9%	(55,7%)	55,6%	(39,5%)	5,6%	(4,8%)	1,28	(1,45)
Sito internet	31,8%	(40,5%)	50,0%	(48,8%)	18,1%	(10,7%)	0,91	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	20,0%	(34,2%)	55,0%	(45,7%)	25,0%	20,1%	0,60	(0,85)
Vendita Card	26,7%	(33,3%)	60,0%	(48,6%)	13,4%	18,1%	0,93	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	23,1%	(31,3%)	53,8%	(44,6%)	23,0%	24,1%	0,58	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	21,6%	(35,1%)	43,2%	(45,1%)	35,1%	19,7%	0,32	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	37,8%	(41,6%)	51,4%	(47,7%)	10,8%	10,7%	1,14	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	31,7%	(36,2%)	36,6%	(43,1%)	31,7%	20,7%	0,56	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Gentilezza operatori	68,4%	(51,9%)	26,3%	(43,6%)	5,3%	(4,5%)	1,58	(1,42)
Struttura ricettiva	61,2%	(44,9%)	31,3%	(49,9%)	7,5%	(5,2%)	1,46	(1,34)
Pulizia/manutenzione	68,9%	(48,5%)	31,1%	(46,2%)	-	(5,3%)	1,69	(1,37)
Disponibilità di informazioni	59,7%	(42,3%)	27,8%	(46,3%)	12,5%	(11,4%)	1,35	(1,18)
Rapporto qualità/prezzo	47,3%	(29,5%)	41,9%	(54,1%)	10,8%	(16,5%)	1,26	(0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	53,5%	(37,1%)	42,3%	(52,4%)	4,2%	(10,6%)	1,45	(1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Accoglienza negli esercizi	41,4%	(31,1%)	52,9%	(58,5%)	5,7%	(10,4%)	1,30	(1,09)
Varietà degli articoli venduti	34,4%	(26,4%)	34,4%	(54,3%)	31,3%	(19,3%)	0,72	(0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	48,5%	(41,3%)	37,9%	(50,3%)	13,6%	(8,4%)	1,20	(1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	41,3%	(34,1%)	30,2%	(47,6%)	28,6%	(18,3%)	0,79	(0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	43,1%	(28,8%)	49,0%	(51,3%)	7,8%	(19,9%)	1,27	(0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	28,1%	(21,5%)	62,5%	(44,5%)	9,4%	(33,9%)	1,06	(0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Qualità della ristorazione	50,0%	(38,6%)	43,1%	(53,2%)	6,9%	(8,1%)	1,36	(1,22)
Qualità del servizio offerto	47,8%	(34,8%)	43,5%	(55,6%)	8,6%	(9,6%)	1,29	(1,15)
Rapporto qualità/prezzo	37,7%	(22,6%)	37,7%	(54,6%)	24,6%	(22,7%)	0,88	(0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	53,5%	(37,8%)	39,5%	(49,8%)	7,0%	(12,4%)	1,40	(1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Quantità delle attività e degli eventi	21,0%	(33,6%)	43,5%	(49,4%)	35,4%	(17,0%)	0,45	(0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	18,0%	(27,4%)	41,0%	(50,8%)	41,0%	(21,8%)	0,30	(0,79)
Attività per famiglie con bambini	20,0%	(31,7%)	37,5%	(48,1%)	42,5%	(20,2%)	0,30	(0,88)
Attività per i giovani	11,4%	(15,9%)	31,8%	(39,1%)	56,9%	(45,1%)	-0,23	(0,12)
Attività per i senior	9,3%	(21,1%)	48,8%	(51,7%)	41,8%	(27,2%)	0,14	(0,60)
Qualità delle iniziative culturali	26,1%	(27,4%)	50,0%	(51,7%)	23,9%	(20,8%)	0,74	(0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Stato sentieri attrezzati	31,1%	(38,7%)	39,3%	(48,6%)	29,5%	(12,7%)	0,61	(1,11)
Infrastrutture sportive	35,2%	(32,0%)	53,7%	(47,2%)	11,1%	(20,8%)	1,09	(0,86)
Musei ed ecomusei	23,8%	(29,5%)	52,4%	(50,4%)	23,8%	(20,1%)	0,74	(0,86)
Stato degli impianti risalita	29,0%	(46,9%)	51,6%	(43,2%)	19,4%	(10,0%)	0,84	(1,23)

9. Genere

Maschile	47,5%	46,9%
Femminile	52,5%	53,1%

10. Età media

53,68	47,83
-------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	9,7%	23,7%
36-55 anni	46,8%	43,8%
Oltre 56 anni	43,6%	32,5%

12. Provenienza

Italia	100,0%	82,9%
Estero	-	17,0%

ApT Folgaria

Totale ambiti

Schede pervenute n. 15

Le poche schede analizzate non permettono un esame convincente.

Publici esercizi da migliorare

Si può soltanto rilevare che fatta eccezione per i servizi erogati (anche per conto terzi) dagli uffici informazioni (soprattutto) e per i servizi e lo shopping, su tutte le altre tematiche esaminate il grado di soddisfazione espresso è sempre sistematicamente inferiore al dato medio provinciale. Gli scostamenti in negativo sono maggiori sui pubblici esercizi (da segnalare la scarsa soddisfazione per il rapporto qualità/prezzo), su eventi e manifestazioni (sia per giovani che per anziani, entrambi con punteggi negativi) e sulle infrastrutture (soprattutto di carattere sportivo).

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo,
Val Rendena: 15 schede

Questionari totale ambiti: 1.396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	20,0%	(41,6%)	73,3%	(47,9%)	6,7%	(10,5%)	1,07	(1,19)
Pulizia della località	13,3%	(50,9%)	66,7%	(43,2%)	20,0%	(6,0%)	0,73	(1,38)
Tranquillità	20,0%	(51,5%)	66,7%	(40,5%)	13,3%	(8,0%)	0,93	(1,34)
Spazi verdi	46,7%	(61,5%)	40,0%	(32,7%)	13,3%	(5,8%)	1,20	(1,49)
Segnaletica	25,0%	(32,2%)	66,7%	(51,9%)	8,3%	(15,9%)	1,08	(0,97)
Accoglienza operatori locali	53,3%	(49,4%)	46,7%	(43,8%)	-	(6,7%)	1,53	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	25,0%	(40,4%)	58,3%	(45,6%)	16,7%	(14,0%)	0,92	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	40,0%	(35,2%)	50,0%	(48,1%)	10,0%	(16,8%)	1,20	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	21,4%	(26,1%)	28,6%	(42,5%)	50,0%	(31,5%)	0,07	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	9,1%	(18,6%)	45,5%	(45,4%)	45,5%	(35,9%)	0,00	(0,38)
Mobilità e traffico	6,7%	(16,1%)	46,7%	(49,5%)	46,6%	(34,4%)	0,00	(0,41)
Noleggio biciclette	9,1%	(25,7%)	81,8%	(51,7%)	9,1%	(22,6%)	0,91	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	46,2%	(38,8%)	53,8%	(49,3%)	-	(11,9%)	1,46	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	53,8%	(65,7%)	46,2%	(32,4%)	-	(1,9%)	1,54	(1,61)
Competenza degli addetti	46,2%	(62,6%)	53,8%	(34,5%)	-	(2,9%)	1,46	(1,56)
Velocità del servizio	46,2%	(55,1%)	53,8%	(40,8%)	-	(4,0%)	1,46	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	14,3%	(51,3%)	71,4%	(43,8%)	14,3%	(4,9%)	0,86	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	27,3%	(50,7%)	72,7%	(44,2%)	-	(5,0%)	1,27	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	41,7%	(42,0%)	50,0%	(46,4%)	8,3%	(11,7%)	1,25	(1,15)
Materiale editoriale	50,0%	(50,0%)	50,0%	(40,8%)	-	(9,1%)	1,50	(1,30)
Qualità delle informazioni	30,8%	(55,7%)	69,2%	(39,5%)	-	(4,8%)	1,31	(1,45)
Sito internet	40,0%	(40,5%)	50,0%	(48,8%)	10,0%	(10,7%)	1,20	(1,16)
Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio								
Rilascio permessi (pesca, ecc.)	28,6%	(34,2%)	71,4%	(45,7%)	-	20,1%	1,29	(0,85)
Vendita Card	50,0%	(33,3%)	50,0%	(48,6%)	-	18,1%	1,50	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	40,0%	(31,3%)	60,0%	(44,6%)	-	24,1%	1,40	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	50,0%	(35,1%)	25,0%	(45,1%)	25,0%	19,7%	1,00	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	50,0%	(41,6%)	50,0%	(47,7%)	-	10,7%	1,50	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	33,3%	(36,2%)	33,3%	(43,1%)	33,3%	20,7%	0,33	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Gentilezza operatori	35,7%	(51,9%)	64,3%	(43,6%)	-	(4,5%)	1,36	(1,42)
Struttura ricettiva	21,4%	(44,9%)	78,6%	(49,9%)	-	(5,2%)	1,21	(1,34)
Pulizia/manutenzione	20,0%	(48,5%)	80,0%	(46,2%)	-	(5,3%)	1,20	(1,37)
Disponibilità di informazioni	33,3%	(42,3%)	58,3%	(46,3%)	8,3%	(11,4%)	1,17	(1,18)
Rapporto qualità/prezzo	6,7%	(29,5%)	53,3%	(54,1%)	40,0%	(16,5%)	0,27	(0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	20,0%	(37,1%)	66,7%	(52,4%)	13,3%	(10,6%)	0,93	(1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Accoglienza negli esercizi	38,5%	(31,1%)	61,5%	(58,5%)	-	(10,4%)	1,38	(1,09)
Varietà degli articoli venduti	30,8%	(26,4%)	61,5%	(54,3%)	7,7%	(19,3%)	1,15	(0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	30,8%	(41,3%)	61,5%	(50,3%)	7,7%	(8,4%)	1,15	(1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	23,1%	(34,1%)	69,2%	(47,6%)	7,7%	(18,3%)	1,08	(0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	20,0%	(28,8%)	60,0%	(51,3%)	20,0%	(19,9%)	0,80	(0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	62,5%	(21,5%)	12,5%	(44,5%)	25,0%	(33,9%)	0,00	(0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Qualità della ristorazione	27,3%	(38,6%)	54,5%	(53,2%)	18,2%	(8,1%)	0,91	(1,22)
Qualità del servizio offerto	30,8%	(34,8%)	61,5%	(55,6%)	7,7%	(9,6%)	1,15	(1,15)
Rapporto qualità/prezzo	23,1%	(22,6%)	30,8%	(54,6%)	46,2%	(22,7%)	0,23	(0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	20,0%	(37,8%)	70,0%	(49,8%)	10,0%	(12,4%)	1,00	(1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Quantità delle attività e degli eventi	14,3%	(33,6%)	50,0%	(49,4%)	35,7%	(17,0%)	0,36	(0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	7,1%	(27,4%)	64,3%	(50,8%)	28,6%	(21,8%)	0,50	(0,79)
Attività per famiglie con bambini	11,1%	(31,7%)	77,8%	(48,1%)	11,1%	(20,2%)	0,89	(0,88)
Attività per i giovani	-	(15,9%)	50,0%	(39,1%)	50,0%	(45,1%)	-0,10	(0,12)
Attività per i senior	-	(21,1%)	46,2%	(51,7%)	53,9%	(27,2%)	-0,15	(0,60)
Qualità delle iniziative culturali	9,1%	(27,4%)	72,7%	(51,7%)	18,2%	(20,8%)	0,55	(0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Stato sentieri attrezzati	16,7%	(38,7%)	75,0%	(48,6%)	8,3%	(12,7%)	1,00	(1,11)
Infrastrutture sportive	45,5%	(32,0%)	36,4%	(47,2%)	18,2%	(20,8%)	-0,27	(0,86)
Musei ed ecomusei	-	(29,5%)	50,0%	(50,4%)	50,0%	(20,1%)	-0,13	(0,86)
Stato degli impianti risalita	27,3%	(46,9%)	72,7%	(43,2%)	-	(10,0%)	1,27	(1,23)

9. Genere

Maschile	ApT Campiglio	40,0%	Totale ambiti	46,9%
Femminile		60,0%		53,1%

10. Età media

ApT Campiglio	49,7	Totale ambiti	47,8
---------------	------	---------------	------

11. Età in classi

Meno 35 anni	ApT Campiglio	20,0%	Totale ambiti	23,7%
36-55 anni		50,0%		43,8%
Oltre 56 anni		30,0%		32,5%

12. Provenienza

Italia	ApT Campiglio	91,7%	Totale ambiti	82,9%
Estero		8,3%		17,0%

Buona la mobilità

Schede pervenute n. 86

Meno problematica in Valle di Sole rispetto ad altri ambiti e quindi meno penalizzata rispetto ad altre tematiche risulta la mobilità e la possibilità di spostarsi. Questa è l'unica tematica tra quelle considerate che presenta uno scarto positivo (e significativo) con l'analogo punteggio riferito al dato medio provinciale.

Per tutte le altre tematiche analizzate lo scarto rispetto ai punteggi medi provinciali è sempre negativo, indice di una complessiva minore soddisfazione del turista rispetto ad altri ambiti.

Gli scarti negativi maggiori si riscontrano sull'offerta di negozi per lo shopping; particolarmente avvertito come deficitario è l'aspetto del presidio sanitario (ambulatorio medico e farmacia), e sulle manifestazioni ed eventi (soprattutto insufficiente offerta per giovani, ma anche per senior).

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi: 86 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	31,3%	(41,6%)	50,6%	(47,9%)	18,1%	(10,5%)	0,93	(1,19)
Pulizia della località	48,8%	(50,9%)	46,4%	(43,2%)	4,8%	(6,0%)	1,39	(1,38)
Tranquillità	55,3%	(51,5%)	41,2%	(40,5%)	3,5%	(8,0%)	1,48	(1,34)
Spazi verdi	73,8%	(61,5%)	23,8%	(32,7%)	2,4%	(5,8%)	1,69	(1,49)
Segnaletica	30,6%	(32,2%)	57,6%	(51,9%)	11,8%	(15,9%)	1,07	(0,97)
Accoglienza operatori locali	48,8%	(49,4%)	45,1%	(43,8%)	6,1%	(6,7%)	1,37	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	39,7%	(40,4%)	46,6%	(45,6%)	13,7%	(14,0%)	1,09	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	37,0%	(35,2%)	37,0%	(48,1%)	25,9%	(16,8%)	0,81	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	17,5%	(26,1%)	38,6%	(42,5%)	43,9%	(31,5%)	0,25	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	21,8%	(18,6%)	65,4%	(45,4%)	12,8%	(35,9%)	0,96	(0,38)
Mobilità e traffico	15,2%	(16,1%)	63,3%	(49,5%)	21,5%	(34,4%)	0,72	(0,41)
Noleggio biciclette	32,5%	(25,7%)	57,5%	(51,7%)	10,0%	(22,6%)	1,08	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	33,8%	(38,8%)	53,8%	(49,3%)	12,3%	(11,9%)	1,08	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	63,3%	(65,7%)	30,4%	(32,4%)	6,4%	(1,9%)	1,49	(1,61)
Competenza degli addetti	53,9%	(62,6%)	38,2%	(34,5%)	7,9%	(2,9%)	1,37	(1,56)
Velocità del servizio	48,7%	(55,1%)	42,1%	(40,8%)	9,2%	(4,0%)	1,29	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	45,2%	(51,3%)	48,4%	(43,8%)	6,5%	(4,9%)	1,26	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	47,3%	(50,7%)	45,9%	(44,2%)	6,8%	(5,0%)	1,32	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	30,1%	(42,0%)	61,6%	(46,4%)	8,2%	(11,7%)	1,12	(1,15)
Materiale editoriale	54,1%	(50,0%)	37,8%	(40,8%)	8,2%	(9,1%)	1,36	(1,30)
Qualità delle informazioni	52,7%	(55,7%)	39,2%	(39,5%)	8,2%	(4,8%)	1,35	(1,45)
Sito internet	36,6%	(40,5%)	53,7%	(48,8%)	9,8%	(10,7%)	1,17	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	41,2%	(34,2%)	52,9%	(45,7%)	5,9%	20,1%	1,29	(0,85)
Vendita Card	27,8%	(33,3%)	72,2%	(48,6%)	-	18,1%	1,28	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	27,3%	(31,3%)	45,5%	(44,6%)	27,2%	24,1%	0,59	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	37,3%	(35,1%)	37,3%	(45,1%)	25,5%	19,7%	0,76	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	43,8%	(41,6%)	41,7%	(47,7%)	14,6%	10,7%	1,13	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	26,7%	(36,2%)	44,4%	(43,1%)	28,9%	20,7%	0,56	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	53,5%	(51,9%)	39,4%	(43,6%)	7,0%	(4,5%)	1,39 (1,42)
Struttura ricettiva	47,1%	(44,9%)	45,6%	(49,9%)	7,4%	(5,2%)	1,32 (1,34)
Pulizia/manutenzione	47,8%	(48,5%)	43,5%	(46,2%)	8,7%	(5,3%)	1,30 (1,37)
Disponibilità di informazioni	38,2%	(42,3%)	45,6%	(46,3%)	16,2%	(11,4%)	1,06 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	48,5%	(29,5%)	44,1%	(54,1%)	7,4%	(16,5%)	1,32 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	44,9%	(37,1%)	46,4%	(52,4%)	8,7%	(10,6%)	1,28 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	36,4%	(31,1%)	48,1%	(58,5%)	15,6%	(10,4%)	1,01 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	16,7%	(26,4%)	43,6%	(54,3%)	39,8%	(19,3%)	0,35 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	29,5%	(41,3%)	55,1%	(50,3%)	15,3%	(8,4%)	0,95 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	22,5%	(34,1%)	62,0%	(47,6%)	15,5%	(18,3%)	0,89 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	15,3%	(28,8%)	49,2%	(51,3%)	35,6%	(19,9%)	0,29 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	11,3%	(21,5%)	58,5%	(44,5%)	30,2%	(33,9%)	0,45 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	30,9%	(38,6%)	60,3%	(53,2%)	8,8%	(8,1%)	1,13 (1,22)
Qualità del servizio offerto	30,6%	(34,8%)	55,6%	(55,6%)	13,9%	(9,6%)	1,03 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	25,8%	(22,6%)	48,5%	(54,6%)	25,7%	(22,7%)	0,73 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	42,3%	(37,8%)	48,1%	(49,8%)	9,6%	(12,4%)	1,21 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	25,7%	(33,6%)	42,9%	(49,4%)	31,4%	(17,0%)	0,51 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	21,7%	(27,4%)	44,9%	(50,8%)	33,3%	(21,8%)	0,43 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	34,0%	(31,7%)	35,8%	(48,1%)	30,2%	(20,2%)	0,72 (0,88)
Attività per i giovani	16,7%	(15,9%)	35,4%	(39,1%)	48,0%	(45,1%)	0,02 (0,12)
Attività per i senior	17,6%	(21,1%)	39,2%	(51,7%)	43,2%	(27,2%)	0,25 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	23,1%	(27,4%)	52,3%	(51,7%)	24,6%	(20,8%)	0,72 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	37,2%	(38,7%)	51,3%	(48,6%)	11,6%	(12,7%)	1,12 (1,11)
Infrastrutture sportive	23,3%	(32,0%)	43,3%	(47,2%)	33,3%	(20,8%)	0,52 (0,86)
Musei ed ecomusei	32,8%	(29,5%)	49,2%	(50,4%)	18,0%	(20,1%)	0,95 (0,86)
Stato degli impianti risalita	47,1%	(46,9%)	41,2%	(43,2%)	11,8%	(10,0%)	1,24 (1,23)

ApT Valli di Sole

Totale ambiti

9. Genere

Maschile	43,2%	46,9%
Femminile	56,8%	53,1%

10. Età media

46,79	47,83
-------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	22,6%	23,7%
36-55 anni	48,8%	43,8%
Oltre 56 anni	28,8%	32,5%

12. Provenienza

Italia	89,7%	82,9%
Estero	10,3%	17,0%

5.4.2 Gli ambiti a prevalente stagione estiva (Altopiano di Piné e Valle di Cembra; Terme di Comano; Valle di Non; Consorzio Turistico Valle del Chiese; Consorzio Turistico Giudicarie Centrali)

ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra

Schede pervenute n. 33

Maggiore soddisfazione del dato medio provinciale è espressa sugli uffici informazioni turistiche e i servizi resi. Maggiore soddisfazione è espressa anche su pubblici esercizi e le infrastrutture.

*Località e ricettività
migliorabili*

Le note critiche si appuntano sulla località di soggiorno e sulla ricettività, due tematiche che rappresentano il cuore dell'offerta turistica. Sul primo punto lasciano a desiderare soprattutto i servizi dedicati alle famiglie con bambini e l'arredo urbano, oltre alla pulizia. Sul secondo il rapporto qualità prezzo, la relativamente scarsa disponibilità di informazioni presso la struttura ricettiva e la stessa struttura ricettiva, oltre alla sua accessibilità.

Molto meno soddisfacente rispetto ad una situazione media provinciale, già di suo scarsamente soddisfacente, è la possibilità di spostarsi nell'ambito, in primo luogo per parcheggi e mezzi pubblici considerati insufficienti.

I turisti segnalano come aspetto di miglioramento della destinazione e della loro esperienza di vacanza l'aumento del numero di isole ecologiche per la raccolta differenziata, oltre al potenziamento e alla diversificazione degli eventi e delle manifestazioni organizzati.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Altopiano Piné e Valle di Cembra: 33 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	15,6%	(41,6%)	59,4%	(47,9%)	25,1%	(10,5%)	0,59	(1,19)
Pulizia della località	12,1%	(50,9%)	69,7%	(43,2%)	18,2%	(6,0%)	0,76	(1,38)
Tranquillità	48,5%	(51,5%)	42,4%	(40,5%)	9,1%	(8,0%)	1,24	(1,34)
Spazi verdi	57,6%	(61,5%)	42,4%	(32,7%)	-	(5,8%)	1,58	(1,49)
Segnaletica	16,1%	(32,2%)	67,7%	(51,9%)	16,1%	(15,9%)	0,84	(0,97)
Accoglienza operatori locali	48,3%	(49,4%)	48,3%	(43,8%)	3,4%	(6,7%)	1,41	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	27,8%	(40,4%)	33,3%	(45,6%)	38,9%	(14,0%)	0,44	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	31,6%	(35,2%)	63,2%	(48,1%)	5,3%	(16,8%)	1,21	(1,00)
Spaggia - pulizia e manutenzione	30,8%	(35,4%)	65,4%	(50,1%)	3,8%	(14,5%)	1,19	(1,03)
Servizi in riva al lago	18,5%	(28,9%)	66,7%	(51,4%)	14,8%	(19,7%)	0,81	(0,84)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	4,2%	(26,1%)	16,7%	(42,5%)	79,2%	(31,5%)	-0,79	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	3,4%	(18,6%)	20,7%	(45,4%)	75,8%	(35,9%)	-0,72	(0,38)
Mobilità e traffico	65,5%	(16,1%)	27,6%	(49,5%)	6,9%	(34,4%)	0,24	(0,41)
Noleggio biciclette	16,7%	(25,7%)	83,3%	(51,7%)	-	(22,6%)	1,17	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	-	(38,8%)	100,0%	(49,3%)	-	(11,9%)	1,00	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	65,6%	(65,7%)	34,4%	(32,4%)	-	(1,9%)	1,66	(1,61)
Competenza degli addetti	56,3%	(62,6%)	43,8%	(34,5%)	-	(2,9%)	1,56	(1,56)
Velocità del servizio	56,7%	(55,1%)	43,3%	(40,8%)	-	(4,0%)	1,57	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	30,0%	(51,3%)	70,0%	(43,8%)	-	(4,9%)	1,30	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	53,3%	(50,7%)	46,7%	(44,2%)	-	(5,0%)	1,53	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	31,3%	(42,0%)	59,4%	(46,4%)	9,4%	(11,7%)	1,13	(1,15)
Materiale editoriale	31,0%	(50,0%)	69,0%	(40,8%)	-	(9,1%)	1,31	(1,30)
Qualità delle informazioni	45,2%	(55,7%)	54,8%	(39,5%)	-	(4,8%)	1,45	(1,45)
Sito internet	28,6%	(40,5%)	71,4%	(48,8%)	-	(10,7%)	1,29	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	33,3%	(34,2%)	66,7%	(45,7%)	-	20,1%	-1,00	(0,85)
Vendita Card	100,0%	(33,3%)	-	(48,6%)	-	18,1%	2,00	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	100,0%	(31,3%)	-	(44,6%)	-	24,1%	2,00	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	19,0%	(35,1%)	81,0%	(45,1%)	-	19,7%	1,19	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	40,0%	(41,6%)	60,0%	(47,7%)	-	10,7%	1,40	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	17,6%	(36,2%)	52,9%	(43,1%)	29,4%	20,7%	0,59	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Gentilezza operatori	41,4%	(51,9%)	58,6%	(43,6%)	-	(4,5%)	1,41	(1,42)
Struttura ricettiva	20,7%	(44,9%)	72,4%	(49,9%)	6,9%	(5,2%)	1,07	(1,34)
Pulizia/manutenzione	25,0%	(48,5%)	67,9%	(46,2%)	7,1%	(5,3%)	1,11	(1,37)
Disponibilità di informazioni	20,7%	(42,3%)	69,0%	(46,3%)	10,3%	(11,4%)	1,00	(1,18)
Rapporto qualità/prezzo	3,7%	(29,5%)	85,2%	(54,1%)	11,1%	(16,5%)	0,78	(0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	6,9%	(37,1%)	79,3%	(52,4%)	13,8%	(10,6%)	0,72	(1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Accoglienza negli esercizi	31,3%	(31,1%)	68,8%	(58,5%)	-	(10,4%)	1,31	(1,09)
Varietà degli articoli venduti	9,7%	(26,4%)	64,5%	(54,3%)	25,8%	(19,3%)	0,58	(0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	20,0%	(41,3%)	66,7%	(50,3%)	13,3%	(8,4%)	0,93	(1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	6,9%	(34,1%)	58,6%	(47,6%)	34,5%	(18,3%)	0,38	(0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	50,0%	(28,8%)	43,3%	(51,3%)	6,7%	(19,9%)	1,30	(0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	4,0%	(21,5%)	44,0%	(44,5%)	52,0%	(33,9%)	-0,16	(0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Qualità della ristorazione	32,3%	(38,6%)	64,5%	(53,2%)	3,2%	(8,1%)	1,26	(1,22)
Qualità del servizio offerto	31,3%	(34,8%)	68,8%	(55,6%)	-	(9,6%)	1,31	(1,15)
Rapporto qualità/prezzo	6,5%	(22,6%)	80,6%	(54,6%)	12,9%	(22,7%)	0,81	(0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	30,0%	(37,8%)	65,0%	(49,8%)	5,0%	(12,4%)	1,20	(1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Quantità delle attività e degli eventi	56,3%	(33,6%)	34,4%	(49,4%)	9,4%	(17,0%)	1,34	(0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	37,5%	(27,4%)	50,0%	(50,8%)	12,5%	(21,8%)	1,09	(0,79)
Attività per famiglie con bambini	42,9%	(31,7%)	57,1%	(48,1%)	-	(20,2%)	1,43	(0,88)
Attività per i giovani	5,3%	(15,9%)	52,6%	(39,1%)	42,1%	(45,1%)	0,16	(0,12)
Attività per i senior	10,5%	(21,1%)	68,4%	(51,7%)	21,1%	(27,2%)	0,47	(0,60)
Qualità delle iniziative culturali	7,4%	(27,4%)	81,5%	(51,7%)	11,1%	(20,8%)	0,78	(0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Stato sentieri attrezzati	7,7%	(38,7%)	69,2%	(48,6%)	23,1%	(12,7%)	0,62	(1,11)
Infrastrutture sportive	6,7%	(32,0%)	20,0%	(47,2%)	73,3%	(20,8%)	-0,60	(0,86)
Musei ed ecomusei	-	(29,5%)	50,0%	(50,4%)	50,0%	(20,1%)	0,00	(0,86)
Stato degli impianti risalita	-	(46,9%)	100,0%	(43,2%)	-	(10,0%)	1,00	(1,23)

ApT Altopiano Piné Totale ambiti

9. Genere

Maschile	30,3%	46,9%
Femminile	69,7%	53,1%

10. Età media

54,23 47,83

11. Età in classi

Meno 35 anni	9,7%	23,7%
36-55 anni	48,4%	43,8%
Oltre 56 anni	41,9%	32,5%

12. Provenienza

Italia	100,0%	82,9%
Estero	-	17,0%

*Soddisfazione per la
località*

Schede pervenute n. 34

Fatta eccezione per la soddisfazione espressa per la località di soggiorno (particolarmente apprezzati gli spazi verdi, tra cui pesa presumibilmente il parco delle terme) e per i pubblici esercizi (bar e ristoranti), in linea con la media trentina, tutte le tematiche valutate dai turisti conseguono un punteggio medio con scostamenti negativi rispetto al dato provinciale, evidenziando quindi una relativa minore soddisfazione in questo ambito. Gli scarti negativi maggiori sono evidenziati sugli uffici informazioni turistiche (di cui non sono particolarmente apprezzati l'atmosfera degli uffici, gli orari di apertura al pubblico, il sito internet) e le infrastrutture (soprattutto sportive).

I turisti propongono di creare nuove strutture sportive a disposizione degli ospiti e di arricchire il calendario di iniziative ed eventi organizzati sul territorio.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Terme di Comano
Dolomiti di Brenta: 34 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	40,0%	(41,6%)	50,0%	(47,9%)	10,0%	(10,5%)	1,20	(1,19)
Pulizia della località	54,8%	(50,9%)	35,5%	(43,2%)	9,7%	(6,0%)	1,35	(1,38)
Tranquillità	61,3%	(51,5%)	38,7%	(40,5%)	-	(8,0%)	1,61	(1,34)
Spazi verdi	93,8%	(61,5%)	3,1%	(32,7%)	3,1%	(5,8%)	1,84	(1,49)
Segnaletica	37,9%	(32,2%)	48,3%	(51,9%)	13,8%	(15,9%)	1,10	(0,97)
Accoglienza operatori locali	56,7%	(49,4%)	26,7%	(43,8%)	16,6%	(6,7%)	1,20	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	51,9%	(40,4%)	40,7%	(45,6%)	7,4%	(14,0%)	1,33	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	56,5%	(35,2%)	26,1%	(48,1%)	17,4%	(16,8%)	1,13	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	20,0%	(26,1%)	45,0%	(42,5%)	35,0%	(31,5%)	0,40	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	31,0%	(18,6%)	48,3%	(45,4%)	20,6%	(35,9%)	0,86	(0,38)
Mobilità e traffico	14,8%	(16,1%)	51,9%	(49,5%)	33,3%	(34,4%)	0,33	(0,41)
Noleggio biciclette	13,3%	(25,7%)	46,7%	(51,7%)	40,0%	(22,6%)	0,13	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	50,0%	(38,8%)	50,0%	(49,3%)	-	(11,9%)	1,50	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	56,3%	(65,7%)	37,5%	(32,4%)	6,2%	(1,9%)	1,41	(1,61)
Competenza degli addetti	58,1%	(62,6%)	35,5%	(34,5%)	6,4%	(2,9%)	1,42	(1,56)
Velocità del servizio	45,2%	(55,1%)	48,4%	(40,8%)	6,5%	(4,0%)	1,32	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	23,1%	(51,3%)	53,8%	(43,8%)	23,1%	(4,9%)	0,69	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	11,1%	(50,7%)	74,1%	(44,2%)	14,8%	(5,0%)	0,81	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	24,1%	(42,0%)	65,5%	(46,4%)	10,3%	(11,7%)	1,03	(1,15)
Materiale editoriale	40,7%	(50,0%)	40,7%	(40,8%)	18,5%	(9,1%)	1,00	(1,30)
Qualità delle informazioni	50,0%	(55,7%)	40,6%	(39,5%)	9,4%	(4,8%)	1,28	(1,45)
Sito internet	31,3%	(40,5%)	43,8%	(48,8%)	25,1%	(10,7%)	0,75	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	22,2%	(34,2%)	44,4%	(45,7%)	33,3%	20,1%	0,44	(0,85)
Vendita Card	38,5%	(33,3%)	30,8%	(48,6%)	30,8%	18,1%	0,77	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	37,5%	(31,3%)	56,3%	(44,6%)	6,3%	24,1%	1,19	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	14,3%	(35,1%)	61,9%	(45,1%)	23,8%	19,7%	0,57	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	22,7%	(41,6%)	54,5%	(47,7%)	22,7%	10,7%	0,73	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	15,8%	(36,2%)	68,4%	(43,1%)	15,8%	20,7%	0,84	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	60,0%	(51,9%)	30,0%	(43,6%)	10,0%	(4,5%)	1,37 (1,42)
Struttura ricettiva	51,7%	(44,9%)	34,5%	(49,9%)	13,8%	(5,2%)	1,24 (1,34)
Pulizia/manutenzione	54,8%	(48,5%)	29,0%	(46,2%)	16,1%	(5,3%)	1,23 (1,37)
Disponibilità di informazioni	32,3%	(42,3%)	51,6%	(46,3%)	16,1%	(11,4%)	1,00 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	20,0%	(29,5%)	46,7%	(54,1%)	33,4%	(16,5%)	0,47 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	36,7%	(37,1%)	40,0%	(52,4%)	23,3%	(10,6%)	0,87 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	29,0%	(31,1%)	51,6%	(58,5%)	19,3%	(10,4%)	0,87 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	17,9%	(26,4%)	53,6%	(54,3%)	28,6%	(19,3%)	0,57 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	39,3%	(41,3%)	57,1%	(50,3%)	3,6%	(8,4%)	1,32 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	20,7%	(34,1%)	55,2%	(47,6%)	24,1%	(18,3%)	0,69 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	39,1%	(28,8%)	47,8%	(51,3%)	13,0%	(19,9%)	1,04 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	28,0%	(21,5%)	52,0%	(44,5%)	20,0%	(33,9%)	0,88 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	46,7%	(38,6%)	46,7%	(53,2%)	6,7%	(8,1%)	1,33 (1,22)
Qualità del servizio offerto	24,2%	(34,8%)	63,6%	(55,6%)	12,1%	(9,6%)	1,00 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	21,9%	(22,6%)	50,0%	(54,6%)	28,2%	(22,7%)	0,59 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	52,0%	(37,8%)	36,0%	(49,8%)	12,0%	(12,4%)	1,28 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	34,4%	(33,6%)	50,0%	(49,4%)	15,7%	(17,0%)	0,97 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	30,0%	(27,4%)	56,7%	(50,8%)	13,3%	(21,8%)	1,00 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	48,0%	(31,7%)	36,0%	(48,1%)	16,0%	(20,2%)	1,12 (0,88)
Attività per i giovani	18,2%	(15,9%)	22,7%	(39,1%)	59,1%	(45,1%)	-0,18 (0,12)
Attività per i senior	19,2%	(21,1%)	38,5%	(51,7%)	42,3%	(27,2%)	0,15 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	26,9%	(27,4%)	42,3%	(51,7%)	30,8%	(20,8%)	0,65 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	34,5	(38,7%)	48,3	(48,6%)	17,2%	(12,7%)	0,97 (1,11)
Infrastrutture sportive	25,9	(32,0%)	40,7	(47,2%)	33,3%	(20,8%)	0,44 (0,86)
Musei ed ecomusei	22,2	(29,5%)	40,7	(50,4%)	37,0%	(20,1%)	0,44 (0,86)
Stato degli impianti risalita	25,0	(46,9%)	41,7	(43,2%)	33,3%	(10,0%)	0,50 (1,23)

ApT Comano

Totale ambiti

9. Genere

Maschile	40,6%	46,9%
Femminile	59,4%	53,1%

10. Età media

ApT Comano	52,03	Totale ambiti	47,83
------------	-------	---------------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	9,4%	23,7%
36-55 anni	40,7%	43,8%
Oltre 56 anni	50,0%	32,5%

12. Provenienza

Italia	93,8%	82,9%
Estero	6,3%	17,0%

ApT Val di Non

Schede pervenute n. 51

*Apprezzati pubblici
esercizi e ristorazione*

Tra i diversi fattori sottoposti alla valutazione dei turisti i punteggi di soddisfazione più bassi risultano sulla mobilità e la possibilità di spostamenti all'interno dell'ambito e sulle infrastrutture esistenti. Il punteggio più elevato si rileva sui servizi informativi e accessori erogati dall'ApT e sull'offerta ristorativa e i pubblici esercizi.

Gli scarti positivi rispetto al dato medio provinciale si focalizzano appunto sugli uffici informazioni turistiche e sui servizi erogati (anche per conto terzi) da questi uffici; ma anche sui pubblici esercizi (particolarmente apprezzati la qualità del servizio offerto e l'accoglienza alle famiglie e cordialità con i bambini, oltre alla qualità della ristorazione; buona la valutazione su questa tematica per quanto riguarda il rapporto qualità/prezzo, contrariamente ad altri ambiti).

I turisti segnalano la mancanza di una rete di negozi e di servizi a loro disposizione e di locali per il divertimento e l'intrattenimento.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Val di Non: 51 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	39,6%	(41,6%)	50,0%	(47,9%)	10,4%	(10,5%)	1,17	(1,19)
Pulizia della località	52,9%	(50,9%)	45,1%	(43,2%)	2,0%	(6,0%)	1,49	(1,38)
Tranquillità	52,0%	(51,5%)	42,0%	(40,5%)	6,0%	(8,0%)	1,40	(1,34)
Spazi verdi	51,0%	(61,5%)	40,8%	(32,7%)	8,2%	(5,8%)	1,35	(1,49)
Segnaletica	26,5%	(32,2%)	53,1%	(51,9%)	20,4%	(15,9%)	0,86	(0,97)
Accoglienza operatori locali	42,2%	(49,4%)	55,6%	(43,8%)	2,2%	(6,7%)	1,38	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	33,3%	(40,4%)	51,5%	(45,6%)	15,2%	(14,0%)	1,03	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	18,2%	(35,2%)	68,2%	(48,1%)	13,6%	(16,8%)	0,91	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	14,7%	(26,1%)	32,4%	(42,5%)	52,9%	(31,5%)	-0,09	(0,55)
Disponibilità parcheggi su territorio	17,8%	(18,6%)	48,9%	(45,4%)	33,3%	(35,9%)	0,49	(0,38)
Mobilità e traffico	11,1%	(16,1%)	66,7%	(49,5%)	22,2%	(34,4%)	0,67	(0,41)
Noleggio biciclette	4,8%	(25,7%)	19,0%	(51,7%)	76,2%	(22,6%)	-0,81	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	15,4%	(38,8%)	61,5%	(49,3%)	23,1%	(11,9%)	0,69	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	66,7%	(65,7%)	33,3%	(32,4%)	-	(1,9%)	1,67	(1,61)
Competenza degli addetti	63,3%	(62,6%)	36,7%	(34,5%)	-	(2,9%)	1,63	(1,56)
Velocità del servizio	53,1%	(55,1%)	44,9%	(40,8%)	2,0%	(4,0%)	1,49	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	64,7%	(51,3%)	35,3%	(43,8%)	-	(4,9%)	1,65	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	53,2%	(50,7%)	44,7%	(44,2%)	2,1%	(5,0%)	1,49	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	55,6%	(42,0%)	42,2%	(46,4%)	2,2%	(11,7%)	1,49	(1,15)
Materiale editoriale	65,9%	(50,0%)	31,8%	(40,8%)	2,3%	(9,1%)	1,61	(1,30)
Qualità delle informazioni	69,4%	(55,7%)	30,6%	(39,5%)	-	(4,8%)	1,69	(1,45)
Sito internet	47,6%	(40,5%)	38,1%	(48,8%)	14,3%	(10,7%)	1,19	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	54,5%	(34,2%)	36,4%	(45,7%)	9,1%	20,1%	1,36	(0,85)
Vendita Card	50,0%	(33,3%)	16,7%	(48,6%)	33,4%	18,1%	0,67	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	42,9%	(31,3%)	50,0%	(44,6%)	7,1%	24,1%	1,21	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	44,0%	(35,1%)	48,0%	(45,1%)	8,0%	19,7%	1,24	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	44,4%	(41,6%)	51,9%	(47,7%)	3,7%	10,7%	1,37	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	52,6%	(36,2%)	36,8%	(43,1%)	10,5%	20,7%	1,32	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	48,9%	(51,9%)	48,9%	(43,6%)	2,2%	(4,5%)	1,44 (1,42)
Struttura ricettiva	29,3%	(44,9%)	63,4%	(49,9%)	7,3%	(5,2%)	1,15 (1,34)
Pulizia/manutenzione	34,9%	(48,5%)	65,1%	(46,2%)	-	(5,3%)	1,35 (1,37)
Disponibilità di informazioni	40,9%	(42,3%)	56,8%	(46,3%)	2,3%	(11,4%)	1,36 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	31,7%	(29,5%)	48,8%	(54,1%)	19,5%	(16,5%)	0,90 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	35,7%	(37,1%)	54,8%	(52,4%)	9,5%	(10,6%)	1,17 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	23,4%	(31,1%)	72,3%	(58,5%)	4,3%	(10,4%)	1,15 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	16,0%	(26,4%)	62,0%	(54,3%)	22,0%	(19,3%)	0,68 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	31,8%	(41,3%)	65,9%	(50,3%)	2,3%	(8,4%)	1,27 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	27,0%	(34,1%)	43,2%	(47,6%)	29,7%	(18,3%)	0,62 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	23,3%	(28,8%)	66,7%	(51,3%)	10,0%	(19,9%)	1,03 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	36,0%	(21,5%)	36,0%	(44,5%)	28,0%	(33,9%)	0,72 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	33,3%	(38,6%)	62,2%	(53,2%)	4,4%	(8,1%)	1,24 (1,22)
Qualità del servizio offerto	30,4%	(34,8%)	69,6%	(55,6%)	-	(9,6%)	1,30 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	28,3%	(22,6%)	65,2%	(54,6%)	6,5%	(22,7%)	1,15 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	44,8%	(37,8%)	48,3%	(49,8%)	6,9%	(12,4%)	1,31 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	32,5%	(33,6%)	52,5%	(49,4%)	15,0%	(17,0%)	1,03 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	33,3%	(27,4%)	53,8%	(50,8%)	12,9%	(21,8%)	1,05 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	53,3%	(31,7%)	40,0%	(48,1%)	6,6%	(20,2%)	1,37 (0,88)
Attività per i giovani	17,4%	(15,9%)	60,95	(39,1%)	21,7%	(45,1%)	0,52 (0,12)
Attività per i senior	7,4%	(21,1%)	48,1%	(51,7%)	44,4%	(27,2%)	0,15 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	12,5%	(27,4%)	62,5%	(51,7%)	25,0%	(20,8%)	0,59 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	36,2%	(38,7%)	59,6%	(48,6%)	4,3%	(12,7%)	1,28 (1,11)
Infrastrutture sportive	19,4%	(32,0%)	30,6%	(47,2%)	50,0%	(20,8%)	0,11 (0,86)
Musei ed ecomusei	15,4%	(29,5%)	46,25	(50,4%)	38,5%	(20,1%)	0,38 (0,86)
Stato degli impianti risalita	7,7%	(46,9%)	76,9%	(43,2%)	15,4%	(10,0%)	0,77 (1,23)

9. Genere

Maschile	30,0%	46,9%
Femminile	70,0%	53,1%

10. Età media

ApT Val di Non 44,06 Totale ambiti 47,83

11. Età in classi

Meno 35 anni	31,3%	23,7%
36-55 anni	39,2%	43,8%
Oltre 56 anni	29,4%	32,5%

12. Provenienza

Italia	95,6%	82,9%
Estero	4,4%	17,0%

Schede pervenute n. 30

Molto meno avvertita rispetto ad altri ambiti più affollati è la tematica della mobilità e dello spostamento dentro l'ambito, che infatti, rispetto al dato medio provinciale, non totalizza il punteggio più basso tra le diverse tematiche analizzate e presenta invece uno scarto positivo elevato con l'analogo punteggio medio provinciale.

*Buon rapporto
qualità/prezzo*

Scostamenti positivi parimenti significativi con il dato provinciale si riscontrano in questo ambito su: pubblici esercizi (premiata soprattutto il buon rapporto qualità/prezzo e l'accoglienza famiglie e cordialità con i bambini); su manifestazioni ed eventi, apprezzati sia in termini di quantità che di qualità. A differenza di quasi tutti gli ambiti non emerge inoltre una nota di criticità rispetto all'offerta indirizzata ad un target di giovani.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari Consorzio Pro Loco Valle del Chiese: 30 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	6,9%	(41,6%)	75,9%	(47,9%)	17,2%	(10,5%)	0,72	(1,19)
Pulizia della località	31,0%	(50,9%)	62,1%	(43,2%)	6,9%	(6,0%)	1,17	(1,38)
Tranquillità	50,0%	(51,5%)	46,7%	(40,5%)	3,3%	(8,0%)	1,43	(1,34)
Spazi verdi	40,0%	(61,5%)	53,3%	(32,7%)	6,7%	(5,8%)	1,27	(1,49)
Segnaletica	26,7%	(32,2%)	60,0%	(51,9%)	13,3%	(15,9%)	1,00	(0,97)
Accoglienza operatori locali	42,9%	(49,4%)	53,6%	(43,8%)	3,6%	(6,7%)	1,36	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	18,2%	(40,4%)	68,2%	(45,6%)	13,6%	(14,0%)	0,91	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	25,0%	(35,2%)	65,0%	(48,1%)	10,0%	(16,8%)	1,05	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	38,9%	(26,1%)	38,9%	(42,5%)	22,2%	(31,5%)	0,83	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	41,4%	(18,6%)	58,6%	(45,4%)	-	(35,9%)	1,41	(0,38)
Mobilità e traffico	28,0%	(16,1%)	56,0%	(49,5%)	16,0%	(34,4%)	0,96	(0,41)
Noleggio biciclette	23,5%	(25,7%)	52,9%	(51,7%)	23,5%	(22,6%)	0,71	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	50,0%	(38,8%)	50,0%	(49,3%)	-	(11,9%)	1,50	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	60,0%	(65,7%)	40,0%	(32,4%)	-	(1,9%)	1,60	(1,61)
Competenza degli addetti	72,4%	(62,6%)	27,6%	(34,5%)	-	(2,9%)	1,72	(1,56)
Velocità del servizio	60,0%	(55,1%)	40,0%	(40,8%)	-	(4,0%)	1,60	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	57,9%	(51,3%)	42,1%	(43,8%)	-	(4,9%)	1,58	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	60,0%	(50,7%)	40,0%	(44,2%)	-	(5,0%)	1,60	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	48,3%	(42,0%)	48,3%	(46,4%)	3,4%	(11,7%)	1,41	(1,15)
Materiale editoriale	53,3%	(50,0%)	46,7%	(40,8%)	-	(9,1%)	1,53	(1,30)
Qualità delle informazioni	41,4%	(55,7%)	55,2%	(39,5%)	3,4%	(4,8%)	1,34	(1,45)
Sito internet	41,2%	(40,5%)	47,1%	(48,8%)	11,8%	(10,7%)	1,18	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	33,3%	(34,2%)	22,2%	(45,7%)	44,4%	20,1%	0,33	(0,85)
Vendita Card	-	(33,3%)	100,0%	(48,6%)	-	18,1%	1,00	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	40,0%	(31,3%)	-	(44,6%)	60,0%	24,1%	0,00	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	11,1%	(35,1%)	33,3%	(45,1%)	55,6%	19,7%	0,00	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	47,4%	(41,6%)	52,6%	(47,7%)	-	10,7%	1,47	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	50,0%	(36,2%)	25,0%	(43,1%)	25,0%	20,7%	1,00	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	39,3%	(51,9%)	57,1%	(43,6%)	3,6%	(4,5%)	1,29 (1,42)
Struttura ricettiva	34,5%	(44,9%)	65,5%	(49,9%)	-	(5,2%)	1,34 (1,34)
Pulizia/manutenzione	32,1%	(48,5%)	64,3%	(46,2%)	3,6%	(5,3%)	1,21 (1,37)
Disponibilità di informazioni	28,6%	(42,3%)	71,4%	(46,3%)	-	(11,4%)	1,29 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	21,4%	(29,5%)	71,4%	(54,1%)	7,1%	(16,5%)	1,07 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	37,0%	(37,1%)	63,0%	(52,4%)	-	(10,6%)	1,37 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	17,9%	(31,1%)	67,9%	(58,5%)	14,3%	(10,4%)	0,86 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	48,0%	(26,4%)	40,0%	(54,3%)	12,0%	(19,3%)	1,24 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	15,4%	(41,3%)	76,9%	(50,3%)	7,7%	(8,4%)	1,00 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	33,3%	(34,1%)	54,2%	(47,6%)	12,5%	(18,3%)	1,08 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	11,5%	(28,8%)	61,5%	(51,3%)	26,9%	(19,9%)	0,54 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	30,4%	(21,5%)	52,2%	(44,5%)	17,4%	(33,9%)	0,87 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	43,3%	(38,6%)	46,7%	(53,2%)	10,0%	(8,1%)	1,23 (1,22)
Qualità del servizio offerto	34,5%	(34,8%)	55,2%	(55,6%)	10,3%	(9,6%)	1,14 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	40,0%	(22,6%)	56,7%	(54,6%)	3,3%	(22,7%)	1,33 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	55,6%	(37,8%)	37,0%	(49,8%)	7,4%	(12,4%)	1,41 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	39,3%	(33,6%)	57,1%	(49,4%)	3,6%	(17,0%)	1,32 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	36,0%	(27,4%)	56,0%	(50,8%)	8,0%	(21,8%)	1,20 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	38,1%	(31,7%)	52,4%	(48,1%)	9,5%	(20,2%)	1,19 (0,88)
Attività per i giovani	25,0%	(15,9%)	65,0%	(39,1%)	10,0%	(45,1%)	1,05 (0,12)
Attività per i senior	33,3%	(21,1%)	57,1%	(51,7%)	9,5%	(27,2%)	1,14 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	29,2%	(27,4%)	62,5%	(51,7%)	8,3%	(20,8%)	1,13 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	26,9%	(38,7%)	65,4%	(48,6%)	7,7%	(12,7%)	1,12 (1,11)
Infrastrutture sportive	27,6%	(32,0%)	62,1%	(47,2%)	10,3%	(20,8%)	1,07 (0,86)
Musei ed ecomusei	34,6%	(29,5%)	50,0%	(50,4%)	15,4%	(20,1%)	1,04 (0,86)
Stato degli impianti risalita	50,0%	(46,9%)	-	(43,2%)	50,0%	(10,0%)	0,50 (1,23)

Cons. Pro Loco Valle del Chiese

Totale ambiti

9. Genere

Maschile	56,7%	46,9%
Femminile	43,3%	53,1%

10. Età media

39,63	47,83
-------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	43,4%	23,7%
36-55 anni	43,4%	43,8%
Oltre 56 anni		32,5%

12. Provenienza

Italia	66,7%	82,9%
Estero	33,3%	17,0%

Consorzio Turistico Giudicarie Centrali

Schede pervenute n. 20

Soddisfazione mediamente più elevata per gli uffici informazioni turistiche del Consorzio (premiata la capacità e competenza del personale e la qualità delle informazioni). Soddisfazione mediamente più bassa sul tema della mobilità nell'ambito (soprattutto orari e frequenza corse dei mezzi pubblici e insufficiente possibilità di noleggio bici).

*Soddisfatti per le
informazioni turistiche*

Nel confronto con i punteggi medi di soddisfazione provinciali lo scarto positivo maggiore è proprio sugli uffici informazioni turistiche.

Gli scarti negativi più elevati, oltre che sulla mobilità, si riscontrano sulle infrastrutture dell'ambito e sulla valutazione della località, sul cui punteggio pesa la scarsa soddisfazione per infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie con bambini.

I suggerimenti espressi dai turisti sono tutti riferiti all'aspetto dell'animazione delle località facenti parte dell'ambito.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari Consorzio Pro Loco Giudicarie Centrali: 20 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	20,0%	(41,6%)	60,0%	(47,9%)	20,0%	(10,5%)	0,75	(1,19)
Pulizia della località	35,0%	(50,9%)	60,0%	(43,2%)	5,0%	(6,0%)	1,20	(1,38)
Tranquillità	55,0%	(51,5%)	25,0%	(40,5%)	20,0%	(8,0%)	1,15	(1,34)
Spazi verdi	50,0%	(61,5%)	50,0%	(32,7%)	-	(5,8%)	1,50	(1,49)
Segnaletica	25,0%	(32,2%)	60,0%	(51,9%)	15,0%	(15,9%)	0,90	(0,97)
Accoglienza operatori locali	50,0%	(49,4%)	40,0%	(43,8%)	10,0%	(6,7%)	1,25	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	18,8%	(40,4%)	43,8%	(45,6%)	37,5%	(14,0%)	0,44	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	25,0%	(35,2%)	31,3%	(48,1%)	43,8%	(16,8%)	0,38	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	-	(26,1%)	31,6%	(42,5%)	68,4%	(31,5%)	-0,47	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	-	(18,6%)	85,0%	(45,4%)	15,0%	(35,9%)	0,65	(0,38)
Mobilità e traffico	20,0%	(16,1%)	55,0%	(49,5%)	25,0%	(34,4%)	0,65	(0,41)
Noleggio biciclette	5,6%	(25,7%)	11,1%	(51,7%)	83,4%	(22,6%)	-0,89	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	25,0%	(38,8%)	50,0%	(49,3%)	25,0%	(11,9%)	0,75	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	80,0%	(65,7%)	20,0%	(32,4%)	-	(1,9%)	1,80	(1,61)
Competenza degli addetti	80,0%	(62,6%)	20,0%	(34,5%)	-	(2,9%)	1,80	(1,56)
Velocità del servizio	65,0%	(55,1%)	30,0%	(40,8%)	5,0%	(4,0%)	1,55	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	42,9%	(51,3%)	50,0%	(43,8%)	7,1%	(4,9%)	1,29	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	75,0%	(50,7%)	25,0%	(44,2%)	-	(5,0%)	1,75	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	70,0%	(42,0%)	25,0%	(46,4%)	5,0%	(11,7%)	1,55	(1,15)
Materiale editoriale	60,0%	(50,0%)	35,0%	(40,8%)	5,0%	(9,1%)	1,50	(1,30)
Qualità delle informazioni	80,0%	(55,7%)	20,0%	(39,5%)	-	(4,8%)	1,80	(1,45)
Sito internet	40,0%	(40,5%)	53,3%	(48,8%)	6,7%	(10,7%)	1,27	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	81,3%	(34,2%)	18,8%	(45,7%)	-	20,1%	1,81	(0,85)
Vendita Card	62,5%	(33,3%)	25,0%	(48,6%)	12,5%	18,1%	1,38	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	30,8%	(31,3%)	53,8%	(44,6%)	15,4%	24,1%	0,85	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	46,7%	(35,1%)	40,0%	(45,1%)	13,4%	19,7%	1,13	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	50,0%	(41,6%)	38,9%	(47,7%)	11,1%	10,7%	1,28	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	21,4%	(36,2%)	21,4%	(43,1%)	57,2%	20,7%	-0,21	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Gentilezza operatori	57,9%	(51,9%)	31,6%	(43,6%)	10,5%	(4,5%)	1,37	(1,42)
Struttura ricettiva	44,4%	(44,9%)	38,9%	(49,9%)	16,7%	(5,2%)	1,11	(1,34)
Pulizia/manutenzione	57,9%	(48,5%)	36,8%	(46,2%)	5,3%	(5,3%)	1,47	(1,37)
Disponibilità di informazioni	57,9%	(42,3%)	26,3%	(46,3%)	15,8%	(11,4%)	1,26	(1,18)
Rapporto qualità/prezzo	36,8%	(29,5%)	47,4%	(54,1%)	15,8%	(16,5%)	1,05	(0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	42,1%	(37,1%)	52,6%	(52,4%)	5,3%	(10,6%)	1,32	(1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Accoglienza negli esercizi	25,0%	(31,1%)	31,3%	(58,5%)	43,8%	(10,4%)	0,31	(1,09)
Varietà degli articoli venduti	12,5%	(26,4%)	62,5%	(54,3%)	25,0%	(19,3%)	0,63	(0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	43,8%	(41,3%)	56,3%	(50,3%)	-	(8,4%)	1,44	(1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	26,7%	(34,1%)	46,7%	(47,6%)	26,6%	(18,3%)	0,60	(0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	37,5%	(28,8%)	37,5%	(51,3%)	25,0%	(19,9%)	0,88	(0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	16,7%	(21,5%)	50,0%	(44,5%)	33,3%	(33,9%)	0,50	(0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Qualità della ristorazione	37,5%	(38,6%)	50,0%	(53,2%)	12,5%	(8,1%)	1,13	(1,22)
Qualità del servizio offerto	41,2%	(34,8%)	35,3%	(55,6%)	23,5%	(9,6%)	0,88	(1,15)
Rapporto qualità/prezzo	41,2%	(22,6%)	41,2%	(54,6%)	11,8%	(22,7%)	1,18	(0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	46,7%	(37,8%)	46,7%	(49,8%)	6,7%	(12,4%)	1,33	(1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Quantità delle attività e degli eventi	35,0%	(33,6%)	40,0%	(49,4%)	25,0%	(17,0%)	0,85	(0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	35,0%	(27,4%)	55,0%	(50,8%)	10,0%	(21,8%)	1,15	(0,79)
Attività per famiglie con bambini	11,8%	(31,7%)	64,7%	(48,1%)	23,5%	(20,2%)	0,65	(0,88)
Attività per i giovani	13,3%	(15,9%)	26,7%	(39,1%)	60,0%	(45,1%)	-0,07	(0,12)
Attività per i senior	29,4%	(21,1%)	41,2%	(51,7%)	29,4%	(27,2%)	0,71	(0,60)
Qualità delle iniziative culturali	52,9%	(27,4%)	35,3%	(51,7%)	11,8%	(20,8%)	1,29	(0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Stato sentieri attrezzati	38,9%	(38,7%)	50,0%	(48,6%)	11,2%	(12,7%)	1,11	(1,11)
Infrastrutture sportive	23,5%	(32,0%)	29,4%	(47,2%)	47,1%	(20,8%)	0,18	(0,86)
Musei ed ecomusei	22,2%	(29,5%)	27,8%	(50,4%)	50,0%	(20,1%)	0,11	(0,86)
Stato degli impianti risalita	28,6%	(46,9%)	57,1%	(43,2%)	14,3%	(10,0%)	0,86	(1,23)

Cons.ProLoco Giudicarie Centrali Totale ambiti

9. Genere

Maschile	57,9%	46,9%
Femminile	42,1%	53,1%

10. Età media

48,21	47,83
-------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	30,0%	23,7%
36-55 anni	25,0%	43,8%
Oltre 56 anni	45,0%	32,5%

12. Provenienza

Italia	85,0%	82,9%
Esteri	15,0%	17,0%

5.4.3 Gli ambiti caratterizzati dall'offerta laghi (Garda Trentino; Valsugana)

ApT Ingarda Trentino

Schede pervenute n. 154

Nessuna delle tematiche sottoposte alla valutazione dei turisti in questo ambito consegue un punteggio mediamente superiore al dato medio provinciale. Questo fatto potrebbe spiegarsi anche con la presenza di una clientela straniera forse più esigente, con maggiori aspettative, anche se questo non può rappresentare un alibi per la destinazione, semmai la necessità di elevare gli standard qualitativi.

Meno soddisfatti del dato medio provinciale

Gli scostamenti negativi sono particolarmente evidenti sulla località di soggiorno, sui servizi (commerciali e non) e lo shopping, sui pubblici esercizi (bar e ristoranti), oltre che sui servizi erogati dagli uffici informazioni turistiche.

Sulla località la soddisfazione, ancorché non negativa, appare modesta su una serie di aspetti: dai servizi in riva al lago, alla segnaletica, all'accoglienza degli operatori locali (uffici pubblici e servizi), e sui servizi dedicati alle famiglie con bambini.

Sui servizi e lo shopping l'aspetto meno penalizzato risulta essere la disponibilità di prodotti locali dell'enogastronomia (minore soddisfazione invece per prodotti dell'artigianato); quello maggiormente insoddisfacente (punteggio negativo) la carenza di servizi igienici.

Sui pubblici esercizi le note meno soddisfacenti sono espresse sul rapporto qualità/prezzo e parzialmente sulla qualità del servizio offerto.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Ingarda Trentino: 154 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	34,0%	(41,6%)	61,3%	(47,9%)	4,7%	(10,5%)	1,25	(1,19)
Pulizia della località	36,8%	(50,9%)	59,2%	(43,2%)	4,0%	(6,0%)	1,28	(1,38)
Tranquillità	30,4%	(51,5%)	55,4%	(40,5%)	14,2%	(8,0%)	1,01	(1,34)
Spazi verdi	39,5%	(61,5%)	50,7%	(32,7%)	9,9%	(5,8%)	1,20	(1,49)
Segnaletica	22,4%	(32,2%)	59,9%	(51,9%)	17,7%	(15,9%)	0,86	(0,97)
Accoglienza operatori locali	22,6%	(49,4%)	61,7%	(43,8%)	15,6%	(6,7%)	0,90	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	19,5%	(40,4%)	54,9%	(45,6%)	25,7%	(14,0%)	0,68	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	14,9%	(35,2%)	57,9%	(48,1%)	27,2%	(16,8%)	0,61	(1,00)
Spiaggia - pulizia e manutenzione	27,0%	(35,4%)	59,6%	(50,1%)	13,5%	(14,5%)	0,99	(1,03)
Servizi in riva al lago	20,0%	(28,9%)	59,2%	(51,4%)	20,8%	(19,7%)	0,78	(0,84)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	20,3%	(26,1%)	65,3%	(42,5%)	14,4%	(31,5%)	0,92	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	4,3%	(18,6%)	46,4%	(45,4%)	49,3%	(35,9%)	0,01	(0,38)
Mobilità e traffico	6,2%	(16,1%)	31,0%	(49,5%)	62,8%	(34,4%)	-0,26	(0,41)
Noleggio biciclette	13,3%	(25,7%)	81,4%	(51,7%)	5,3%	(22,6%)	1,02	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	26,1%	(38,8%)	63,8%	(49,3%)	10,1%	(11,9%)	1,04	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	54,3%	(65,7%)	45,7%	(32,4%)	-	(1,9%)	1,54	(1,61)
Competenza degli addetti	53,7%	(62,6%)	44,3%	(34,5%)	2,0%	(2,9%)	1,50	(1,56)
Velocità del servizio	46,9%	(55,1%)	51,0%	(40,8%)	2,0%	(4,0%)	1,43	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	50,0%	(51,3%)	46,4%	(43,8%)	3,6%	(4,9%)	1,42	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	42,9%	(50,7%)	51,0%	(44,2%)	6,1%	(5,0%)	1,31	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	37,2%	(42,0%)	53,4%	(46,4%)	9,5%	(11,7%)	1,18	(1,15)
Materiale editoriale	38,0%	(50,0%)	50,7%	(40,8%)	11,4%	(9,1%)	1,15	(1,30)
Qualità delle informazioni	47,6%	(55,7%)	42,8%	(39,5%)	9,7%	(4,8%)	1,27	(1,45)
Sito internet	26,6%	(40,5%)	53,2%	(48,8%)	20,2%	(10,7%)	0,86	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	21,4%	(34,2%)	52,4%	(45,7%)	26,2%	20,1%	0,64	(0,85)
Vendita Card	15,4%	(33,3%)	48,7%	(48,6%)	35,9%	18,1%	0,36	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	20,8%	(31,3%)	50,0%	(44,6%)	29,2%	24,1%	0,50	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	17,7%	(35,1%)	58,2%	(45,1%)	24,1%	19,7%	0,68	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	15,2%	(41,6%)	55,7%	(47,7%)	29,1%	10,7%	0,54	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	16,4%	(36,2%)	52,2%	(43,1%)	31,4%	20,7%	0,48	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Gentilezza operatori	37,2% (51,9%)	60,8% (43,6%)	2,0% (4,5%)	1,33 (1,42)
Struttura ricettiva	26,9% (44,9%)	69,0% (49,9%)	4,1% (5,2%)	1,19 (1,34)
Pulizia/manutenzione	30,6% (48,5%)	64,6% (46,2%)	4,9% (5,3%)	1,20 (1,37)
Disponibilità di informazioni	30,5% (42,3%)	61,7% (46,3%)	7,8% (11,4%)	1,15 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	17,2% (29,5%)	62,1% (54,1%)	20,7% (16,5%)	0,76 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	23,6% (37,1%)	60,9% (52,4%)	15,5% (10,6%)	0,93 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	20,9% (31,1%)	73,1% (58,5%)	6,0% (10,4%)	1,09 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	16,1% (26,4%)	65,7% (54,3%)	18,2% (19,3%)	0,79 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	29,0% (41,3%)	62,6% (50,3%)	8,4% (8,4%)	1,11 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	16,0% (34,1%)	48,8% (47,6%)	35,2% (18,3%)	0,45 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	19,2% (28,8%)	55,8% (51,3%)	25,0% (19,9%)	0,68 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	14,0% (21,5%)	25,4% (44,5%)	60,5% (33,9%)	-0,19 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Qualità della ristorazione	26,7% (38,6%)	63,7% (53,2%)	9,6% (8,1%)	1,08 (1,22)
Qualità del servizio offerto	24,0% (34,8%)	59,6% (55,6%)	16,5% (9,6%)	0,90 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	13,5% (22,6%)	56,0% (54,6%)	30,5% (22,7%)	0,50 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	25,4% (37,8%)	54,2% (49,8%)	20,3% (12,4%)	0,84 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	24,5% (33,6%)	63,6% (49,4%)	11,9% (17,0%)	1,00 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	14,1% (27,4%)	71,8% (50,8%)	14,1% (21,8%)	0,84 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	12,8% (31,7%)	58,7% (48,1%)	28,4% (20,2%)	0,56 (0,88)
Attività per i giovani	11,1% (15,9%)	42,7% (39,1%)	46,2% (45,1%)	0,16 (0,12)
Attività per i senior	16,3% (21,1%)	72,1% (51,7%)	11,5% (27,2%)	0,93 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	16,1% (27,4%)	70,2% (51,7%)	13,7% (20,8%)	0,89 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	25,4% (38,7%)	64,2% (48,6%)	10,4% (12,7%)	1,04 (1,11)
Infrastrutture sportive	15,9% (32,0%)	65,1% (47,2%)	19,1% (20,8%)	0,77 (0,86)
Musei ed ecomusei	11,0% (29,5%)	73,4% (50,4%)	15,6% (20,1%)	0,78 (0,86)
Stato degli impianti risalita	27,1% (46,9%)	62,7% (43,2%)	10,2% (10,0%)	1,07 (1,23)

9. Genere

Maschile	52,3%	46,9%
Femminile	47,7%	53,1%

10. Età media

39,64	47,83
-------	-------

11. Età in classi

Meno 35 anni	46,2%	23,7%
36-55 anni	37,1%	43,8%
Oltre 56 anni	16,6%	32,5%

12. Provenienza

Italia	32,8%	82,9%
Estero	67,1%	17,0%

ApT Ingarda

Totale ambiti

Schede pervenute n. 88

Il livello di soddisfazione relativamente più alto è espresso sugli uffici informazioni turistiche dell'ApT. Quello più basso sui servizi erogati (anche per conto terzi) dagli stessi uffici informazioni (prenotazioni e vendita visite guidate, prodotti editoriali e gadget per turisti, rilascio permessi ecc.).

Suggerimenti per migliorare l'offerta

L'aspetto più importante da rilevare è che tutte le tematiche sottoposte alla valutazione dei turisti presentano in questo ambito un punteggio medio di soddisfazione sistematicamente inferiore ai dati medi provinciali. Quasi tutte le tematiche prese in considerazione evidenziano scostamenti dal dato medio provinciale sempre significativi: dal giudizio riferito alla località di soggiorno, ai servizi erogati conto terzi dalle stesse ApT, alla mobilità (anche qui la nota più dolente è la indisponibilità di parcheggi), alle infrastrutture esistenti, agli eventi, all'offerta ricettiva, e alle manifestazioni ecc..

Dalle risposte aperte sembra emergere in maniera abbastanza pressante la richiesta da parte dei turisti della terza età o senior di un'offerta specifica e calibrata sulle loro esigenze ed aspettative. Non mancano poi le segnalazioni per il miglioramento della mobilità nell'ambito e per il potenziamento dei servizi e delle infrastrutture sportive e culturali a disposizione degli ospiti.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Valsugana: 88 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	23,3%	(41,6%)	58,1%	(47,9%)	18,6%	(10,5%)	0,86	(1,19)
Pulizia della località	28,7%	(50,9%)	60,9%	(43,2%)	10,3%	(6,0%)	1,08	(1,38)
Tranquillità	51,2%	(51,5%)	44,0%	(40,5%)	4,8%	(8,0%)	1,40	(1,34)
Spazi verdi	47,7%	(61,5%)	45,3%	(32,7%)	7,0%	(5,8%)	1,33	(1,49)
Segnaletica	23,5%	(32,2%)	65,4%	(51,9%)	11,1%	(15,9%)	0,94	(0,97)
Accoglienza operatori locali	31,6%	(49,4%)	52,6%	(43,8%)	15,8%	(6,7%)	0,99	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	15,2%	(40,4%)	54,5%	(45,6%)	30,3%	(14,0%)	0,42	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	16,4%	(35,2%)	55,7%	(48,1%)	27,9%	(16,8%)	0,56	(1,00)
Spaggia - pulizia e manutenzione	16,1%	(35,4%)	48,4%	(50,1%)	35,5%	(14,5%)	0,37	(1,03)
Servizi in riva al lago	6,5%	(28,9%)	58,1%	(51,4%)	35,5%	(19,7%)	0,24	(0,84)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	10,0%	(26,1%)	38,6%	(42,5%)	51,4%	(31,5%)	-0,07	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	15,3%	(18,6%)	37,5%	(45,4%)	47,2%	(35,9%)	0,10	(0,38)
Mobilità e traffico	16,5%	(16,1%)	57,0%	(49,5%)	26,6%	(34,4%)	0,54	(0,41)
Noleggio biciclette	20,3%	(25,7%)	57,8%	(51,7%)	21,9%	(22,6%)	0,73	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	6,7%	(38,8%)	46,7%	(49,3%)	46,7%	(11,9%)	-0,18	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	56,3%	(65,7%)	42,5%	(32,4%)	1,1%	(1,9%)	1,54	(1,61)
Competenza degli addetti	56,5%	(62,6%)	42,4%	(34,5%)	1,2%	(2,9%)	1,54	(1,56)
Velocità del servizio	50,0%	(55,1%)	45,3%	(40,8%)	4,7%	(4,0%)	1,41	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	37,5%	(51,3%)	54,7%	(43,8%)	7,9%	(4,9%)	1,20	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	43,0%	(50,7%)	52,3%	(44,2%)	4,7%	(5,0%)	1,34	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	36,9%	(42,0%)	36,9%	(46,4%)	26,2%	(11,7%)	0,71	(1,15)
Materiale editoriale	34,1%	(50,0%)	41,5%	(40,8%)	24,4%	(9,1%)	0,82	(1,30)
Qualità delle informazioni	48,8%	(55,7%)	39,5%	(39,5%)	11,6%	(4,8%)	1,26	(1,45)
Sito internet	25,0%	(40,5%)	70,8%	(48,8%)	4,2%	(10,7%)	1,13	(1,16)
Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio								
Rilascio permessi (pesca, ecc.)	13,9%	(34,2%)	44,4%	(45,7%)	41,7%	20,1%	0,00	(0,85)
Vendita Card	2,4%	(33,3%)	56,1%	(48,6%)	41,5%	18,1%	-0,12	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	11,8%	(31,3%)	15,7%	(44,6%)	72,6%	24,1%	-0,94	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	22,2%	(35,1%)	34,9%	(45,1%)	42,8%	19,7%	0,17	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	22,5%	(41,6%)	66,2%	(47,7%)	11,3%	10,7%	0,99	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	24,2%	(36,2%)	47,0%	(43,1%)	28,85	20,7%	0,44	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Gentilezza operatori	21,7%	(51,9%)	73,5%	(43,6%)	4,8%	(4,5%)	1,11	(1,42)
Struttura ricettiva	16,9%	(44,9%)	74,7%	(49,9%)	8,4%	(5,2%)	0,99	(1,34)
Pulizia/manutenzione	19,3%	(48,5%)	72,3%	(46,2%)	8,4%	(5,3%)	1,00	(1,37)
Disponibilità di informazioni	19,5%	(42,3%)	63,4%	(46,3%)	17,0%	(11,4%)	0,83	(1,18)
Rapporto qualità/prezzo	16,0%	(29,5%)	55,6%	(54,1%)	28,4%	(16,5%)	0,54	(0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	20,0%	(37,1%)	56,3%	(52,4%)	23,8%	(10,6%)	0,71	(1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Accoglienza negli esercizi	12,0%	(31,1%)	71,1%	(58,5%)	16,8%	(10,4%)	0,72	(1,09)
Varietà degli articoli venduti	15,7%	(26,4%)	61,4%	(54,3%)	22,9%	(19,3%)	0,66	(0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	30,0%	(41,3%)	52,5%	(50,3%)	17,5%	(8,4%)	0,90	(1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	20,5%	(34,1%)	43,8%	(47,6%)	35,6%	(18,3%)	0,40	(0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	16,4%	(28,8%)	67,1%	(51,3%)	16,4%	(19,9%)	0,74	(0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	11,3%	(21,5%)	62,9%	(44,5%)	25,8%	(33,9%)	0,35	(0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Qualità della ristorazione	23,8%	(38,6%)	63,1%	(53,2%)	13,1%	(8,1%)	0,96	(1,22)
Qualità del servizio offerto	22,9%	(34,8%)	57,8%	(55,6%)	19,3%	(9,6%)	0,84	(1,15)
Rapporto qualità/prezzo	17,1%	(22,6%)	62,2%	(54,6%)	20,7%	(22,7%)	0,70	(0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	18,3%	(37,8%)	71,8%	(49,8%)	9,9%	(12,4%)	0,99	(1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Quantità delle attività e degli eventi	19,5%	(33,6%)	56,1%	(49,4%)	24,4%	(17,0%)	0,67	(0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	17,3%	(27,4%)	48,1%	(50,8%)	34,6%	(21,8%)	0,38	(0,79)
Attività per famiglie con bambini	14,8%	(31,7%)	45,9%	(48,1%)	39,3%	(20,2%)	0,28	(0,88)
Attività per i giovani	6,0%	(15,9%)	25,4%	(39,1%)	68,6%	(45,1%)	-0,67	(0,12)
Attività per i senior	20,3%	(21,1%)	47,3%	(51,7%)	32,4%	(27,2%)	0,50	(0,60)
Qualità delle iniziative culturali	13,6%	(27,4%)	50,6%	(51,7%)	35,8%	(20,8%)	0,38	(0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Stato sentieri attrezzati	26,9%	(38,7%)	55,2%	(48,6%)	17,9%	(12,7%)	0,85	(1,11)
Infrastrutture sportive	16,4%	(32,0%)	49,2%	(47,2%)	34,4%	(20,8%)	0,43	(0,86)
Musei ed ecomusei	16,9%	(29,5%)	47,9%	(50,4%)	35,3%	(20,1%)	0,38	(0,86)
Stato degli impianti risalita	5,35%	(46,9%)	31,6%	(43,2%)	63,2%	(10,0%)	-0,76	(1,23)

9. Genere

Maschile	38,0%	46,9%
Femminile	62,0%	53,1%

10. Età media

ApT Valsugana	50,44
Totale ambiti	47,83

11. Età in classi

Meno 35 anni	20,5%	23,7%
36-55 anni	38,5%	43,8%
Oltre 56 anni	41,0%	32,5%

12. Provenienza

Italia	65,0%	82,9%
Estero	35,0%	17,0%

5.4.4 Le due città di Trento e Rovereto

ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Schede pervenute n. 18

Come per la Rendena e Rovereto, le poche schede analizzate non permettono una lettura corretta in particolare sui singoli aspetti.

Il punteggio medio di soddisfazione più elevato anche in quest'ambito si riscontra sulle informazioni erogate dalle ApT.

Apprezzata la mobilità

Lo scarto positivo maggiore con il punteggio medio provinciale si riscontra sulla mobilità e la possibilità di spostarsi nell'ambito (anche se su orari e frequenze corse del trasporto urbano la soddisfazione risulta più contenuta).

Altri scostamenti positivi rispetto al dato medio provinciale si riscontrano anche sull'offerta di negozi per lo shopping, sui pubblici esercizi (ristoranti e bar), sui servizi erogati dall'ApT, su eventi e manifestazioni e sulle infrastrutture esistenti.

Scostamenti negativi rispetto al dato medio provinciale si rilevano sulla ricettività e gli alloggi (minore soddisfazione è espressa sul rapporto qualità/prezzo e sulla disponibilità di informazioni).

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

ApT Trento, Monte Bondone
e Valle dei Laghi:

18 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	35,3%	(41,6%)	58,8%	(47,9%)	5,9%	(10,5%)	1,18	(1,19)
Pulizia della località	27,8%	(50,9%)	66,7%	(43,2%)	5,6%	(6,0%)	1,17	(1,38)
Tranquillità	29,4%	(51,5%)	58,8%	(40,5%)	11,8%	(8,0%)	1,06	(1,34)
Spazi verdi	31,3%	(61,5%)	56,3%	(32,7%)	12,5%	(5,8%)	1,06	(1,49)
Segnaletica	41,2%	(32,2%)	47,1%	(51,9%)	11,8%	(15,9%)	1,12	(0,97)
Accoglienza operatori locali	50,0%	(49,4%)	50,0%	(43,8%)	-	(6,7%)	1,50	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	37,5%	(40,4%)	37,5%	(45,6%)	25,0%	(14,0%)	0,75	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	40,0%	(35,2%)	20,0%	(48,1%)	40,0%	(16,8%)	0,40	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	10,0%	(26,1%)	70,0%	(42,5%)	20,0%	(31,5%)	0,70	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	27,3%	(18,6%)	72,7%	(45,4%)	-	(35,9%)	1,27	(0,38)
Mobilità e traffico	25,0%	(16,1%)	68,8%	(49,5%)	6,3%	(34,4%)	1,13	(0,41)
Noleggio biciclette	44,4%	(25,7%)	44,4%	(51,7%)	11,1%	(22,6%)	1,11	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	60,0%	(38,8%)	40,0%	(49,3%)	-	(11,9%)	1,60	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	64,7%	(65,7%)	35,3%	(32,4%)	-	(1,9%)	1,65	(1,61)
Competenza degli addetti	75,0%	(62,6%)	12,5%	(34,5%)	12,5%	(2,9%)	1,50	(1,56)
Velocità del servizio	62,5%	(55,1%)	37,5%	(40,8%)	-	(4,0%)	1,63	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	16,7%	(51,3%)	83,3%	(43,8%)	-	(4,9%)	1,17	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	37,5%	(50,7%)	50,0%	(44,2%)	12,5%	(5,0%)	1,13	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	52,9%	(42,0%)	47,1%	(46,4%)	-	(11,7%)	1,53	(1,15)
Materiale editoriale	35,3%	(50,0%)	47,1%	(40,8%)	17,6%	(9,1%)	1,00	(1,30)
Qualità delle informazioni	41,2%	(55,7%)	47,1%	(39,5%)	11,8%	(4,8%)	1,18	(1,45)
Sito internet	50,0%	(40,5%)	50,0%	(48,8%)	-	(10,7%)	1,50	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	40,0%	(34,2%)	40,0%	(45,7%)	20,0%	20,1%	1,00	(0,85)
Vendita Card	42,9%	(33,3%)	57,1%	(48,6%)	-	18,1%	1,43	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	28,6%	(31,3%)	57,1%	(44,6%)	14,3%	24,1%	0,86	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	23,1%	(35,1%)	61,5%	(45,1%)	15,4%	19,7%	0,92	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	41,7%	(41,6%)	50,0%	(47,7%)	8,3%	10,7%	1,25	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	12,5%	(36,2%)	50,0%	(43,1%)	37,5%	20,7%	0,25	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Gentilezza operatori	33,3%	(51,9%)	53,3%	(43,6%)	13,3%	(4,5%)	1,07	(1,42)
Struttura ricettiva	26,7%	(44,9%)	73,3%	(49,9%)	-	(5,2%)	1,27	(1,34)
Pulizia/manutenzione	40,0%	(48,5%)	40,0%	(46,2%)	20,0%	(5,3%)	1,00	(1,37)
Disponibilità di informazioni	33,3%	(42,3%)	40,0%	(46,3%)	26,7%	(11,4%)	0,80	(1,18)
Rapporto qualità/prezzo	15,4%	(29,5%)	76,9%	(54,1%)	7,7%	(16,5%)	1,00	(0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	15,4%	(37,1%)	69,2%	(52,4%)	15,4%	(10,6%)	0,85	(1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Accoglienza negli esercizi	20,0%	(31,1%)	80,0%	(58,5%)	-	(10,4%)	1,20	(1,09)
Varietà degli articoli venduti	45,5%	(26,4%)	45,5%	(54,3%)	9,1%	(19,3%)	1,27	(0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	33,3%	(41,3%)	66,7%	(50,3%)	-	(8,4%)	1,33	(1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	33,3%	(34,1%)	55,6%	(47,6%)	11,1%	(18,3%)	1,11	(0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	50,0%	(28,8%)	33,3%	(51,3%)	16,7%	(19,9%)	1,00	(0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	-	(21,5%)	40,0%	(44,5%)	60,0%	(33,9%)	-0,20	(0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Qualità della ristorazione	41,7%	(38,6%)	58,3%	(53,2%)	-	(8,1%)	1,42	(1,22)
Qualità del servizio offerto	46,2%	(34,8%)	53,8%	(55,6%)	-	(9,6%)	1,46	(1,15)
Rapporto qualità/prezzo	7,7%	(22,6%)	61,5%	(54,6%)	30,8%	(22,7%)	0,46	(0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	16,7%	(37,8%)	50,0%	(49,8%)	33,3%	(12,4%)	0,50	(1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Quantità delle attività e degli eventi	27,3%	(33,6%)	54,5%	(49,4%)	18,2%	(17,0%)	0,91	(0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	44,4%	(27,4%)	44,4%	(50,8%)	11,1%	(21,8%)	1,22	(0,79)
Attività per famiglie con bambini	-	(31,7%)	60,0%	(48,1%)	40,0%	(20,2%)	0,00	(0,88)
Attività per i giovani	-	(15,9%)	40,0%	(39,1%)	60,0%	(45,1%)	-0,20	(0,12)
Attività per i senior	-	(21,1%)	100,0%	(51,7%)	-	(27,2%)	1,00	(0,60)
Qualità delle iniziative culturali	63,6%	(27,4%)	36,4%	(51,7%)	-	(20,8%)	1,64	(0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Stato sentieri attrezzati	27,3%	(38,7%)	72,7%	(48,6%)	-	(12,7%)	1,27	(1,11)
Infrastrutture sportive	20,0%	(32,0%)	40,0%	(47,2%)	40,0%	(20,8%)	0,40	(0,86)
Musei ed ecomusei	50,0%	(29,5%)	42,9%	(50,4%)	7,1%	(20,1%)	1,29	(0,86)
Stato degli impianti risalita	33,3%	(46,9%)	66,7%	(43,2%)	-	(10,0%)	1,33	(1,23)

9. Genere

Maschile	43,8%	46,9%
Femminile	56,3%	53,1%

10. Età media

ApT Trento	40,63
Totale ambiti	47,83

11. Età in classi

Meno 35 anni	43,8%	23,7%
36-55 anni	37,5%	43,8%
Oltre 56 anni	18,8%	32,5%

12. Provenienza

Italia	56,3%	82,9%
Eestero	43,8%	17,0%

ApT Rovereto e Vallagarina

Schede pervenute n. 22

Come per la Rendena e per Trento le poche schede analizzate non permettono una lettura corretta in particolare sui singoli aspetti.

Scarsa soddisfazione

Va tuttavia rilevato come tutte le tematiche prese in considerazione, fatta eccezione per la ricettività, presentino degli scostamenti negativi (e quasi tutti, a parte gli uffici informazioni turistiche, dentro il range negativo più alto rispetto ai punteggi medi provinciali).

Punteggi con valori addirittura negativi sono espressi sugli orari e le frequenze dei mezzi pubblici, sulla difficoltà di noleggiare delle biciclette, sulla mancanza di attività per giovani.

I turisti esprimono la richiesta di più eventi ed iniziative e una maggiore sinergia fra quelle oggi esistenti.

INDAGINE ESTIVA 2009 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionario Soddisfazione del Turista sul Territorio - Estate 2009

Questionari ApT Rovereto e Vallagarina: 22 schede

Questionari totale ambiti: 1396 schede

Nota: I valori tra parentesi si riferiscono al totale ambiti (media provinciale)

1. Località di soggiorno

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Arredo urbano	36,4%	(41,6%)	54,5%	(47,9%)	9,0%	(10,5%)	1,14	(1,19)
Pulizia della località	45,5%	(50,9%)	50,0%	(43,2%)	4,5%	(6,0%)	1,32	(1,38)
Tranquillità	50,0%	(51,5%)	36,4%	(40,5%)	13,6%	(8,0%)	1,18	(1,34)
Spazi verdi	54,5%	(61,5%)	31,8%	(32,7%)	13,6%	(5,8%)	1,23	(1,49)
Segnaletica	27,3%	(32,2%)	45,5%	(51,9%)	27,3%	(15,9%)	0,64	(0,97)
Accoglienza operatori locali	36,8%	(49,4%)	36,8%	(43,8%)	26,4%	(6,7%)	0,79	(1,35)
Infrastrutture per famiglie (miniclub)	44,4%	(40,4%)	33,3%	(45,6%)	22,3%	(14,0%)	0,94	(1,10)
Servizi per famiglie (animazione)	23,5%	(35,2%)	47,1%	(48,1%)	29,4%	(16,8%)	0,53	(1,00)

2. Possibilità di spostarsi nell'ambito

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)	11,8%	(26,1%)	35,3%	(42,5%)	53,0%	(31,5%)	-0,06	(0,55)
Disponibilità parcheggi sul territorio	30,0%	(18,6%)	50,0%	(45,4%)	20,0%	(35,9%)	0,90	(0,38)
Mobilità e traffico	25,0%	(16,1%)	55,0%	(49,5%)	20,0%	(34,4%)	0,85	(0,41)
Noleggio biciclette	14,3%	(25,7%)	21,4%	(51,7%)	64,3%	(22,6%)	-0,50	(0,73)
Orari/frequenza corse impianti risalita	18,2%	(38,8%)	9,1%	(49,3%)	72,8%	(11,9%)	-0,64	(1,11)

3. Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
Disponibilità e cordialità addetti	61,1%	(65,7%)	33,3%	(32,4%)	5,6%	(1,9%)	1,44	(1,61)
Competenza degli addetti	55,6%	(62,6%)	38,9%	(34,5%)	5,6%	(2,9%)	1,39	(1,56)
Velocità del servizio	50,0%	(55,1%)	38,9%	(40,8%)	11,2%	(4,0%)	1,22	(1,46)
Conoscenza delle lingue straniere	75,0%	(51,3%)	16,7%	(43,8%)	8,3%	(4,9%)	1,50	(1,40)
Atmosfera nell'ufficio	37,5%	(50,7%)	43,8%	(44,2%)	18,8%	(5,0%)	0,94	(1,40)
Orari di apertura al pubblico	47,1%	(42,0%)	41,2%	(46,4%)	11,8%	(11,7%)	1,18	(1,15)
Materiale editoriale	50,0%	(50,0%)	33,3%	(40,8%)	16,7%	(9,1%)	1,11	(1,30)
Qualità delle informazioni	50,0%	(55,7%)	38,9%	(39,5%)	11,2%	(4,8%)	1,22	(1,45)
Sito internet	46,2%	(40,5%)	30,8%	(48,8%)	23,1%	(10,7%)	0,92	(1,16)

Servizi attivi presso gli uffici informazioni di ApT/Consorzio

Rilascio permessi (pesca, ecc.)	16,7%	(34,2%)	66,7%	(45,7%)	16,7%	20,1%	0,67	(0,85)
Vendita Card	16,7%	(33,3%)	66,7%	(48,6%)	16,7%	18,1%	0,67	(0,90)
Biglietti il trasporto pubblico	12,5%	(31,3%)	50,0%	(44,6%)	37,5%	24,1%	0,25	(0,69)
Prodotti editoriali per turisti	45,5%	(35,1%)	27,3%	(45,1%)	27,3%	19,7%	0,64	(0,90)
Prenotazione/vendita visite guidate	40,0%	(41,6%)	30,0%	(47,7%)	30,0%	10,7%	0,70	(1,18)
Esposizione prodotti tipici	22,2%	(36,2%)	55,6%	(43,1%)	22,2%	20,7%	0,67	(0,87)

4. Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Gentilezza operatori	57,1%	(51,9%)	38,1%	(43,6%)	4,8%	(4,5%)	1,43 (1,42)
Struttura ricettiva	52,4%	(44,9%)	42,9%	(49,9%)	4,8%	(5,2%)	1,38 (1,34)
Pulizia/manutenzione	52,4%	(48,5%)	42,9%	(46,2%)	4,8%	(5,3%)	1,38 (1,37)
Disponibilità di informazioni	47,6%	(42,3%)	38,1%	(46,3%)	14,3%	(11,4%)	1,14 (1,18)
Rapporto qualità/prezzo	47,6%	(29,5%)	42,9%	(54,1%)	9,5%	(16,5%)	1,19 (0,94)
Accessibilità e raggiungibilità	40,0%	(37,1%)	55,5%	(52,4%)	5,0%	(10,6%)	1,25 (1,15)

5. Servizi/shopping

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Accoglienza negli esercizi	25,0%	(31,1%)	55,0%	(58,5%)	20,0%	(10,4%)	0,75 (1,09)
Varietà degli articoli venduti	20,0%	(26,4%)	50,0%	(54,3%)	30,0%	(19,3%)	0,55 (0,86)
Disponibilità prodotti enogastronomia	38,9%	(41,3%)	44,4%	(50,3%)	16,7%	(8,4%)	1,00 (1,23)
Disponibilità prodotti artigianato	13,3%	(34,1%)	60,0%	(47,6%)	26,7%	(18,3%)	0,53 (0,95)
Ambulatorio medico - farmacia	42,9%	(28,8%)	21,4%	(51,3%)	35,7%	(19,9%)	0,64 (0,83)
Disponibilità servizi igienici pubblici	21,4%	(21,5%)	35,7%	(44,5%)	42,8%	(33,9%)	0,29 (0,41)

6. Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Qualità della ristorazione	27,8%	(38,6%)	55,6%	(53,2%)	16,7%	(8,1%)	0,83 (1,22)
Qualità del servizio offerto	33,3%	(34,8%)	55,6%	(55,6%)	11,1%	(9,6%)	1,00 (1,15)
Rapporto qualità/prezzo	22,2%	(22,6%)	50,0%	(54,6%)	27,8%	(22,7%)	0,56 (0,74)
Accoglienza famiglie con bambini	23,5%	(37,8%)	58,8%	(49,8%)	17,7%	(12,4%)	0,76 (1,12)

7. Manifestazioni/eventi/divertimenti/ attività proposte

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Quantità delle attività e degli eventi	17,6%	(33,6%)	52,9%	(49,4%)	29,4%	(17,0%)	0,53 (0,96)
Qualità ed originalità degli eventi	11,8%	(27,4%)	58,8%	(50,8%)	29,4%	(21,8%)	0,47 (0,79)
Attività per famiglie con bambini	14,3%	(31,7%)	57,1%	(48,1%)	28,5%	(20,2%)	0,50 (0,88)
Attività per i giovani	18,8%	(15,9%)	25,0%	(39,1%)	56,3%	(45,1%)	-0,13 (0,12)
Attività per i senior	18,8%	(21,1%)	43,8%	(51,7%)	37,6%	(27,2%)	0,25 (0,60)
Qualità delle iniziative culturali	50,0%	(27,4%)	-	(51,7%)	50,0%	(20,8%)	0,00 (0,82)

8. Infrastrutture

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio
Stato sentieri attrezzati	21,4%	(38,7%)	35,7%	(48,6%)	42,9%	(12,7%)	0,21 (1,11)
Infrastrutture sportive	40,0%	(32,0%)	30,0%	(47,2%)	30,0%	(20,8%)	0,60 (0,86)
Musei ed ecomusei	30,8%	(29,5%)	38,5%	(50,4%)	30,8%	(20,1%)	0,54 (0,86)
Stato degli impianti risalita	-	(46,9%)	42,9%	(43,2%)	57,2%	(10,0%)	-0,57 (1,23)

9. Genere

Maschile	75,0%	46,9%
Femminile	25,0%	53,1%

10. Età media

ApT Rovereto	41,25
Totale ambiti	47,83

11. Età in classi

Meno 35 anni	50,0%	23,7%
36-55 anni	25,0%	43,8%
Oltre 56 anni	25,0%	32,5%

12. Provenienza

Italia	50,0%	82,9%
Estero	50,0%	17,0%

6. I VISITATORI DEI PARCHI TARENTINI. ESTATE 2009

6.1 I visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta

Il Parco Naturale Adamello Brenta si caratterizza sempre più negli anni come un'istituzione importante non solamente per le sue funzioni di salvaguardia e di tutela dell'ambiente e del paesaggio alpini ma anche per le sue attività turistico ricreative ed educative rivolte non solo agli ospiti ma anche alla popolazione residente e in particolare ai giovani. Dalla lettura dei dati dell'estate 2009 e delle indagini condotte negli anni precedenti, che fotografano sempre solo parzialmente la realtà, emerge come i punti informativi e i servizi erogati dal Parco possano essere considerati una sorta di porta di accesso privilegiata all'area protetta e uno stimolo iniziale per i visitatori, in larga parte turisti, per avvicinarsi ai temi ambientali e legati alla sostenibilità. Svolgono quindi una duplice funzione di informazioni ma anche di educazione e sensibilizzazione alle tematiche ambientali, coerentemente con le finalità istitutive dell'area protetta e con una visione più aggiornata, non limitata solamente alla mera tutela e salvaguardia ambientale.

Anche nel corso della stagione estiva 2009, sono stati realizzati degli approfondimenti specifici per investigare le caratteristiche del pubblico intercettato dal Parco Naturale Adamello Brenta e capire il grado di soddisfazione sperimentato per i servizi fruiti. In particolare la Direzione dell'Ente Parco e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo hanno deciso di monitorare nei mesi di luglio, agosto e settembre 2009 le Case del Parco, i servizi di mobilità dolce istituiti dal Parco e il percorso Dolomiti di Brenta Bike.

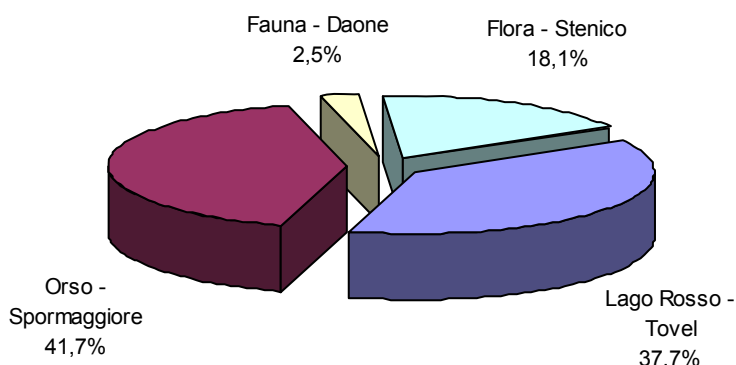
6.1.1 Case del Parco

Nel corso della stagione estiva 2009 presso le Case del Parco Naturale Adamello Brenta sono stati raccolti complessivamente 204 questionari predisposti per conoscere meglio i fruitori dei punti informativi e individuare gli aspetti dell'offerta da migliorare o ripensare. Le interviste si riferiscono solamente a quattro delle cinque strutture informative attive all'interno dei confini dell'area protetta e in particolare: le Case del Parco "Orso" di Spormaggiore (42% dei questionari), "Lago Rosso" di Tovel (Tuenno) (38%), "Flora" di Stenico (18%) e "Fauna" di Daone (meno del 3%).

Provenienza

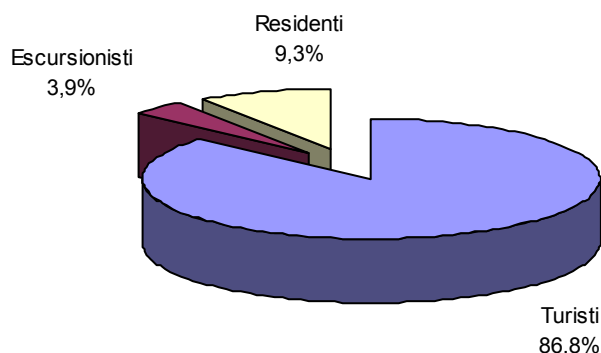
Nel corso della stagione estiva queste strutture del Parco sono state visitate prevalentemente da turisti che coprono l'87% del totale intervistati; i residenti in provincia di Trento rappresentano un 9% del campione, mentre il 4% restante è

Grafico 24: Distribuzione questionari per Casa del Parco



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 25: Tipologia intervistati nelle Case del Parco



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

imputabile ad escursionisti di giornata provenienti dal Veneto, dall'Alto Adige e dalla Lombardia (grafico 12).

I turisti che visitano le Case del Parco sono nella quasi totalità dei casi (97%) italiani. Il mercato di prossimità, formato da Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, principali bacini di domanda del turismo trentino, mantiene salda la sua leadership, anche se rispetto all'indagine condotta nel 2008 registra una leggera contrazione, con una conseguente crescita di peso delle altre regioni italiane. I visitatori delle Case del Parco Naturale Adamello Brenta provenienti dall'estero sono in numero molto contenuto e non riescono nemmeno a coprire il 2% del campione. Il dato non deve stupire visto che il turismo montano estivo trentino, specie nelle aree su cui insiste il Parco, si caratterizza per una limitata apertura ai mercati internazionali. A questo dato strutturale va aggiunta anche la difficoltà per gli ospiti stranieri presenti a rapportarsi con percorsi espositivi e allestimenti pensati *in primis* per un pubblico italiano. I frequentatori delle Case del Parco hanno un'età media che si aggira intorno ai 41 anni e si muovono in larga maggioranza (circa 64%) con la famiglia. Posseggono un titolo di istruzione mediamente elevato (il 44% ha una laurea e il 36% sono diplomati) e

lavorano prevalentemente come impiegati (28%) o liberi professionisti (19%). Una quota pari al 12% del campione è composta da insegnanti.

Frequenzazione delle aree protette

L'80% dei fruitori delle Case del Parco ha già visitato nel corso degli ultimi cinque anni altre aree protette mentre il rimanente 21% può essere considerato un "primino", cioè un turista che frequenta il Trentino per la prima volta. Simili esperienze sono state vissute prevalentemente nel resto del Trentino (40%) e in Italia (73%); quasi un terzo di chi ha già visitato altre aree protette lo ha fatto anche all'estero. Si tratta quindi di un pubblico esperto, che ha avuto modo di conoscere la realtà delle aree protette soprattutto in Italia, e possiede solidi parametri di valutazione e di comparazione.

Permanenza e località di vacanza

Il visitatore delle Case del Parco trascorre mediamente una vacanza di durata prossima alle 11 notti e sceglie in otto casi su dieci di pernottare in una struttura ricettiva ubicata all'interno dei confini del Parco. Un 18% del campione dichiara di aver soggiornato nelle aree limitrofe, ovvero in un comune non incluso nel parco ma comunque rientrante negli ambiti turistici di riferimento (Valle di Sole, Valle di Non, Paganella, Rendena, Giudicarie Centrali, Terme di Comano). Il resto del Trentino, ovvero tutti gli altri comuni della provincia, sono stati scelti come meta della propria vacanza solamente dal 3% degli intervistati. Risulta quindi che le Case del Parco e per estensione l'intera area protetta rappresentano un importante fattore di attrattiva turistica per il Trentino occidentale ma non sono invece in grado di attivare fenomeni di escursionismo di rimbalzo da località turistiche poste nel resto del Trentino. Il Parco Naturale Adamello Brenta sembra quindi rimanere una risorsa turistica a disposizione degli ambiti su cui si estende mentre non riesce a generare forme di mobilità turistica intraprovinciale, forse a causa della scarsa propensione da parte della maggior parte dei turisti a muoversi durante la loro vacanza sul territorio provinciale e a vivere l'intero Trentino come una destinazione ambientalmente interessante.

Le Case del Parco

Le località di soggiorno più gettonate sono l'Altopiano della Paganella e in particolare Andalo e Molveno, che ospitano rispettivamente il 18% e il 13% dei visitatori delle Case del Parco. Il dato non va sicuramente assolutizzato ma va rapportato al fatto che presso la struttura di Spormaggiore sono stati compilati oltre il 40% dei questionari. La quota rimanente di turisti intercettati presso le Case del Parco sono parcellizzate negli altri comuni del Parco o ricadenti nelle aree limitrofe. Oltre a questo primo livello di analisi, è interessante analizzare anche la *catchment area*, cioè il grado di attrazione, delle singole strutture, per valutare la loro portata turistica¹⁴. Emerge chiaramente come la Casa del Parco di Spormaggiore e quella di Stenico hanno una rilevanza prettamente locale, ovvero attraggono rispettivamente nel 68% e nel 70% dei casi turisti che

¹⁴ La presente elaborazione non è stata fatta per la Casa del Parco di Daone, visto il numero contenuto di questionari compilati.

pernottano in uno dei comuni facenti parte dei rispettivi ambiti. Il discorso cambia invece per la Casa del Parco Lago di Tovel dove si registra un areale turistico molto più ampio. Infatti i turisti che soggiornano nell'ambito della Valle di Non, e nello specifico nei comuni di Campodenno, Tuenno e Tassullo, sono solo un terzo del totale. Un altro 30% del pubblico pernotta nella vicina Valle di Sole mentre il rimanente 30% si ripartisce equamente fra Altopiano della Paganella e Valle Rendena. La maggior visibilità della Casa del Parco di Tuenno al lago di Tovel è da legare non solo alla sua ubicazione vicino al lago di Tovel, reso famoso nei decenni passati anche al di fuori dei confini provinciali per il fenomeno di arrossamento delle sue acque, ma anche alle proposte aggiuntive organizzate sempre dal Parco, come il servizio di mobilità dolce.

La struttura ricettiva prescelta dai visitatori delle Case del Parco risulta l'albergo nel 43% dei casi, seguito a discreta distanza dagli appartamenti turistici segnalati dal 21% del campione e dagli agriturismi con il 12% del totale. Le seconde case, spina nel fianco di alcune zone del Parco, come ad esempio la Val Rendena, sono utilizzate dal 9% di coloro che visitano i centri informativi.

Attività durante la vacanza

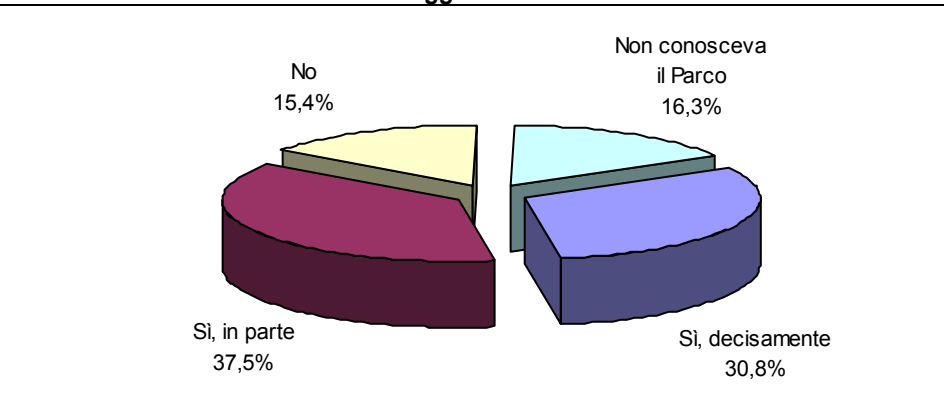
Durante la vacanza i turisti intercettati si dedicano prevalentemente a conoscere il territorio montano alpino sia facendo attività sportive (51%) sia partecipando a visite naturalistiche o attività di scoperta del territorio e delle sue risorse (46%). Il riposo e il relax, diversamente da quanto emerge solitamente, si colloca al terzo posto in ordine di importanza raccogliendo solo il 41% dei consensi. Il dato più interessante è che un visitatore su cinque (23%) è attento a cogliere anche le sollecitazioni culturali che le località di soggiorno sono in grado di offrire. La conoscenza dell'enogastronomia locale, che rientra nella macrocategoria della cultura materiale dei territori, viene indicata solamente dal 6% dei rispondenti. L'offerta termale e quella benessere degli ambiti turistici su cui si estende il Parco motivano al soggiorno un 10% dei visitatori delle Case del Parco.

Spesa media

I turisti intercettati presso le Case del Parco Naturale Adamello Brenta dichiarano di sostenere una spesa media giornaliera pro-capite che si attesta sui 73 euro, dei quali i due terzi sono allocati per coprire le spese dell'alloggio.

Rispetto ad altre indagini condotte sempre con riferimento al Parco Naturale Adamello Brenta, durante l'estate 2009 si è registrata una crescita decisa dei "primini" del Trentino che coprono il 30% del campione. Gli ospiti fedeli del Trentino, ovvero coloro che dichiarano di aver trascorso uno o più periodi di vacanza con almeno un pernottamento negli ultimi cinque anni, rimangono pur sempre la quota più corposa e si attestano sul 66% del campione. Un 4% ha frequentato le valli trentine nell'ultimo quinquennio solo come escursionista, ovvero senza pernottare.

Grafico 26: La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località di soggiorno?



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il Parco come attrattore

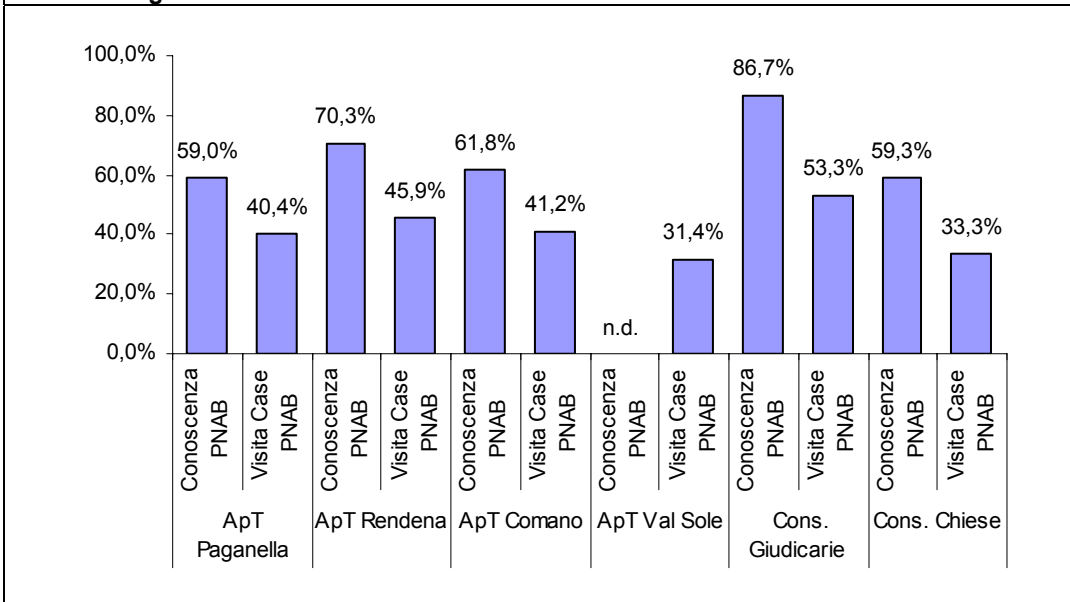
Il Parco rappresenta per gli ambiti turistici su cui ricade un importante fattore di attrattiva capace di motivare il soggiorno in valle (grafico 13). Emerge infatti come quasi il 70% del campione sia stato influenzato parzialmente o decisamente nella scelta della località dove soggiornare dalla presenza dell'area protetta. Solo un 15% non ha considerato il Parco un valore aggiunto del territorio per la propria vacanza mentre il rimanente 16% non era a conoscenza della sua esistenza prima del soggiorno. I turisti che hanno pernottato in una struttura ricettiva ubicata all'interno dei confini del Parco hanno dato maggior peso nel loro processo decisionale alla presenza dell'area protetta, forse grazie anche alle azioni di comunicazione implementate dagli stessi operatori del ricettivo.

Questi dati nascono a seguito di interviste effettuate, come si è detto, nelle Case del Parco, in coincidenza di una visita.

Si tratta quindi di un segmento di turisti maggiormente attento a cogliere l'offerta del Parco sul territorio. Per sapere quanto l'esistenza del Parco e la sua offerta siano attrattive nei confronti dei turisti, nel corso dell'estate 2009 sono state effettuate anche altre rilevazioni intervistando i turisti che si recavano presso gli uffici informazioni delle ApT e dei Consorzi Pro Loco dell'areale del Parco. Innanzitutto tra i sei e i sette intervistati su dieci (con percentuali più elevate nelle Giudicarie Centrali e in Rendena e leggermente più basse per l'Altopiano della Paganella e Comano) conoscono i Centri del Parco. E circa quattro intervistati su dieci sul totale turisti (senza apprezzabili differenze tra gli ambiti considerati) ne hanno visitato almeno uno (grafico 14).

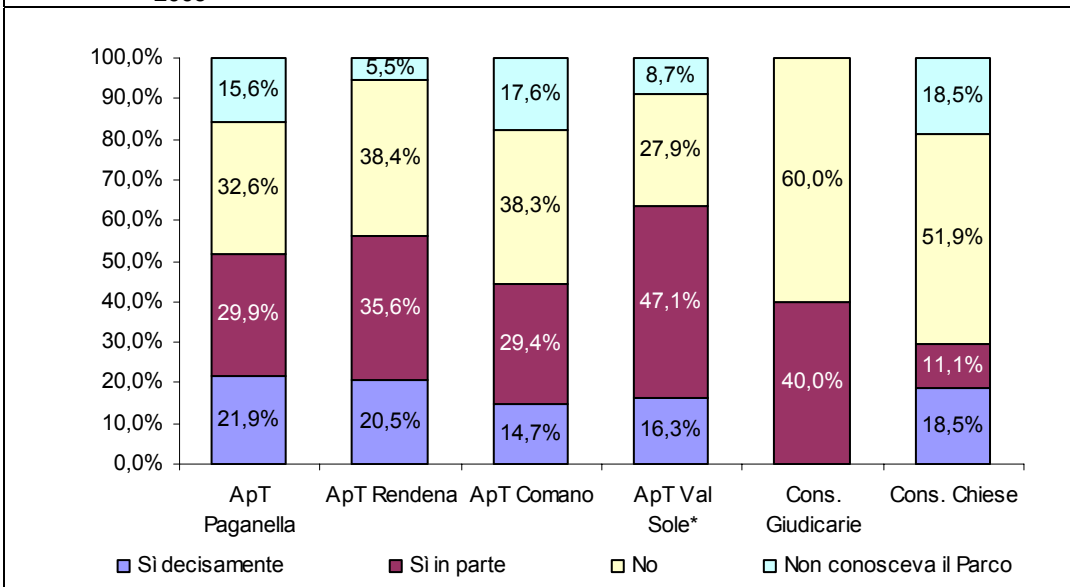
Quanto all'influenza del Parco nel motivare la vacanza e la scelta della destinazione, sia in Rendena che in Paganella, un quinto dei turisti intercettati presso gli uffici informazioni di queste ApT affermano che il Parco ha avuto un'influenza *decisiva*. Circa un ulteriore terzo di turisti ammette di essere stato influenzato almeno *in parte* dall'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta (grafico 15).

Grafico 27: Conoscenza del Parco e frequentazione delle Case del Parco. Indagine presso gli uffici informazioni turistiche - Estate 2009



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 28: La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località di soggiorno? Indagine presso gli uffici informazioni turistiche. Estate 2009

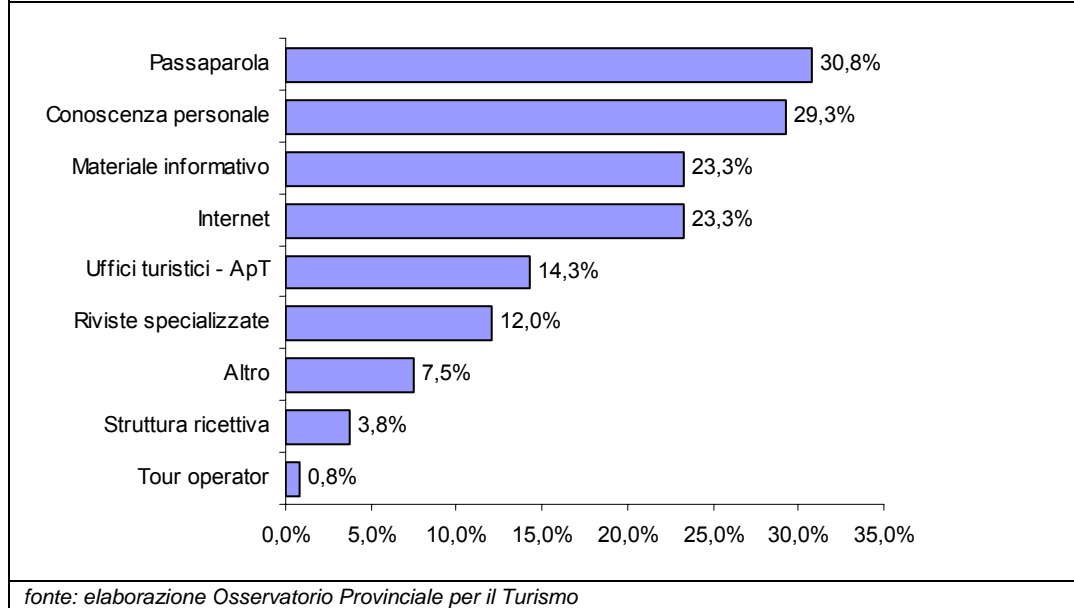


* Valutazioni riferite anche al Parco Nazionale dello Stelvio

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Per Comano, come in Val di Sole (dove peraltro insiste anche il Parco Nazionale dello Stelvio e la domanda qui posta si riferiva anche a questo Parco) i turisti che ammettono di essere stati influenzati in modo decisivo sono di meno, ma anche in questi due ambiti la metà degli intervistati dichiara di essere stato influenzato in tutto o in parte nella sua decisione di vacanza dall'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta e, per la Val di Sole, anche dal Parco Nazionale dello Stelvio. In Val di Non, a conferma dell'attrattività esercitata dal lago di Tovel, otto turisti intervistati su dieci affermano di averlo

Grafico 29: Canali informativi utilizzati



visitato, collocandolo al secondo posto tra i siti più visitati della Valle di Non dopo il Santuario di San Romedio.

I canali informativi

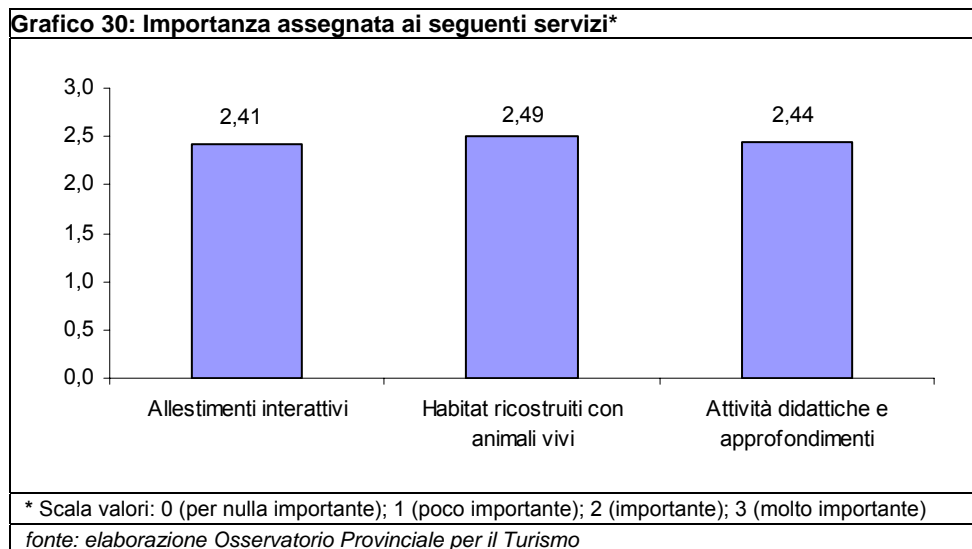
Le informazioni relative al Parco sono state reperite da amici o conoscenti (31%) o erano già in possesso dell'intervistato (29%). Poco meno di un quarto del campione ha conosciuto il Parco e le sue risorse consultando i siti internet dedicati e altrettanti informandosi con materiale informativo specifico. Le Aziende per il Turismo (ApT) e più in generale gli uffici turistici hanno fornito informazioni al 14% dei visitatori delle Case del Parco mentre le strutture ricettive al 4%. Un canale informativo importante risulta quello delle riviste specializzate (12%), molto probabilmente utilizzato dai veri appassionati di natura e di ambiente (grafico 16). Un 14% del campione è venuto a conoscenza dell'esistenza dell'area protetta solo a seguito della visita al punto informativo.

I visitatori delle Case del Parco si caratterizzano per coniugare un approccio di conoscenza del territorio moderno e uno tradizionale nel senso che nel loro ideale Centro Visitatori Parco attribuiscono la medesima importanza (intorno a 2,5¹⁵) sia agli allestimenti interattivi e alle apparecchiature tecnologiche sia alla possibilità di osservare habitat ricostruiti con animali vivi o di partecipare ad iniziative didattiche o approfondimenti scientifici (grafico 17). Si tratta quindi di un visitatore attento non solo al contatto diretto con la natura ma anche propenso all'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche per poter beneficiare di percorsi espositivi maggiormente interattivi e dinamici.

La soddisfazione

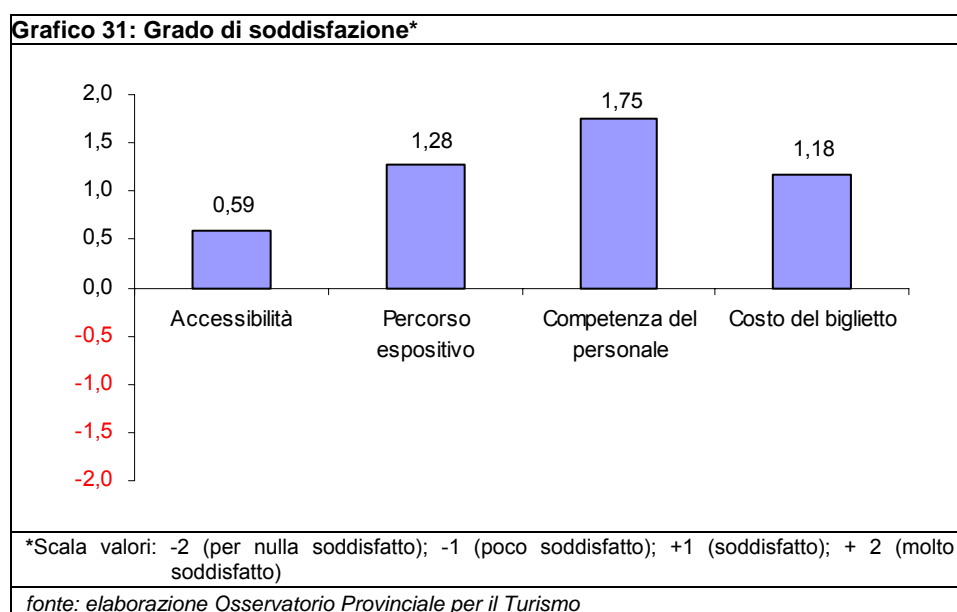
La soddisfazione per la visita alle strutture del Parco risulta tutto sommato molto buona, visto che quasi otto intervistati su dieci sono propensi

¹⁵ La scala di valutazione va da 0 (= per nulla importante) a +3 (= molto importante).



a consigliare a parenti ed amici una simile esperienza. L'aspetto maggiormente apprezzato dai visitatori risulta la competenza e la professionalità del personale di *front office* che viene giudicato mediamente 1,7 su una scala che va da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto). L'accessibilità alle strutture (segnaletica, servizi di trasporto, parcheggi) risulta al contrario l'aspetto relativamente più critico ottenendo un punteggio medio pari a 0,6, che, pur non essendo negativo, corrisponde a una situazione di sostanziale indifferenza. I percorsi espositivi (indicazioni, pannelli informativi e materiali esposti) e le visite guidate risultano in grado di soddisfare le aspettative del pubblico ed ottengono una valutazione media rispettivamente pari a 1,3 e 1,2 (grafico 18).

La presente indagine è stata congegnata in maniera tale da verificare anche la propensione delle persone intercettate presso una Casa del Parco a visitarne anche delle altre (tabelle 32 e 33)¹⁶.



¹⁶ La presente elaborazione non è stata fatta per la Casa del Parco di Daone, visto il numero contenuto di questionari compilati.

Tabella 32: Propensione a visitare altre Case del Parco (CdP)

	Cdp Tovel	Cdp Spormaggiore	CdP Stenico	CdP Daone	CdP S. Lorenzo B.
Visitatori CdP Tovel		31,2%	18,2%	19,5%	15,6%
Visitatori CdP Spormaggiore	32,9%		28,2%	20,0%	22,4%
Visitatori CdP Stenico	29,7%	40,5%		29,7%	43,2%
TOTALE	32,0%	34,2%	23,5%	21,6%	23,6%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 33: Propensione a fare altre visite nelle Case del Parco (CdP)

	Nessuna	Una	Due	Tre	Quattro
Visitatori CdP Tovel	62,3%	18,2%	5,2%	1,3%	13,0%
Visitatori CdP Spormaggiore	58,8%	11,8%	10,6%	4,7%	14,1%
Visitatori CdP Stenico	43,2%	16,2%	16,2%	2,7%	21,6%
TOTALE	57,3%	15,1%	9,5%	3,0%	15,1%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Dalla tabella 32 emerge chiaramente come le Case del Parco che le persone hanno visitato o intendono visitare in maggiore misura nel corso della vacanza siano quelle di Spormaggiore e di Tovel, che presentano rispettivamente il lago rosso di Tovel, una delle risorse più conosciute dell'area, e l'orso, simbolo stesso dell'area protetta. Un relativo minor interesse viene invece riservato dal pubblico per le tre strutture che trattano argomenti già proposti anche in altre sedi e che possono oramai essere considerati consolidati (e più scontati).

Dalla tabella 33 emerge che è più probabile che una persona intercettata presso la Casa di Stenico visiti tutte e quattro le strutture informative del Parco rispetto ad un intervistato presso il Centro di Tovel o Spormaggiore. Il 62% dei visitatori di Tovel e il 59% dei visitatori del Centro di Spormaggiore si limiteranno a questi due soli Centri.

Molte delle persone che hanno compilato il questionario hanno lasciato anche dei suggerimenti e delle osservazioni, che sebbene non siano significative da un punto di vista statistico, possono essere utili come spunto di riflessione per migliorare sempre più la proposta del Parco.

Segnalazioni, proposte e richieste

Una delle lamentele più frequenti che emerge leggendo quando scritto nello spazio libero a disposizione degli intervistati riguarda l'accessibilità alle strutture. Molti segnalano infatti l'assenza di adeguati sistemi di segnaletica e i costi eccessivi del bus navetta e dei parcheggi di testata in Val di Tovel.

Alcuni intervistati suggeriscono di rendere più accessibile il Parco e le strutture informative per le persone diversamente abili, installando ad esempio percorsi tattili per i non vedenti oppure garantendo dei servizi specifici, in primis *toilette* riservate, per coloro che sono costretti a muoversi con l'ausilio di sedie a rotelle.

Alcune richieste riguardano una maggior tutela dell'ambiente (maggiori controlli da parte del personale del Parco, maggiore pulizia del territorio e minore

confusione) e al tempo stesso una maggior valorizzazione turistica del territorio, installando ad esempio indicazioni segnaletiche o pannelli informativi sulle risorse esistenti o sui tempi di percorrenza per raggiungere i punti di maggior pregio.

All'interno del campione di analisi è possibile distinguere due diverse tipologie di turista che si caratterizzano per la diversa importanza assegnata al Parco come fattore di attrattiva. I sottocampioni sono stati costruiti *ex post* prendendo in considerazione da un lato l'importanza assegnata alla presenza dell'area protetta nella scelta della località di soggiorno, dall'altro l'*expertise* maturato in simili esperienze. In base alle ipotesi assunte, il "Turista Natura DOC" risulta colui che ha interiorizzato nel suo processo decisionale la presenza del Parco e negli ultimi cinque anni ha frequentato aree protette nel resto del Trentino, in Italia o all'estero. Con questi vincoli si è cercato di isolare la parte dei turisti partecipanti alle attività didattiche, maggiormente sensibili alle tematiche naturalistiche e con una maggior capacità critica e di valutazione. La categoria residuale comprende tutti quegli ospiti che non hanno attribuito rilevanza nel loro processo decisionale alla presenza del Parco e non hanno maturato nel corso degli anni altre esperienze in aree protette. Analizzando i dati emerge come il "Turista Natura DOC" rivesta un ruolo minoritario e pesi meno del 30%. Dall'analisi comparata dei due *cluster*, che devono essere trattati con cautela vista la loro esiguità, emerge che il "Turista Natura DOC" si caratterizza per una maggior fedeltà alla proposta turistica del Trentino, che si traduce anche in una maggior conoscenza della presenza dell'area protetta e delle sue risorse. Questa particolare tipologia di turista predilige le strutture alberghiere e utilizza in misura relativamente minore le case di proprietà, forse per una maggior sensibilità alle tematiche ambientali e alla sostenibilità. Sceglie di pernottare in maniera relativamente maggiore all'interno dei confini amministrativi del Parco, forse per avere un'esperienza piena o per semplice abitudine. Presenta una spesa media giornaliera pro capite più contenuta (una ventina di euro in meno) sia totale che per l'alloggio. Si muove in misura maggiore con la famiglia e i figli e preferisce escursioni e attività naturalistiche al riposo e al relax. Risulta più propenso a consigliare a parenti e amici di visitare le Case del Parco e per estensione l'area protetta, indice di una sua relativa maggior soddisfazione per la proposta fruita.

Da notare infine come il "Turista Natura DOC" risulti meno legato ai bacini di domanda tradizionali del turismo trentino e dei tre ambiti su cui si estende l'area protetta ma esprima una provenienza maggiormente diffusa all'intera penisola.

INDAGINE SUI VISITATORI DELLE CASE DEL PARCO PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA

Questionari Parco Naturale Adamello Brenta - Case Parco totali: 204 schede

Valori percentuali*

1. Lei è in Trentino come

Turista	86,8%
Escursionista	3,9%
Residente	9,3%

SOLO PER TURISTI

2. Soggiorno

a) Durata media vacanza (in notti) 10,9

b) Durata vacanza in classi

1-3 notti	2,3%
4-6 notti	21,3%
7-14 notti	55,2%
Oltre 14 notti	21,3%

3. In quale comune pernotta o intende pernottare?

Comuni del Parco	79,5%
Aree limitrofe	18,0%
Altro Comune Trentino	2,5%

4. In che struttura ricettiva soggiorna?

Albergo	42,6%
Agriturismo	11,9%
Casa di proprietà	9,1%
Campeggio	4,5%
Affittacamere	2,3%
Appartamento turistico	21,0%
Casa di parenti	4,5%
Campeggio libero	2,3%
Altro	1,1%

5. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	1,7%
In coppia	28,8%
In famiglia	61,0%
Gruppo di amici	7,3%
Gruppo organizzato	1,1%
<i>Si muove anche con un gruppo di amici</i>	2,8%
<i>Si muove anche con un gruppo organizzato</i>	2,3%

6. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località dove trascorre le Sue vacanze?

Sì decisamente	30,8%
Sì in parte	37,5%
No	15,4%
Non era a conoscenza della sua esistenza	16,3%

7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Riposo e relax	41,1%
Visite culturali	22,6%
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agroalimentari per degustazione e/o acquisto prodotti)	5,4%
Trattamenti benessere e/o termali	9,5%
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate o attività a tema ambientale...)	46,4%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici, ...)	50,6%
Altro	8,3%

8. Spesa media giornaliera al giorno durante la vacanza

Totale spesa media giornaliera pro capite	€ 73,5
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€ 48,6

* Nelle percentuali riportate il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate.

9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	30,1%
Sì, ma sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	3,5%
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno 1 pernottamento)	66,4%

PER TUTTI I FREQUENTATORI**10. Prima di recarsi in questo Centro Parco era a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta?**

Sì	83,0%
No	13,8%
Sono residente in uno dei comuni del Parco	3,1%

11. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta? (max 2 risposte)

Internet	23,3%
Amici, parenti e conoscenti	30,8%
Tour operator o agenzia viaggi	0,8%
Materiale informativo	23,3%
Aziende per il Turismo, Uffici turistici o Parco Naturale Paneveggio Pale S. Martino	14,3%
Conoscenza personale	29,3%
Segnaletica stradale e tabellonistica	-
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali-turistiche presenti presso la destinazione	3,8%
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	12,0%
Altro	7,5%

12. Con chi ha visitato questa Casa del Parco? (max 2 risposte)

Da solo	5,5%
In coppia	25,2%
In famiglia	58,3%
Gruppo di amici	10,4%
Gruppo organizzato	0,6%

<i>Visita le Case del Parco anche con un gruppo di amici</i>	4,9%
<i>Visita le Case del Parco anche con un gruppo organizzato</i>	3,1%

13. All'interno di un ideale centro visitatori di un'area protetta che importanza assumono secondo Lei i seguenti aspetti:

	Molto importante	Importante	Poco/per nulla importante	Punteggio medio *
Presenza allestimenti interattivi e apparecchiature tecnologiche	56,1%	32,3%	11,6%	2,41
Possibilità osservare animali vivi in habitat ricostruiti	61,3%	30,7%	8,0%	2,49
Possibilità partecipare attività didattiche/approfondim. scientifici	56,6%	31,6%	11,9%	2,44

* Scala valori: 0 (per nulla importante); 1 (poco importante); 2 (importante); 3 (molto importante)

14. (SOLO per le Case Parco di Daone e Stenico)

Se ha percorso i "sentieri guidati", quali aspetti secondo Lei il Parco dovrebbe curare maggiormente? (max 2 risposte)

Segnaletica	38,5%
Percorso espositivo	15,4%
Opuscoli informativi	46,2%
Accessibilità	7,7%
Contenuti dei pannelli lungo il percorso	15,4%

15. Come valuta i seguenti aspetti relativi alla Casa del Parco che ha appena visitato:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio *
Accessibilità (segnaletica per raggiungere il Centro...)	36,6%	35,3%	28,1%	0,59
Percorso espositivo (indicazioni, pannelli, materiale...)	50,0%	39,9%	10,1%	1,28
Competenza e professionalità del personale	76,2%	23,2%	0,7%	1,75
Costo del biglietto	39,0%	51,4%	9,6%	1,18

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

16. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare questo Centro?	
Sì, senz'altro	79,6%
Crede di sì	13,0%
Pensa di no	0,6%
No, assolutamente	-
Non sa, non risponde	6,8%

17. Quale delle seguenti Case del Parco ha frequentato e/o intende frequentare durante questa Sua vacanza o nel corso del 2009?

Propensione a visitare altre Case del Parco (CdP)					
	CdP Tovel	CdP Spormaggiore	CdP Stenico	CdP Daone	CdP S. Lorenzo B.
Visitatori CdP Tovel	-	31,2%	18,2%	19,5%	15,6%
Visitatori CdP Spormaggiore	32,9%	-	28,2%	20,0%	22,4%
Visitatori CdP Stenico	29,7%	40,5%	-	29,7%	43,2%
TOTALE	32,0%	34,2%	23,5%	21,6%	23,6%

Propensione a far altre visite nelle Case del Parco (CdP)					
	Nessuna	Una	Due	Tre	Quattro
Visitatori CdP Tovel	62,3%	18,2%	5,2%	1,3%	13,0%
Visitatori CdP Spormaggiore	58,8%	11,8%	10,6%	4,7%	14,1%
Visitatori CdP Stenico	43,2%	16,2%	16,2%	2,7%	21,6%
TOTALE	57,3%	15,1%	9,5%	3,0%	15,1%

18. Negli ultimi cinque anni ha visitato altre aree protette (diverse dal Parco Naturale Adamello Brenta)? (più risposte)

No	21,4%
Sì, in Trentino	31,2%
Sì, in Italia	57,1%
Sì, all'estero	22,1%

DATI SUL TURISTA

19. Dove risiede?	
Trentino	10,9%
Italia	87,6%
Estero	1,5%
20. Et�	
a) Et� media	40,7
b) Et� in classi	
Meno 35 anni	29,3%
36-55 anni	62,0%
Oltre 56 anni	8,7%
21. Genere	
Maschile	39,3%
Femminile	60,7%
22. Titolo di studio	
Scuola dell'obbligo	13,9%
Qualifica o diploma professionale	5,9%
Diploma di scuola superiore	36,4%
Laurea o diploma di laurea	43,9%
21. Professione	
Operaio	7,4%
Impiegato	28,0%
Insegnante	12,2%
Dirigente/libero professionista/imprenditore	25,9%
Studente	9,0%
Pensionato	6,9%
Casalinga	2,6%
Altro	7,9%

6.1.2 Mobilità Tovel

La verifica condotta sulle misure di mobilità alternative al mezzo privato attivate dal Parco è risultata molto limitata perché l'indagine effettuata in Val di Genova non ha avuto possibilità di riscontro; i questionari lì compilati sono andati distrutti a causa dell'incendio doloso del punto informativo del Parco verificatosi verso la fine di luglio 2009.

I questionari raccolti in Val di Tovel sono stati invece solo 23, ben al di sotto della soglia minima che era stata prefissata per avere un campione dotato di una discreta significatività e relativo margine d'errore.

Pertanto ci limiteremo ad un breve commento, tenuto conto che quanto è possibile dedurre può essere inteso al più come un'indicazione di larga massima.

Non tutti i rispondenti sono turisti: ben otto intervistati su 23 sono residenti, il che limita ulteriormente le possibili considerazioni riferite ai soli turisti.

La permanenza media di questo piccolo gruppo di turisti risulta pari a sette notti. La metà alloggia in un albergo. Sono interessati soprattutto ad una vacanza riposante e un terzo anche a visite naturalistiche o escursioni in montagna.

La metà dichiara di non essere stato per nulla influenzato nella sua decisione di vacanza dalla presenza del Parco.

Si tratta in larga prevalenza di turisti fedeli al Trentino (e alla destinazione), dato che i turisti in Trentino per la prima volta rappresentano poco meno di un quarto di questo piccolo campione di intervistati.

La spesa media giornaliera totale dichiarata è pari a circa 80 euro.

Una serie di domande rivolte a tutti (quindi anche ai residenti) riguardava le modalità di visita al lago di Tovel.

Sei intervistati su dieci (con una netta prevalenza tra i turisti) sono alla loro prima frequentazione del lago di Tovel.

Due su tre sono interessati prevalentemente ad una passeggiata in tranquillità. Infatti poco più di sei su dieci limitano la loro visita al solo lago. Solo due su dieci dichiarano di aver visitato vari punti della valle e solo uno su dieci afferma di essersi spinto oltre il lago. Otto intervistati su dieci affermano di aver percorso il sentiero del lago in tutto o in parte.

La valutazione sui sentieri non è del tutto positiva. In particolare si reputa carente la segnaletica. Ma anche su tracciato e manutenzione gli insoddisfatti, totalmente o parzialmente, si equivalgono con i molto soddisfatti, indice di qualche elemento di criticità che potrebbe essere migliorato.

La metà degli intervistati pensa di fermarsi in Val di Tovel l'intera giornata e quasi altrettanti almeno mezza giornata.

*Caratteristiche dei
visitatori intervistati*

La visita è effettuata soprattutto in coppia (sette casi su dieci) piuttosto che in famiglia con figli.

La Casa del Parco, presso il lago di Tovel, è stata visitata da due terzi degli intervistati.

La loro soddisfazione

La valutazione di questi visitatori non è entusiasta. Il giudizio è positivo sulla competenza del personale, ma è critico sia sull'accessibilità che sul percorso espositivo, dove le valutazioni di "poco" o "per nulla soddisfatto" figurano in misura doppia rispetto alle valutazioni di "molto soddisfatto".

Solo un intervistato su dieci ha partecipato a qualcuna delle attività promosse dal Parco (accanto ad una maggioranza di non interessati, un quarto afferma che non ne era a conoscenza).

L'utilizzo dell'auto privata è largamente maggioritario per arrivare in Val di Tovel (e quasi nessuno ha rilevato dei particolari problemi per muoversi in valle). Solo un intervistato su dieci ha utilizzato il bus navetta. Qualcuno, forse per giustificare il suo ricorso all'auto privata, desidererebbe un incremento del numero di corse giornaliere del bus navetta.

Il gruppo di intervistati è relativamente giovane (36 anni di media), e in larga maggioranza dotato di titolo di studio medio alto.

INDAGINE SUI SERVIZI DI MOBILITÀ IN VAL DI TOVEL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA

Questionari Parco Naturale Adamello Brenta - Mobilità in Val di Tovel totali: 23 schede

Valori percentuali*

1. Lei è in Trentino come

Turista	60,9%
Escursionista	4,3%
Residente	34,8%

SOLO PER TURISTI

2. Durata media vacanza (in notti)

6,9

3. In quale comune pernotta o intende pernottare?

Comuni del Parco	49,9%
Aree limitrofe	24,9%
Altro Comune Trentino	24,9%

4. In che struttura ricettiva soggiorna?

Albergo	50,0%
Agriturismo	21,4%
Casa di proprietà	-
Campeggio	-
Affittacamere	-
Appartamento turistico	7,1%
Casa di parenti	14,3%
Campeggio libero	7,1%
Altro	-

5. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	-
In coppia	71,4%
In famiglia	21,4%
Gruppo di amici	7,1%
Gruppo organizzato	-

6. Se pernotta negli ambiti turistici della Val Rendena o delle Giudicarie o della Val di Non, la presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località dove trascorre le Sue vacanze?

Sì, decisamente	-
Sì, in parte	42,9%
No	50,0%
Non era a conoscenza della sua esistenza	7,1%

7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Riposo e relax	69,2%
Visite culturali	23,1%
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agroalimentari per degustazione e/o acquisto prodotti)	-
Trattamenti benessere e/o termali	-
Visite naturalistiche (visita aree protette o attività a tema ambientale...)	38,5%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking,...)	38,5%
Altro	-

8. Spesa media giornaliera al giorno durante la vacanza

Totale spesa media giornaliera pro capite	€ 80,6
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€ 36,0

9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	23,1%
Sì, ma sempre senza pernottare (giornata in montagna o sugli sci, al lago ecc)	-
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno 1 pernottamento)	76,9%

* Nelle percentuali riportate il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate

PER TUTTI I FREQUENTATORI

10. Nel corso dell'estate 2009 quante volte ha frequentato o intende frequentare la Val di Tovel?

Solo in questa occasione	61,9%
1 - 2 volte	28,6%
3 - 5 volte	-
Più di 6 volte	9,5%

11. Qual è l'interesse prevalente della Sua visita odierna in Val di Tovel?

Pranzo presso rifugio / ristorante	-
Pic-nic in valle	4,8%
Passeggiate/pedagate in tranquillità	66,7%
Attività didattiche	9,5%
Escursionismo in quota -alpinismo Dolomiti di Brenta Trek	4,8%
Escursioni in mountain bike o Dolomiti di Brenta Bike	4,8%
Visita breve in auto o moto	9,5%

12. Quanto tempo si fermerà OGGI in Val di Tovel?

Fino a 2 ore	4,8%
Mezza giornata	42,9%
Giornata intera	52,4%

13. Con chi sta trascorrendo questa giornata in Val di Tovel? (max 2 risposte)

Da solo	-
In coppia	61,9%
In famiglia con figli	19,0%
Gruppo di amici	14,3%
Gruppo organizzato	9,5%

14. Quali tratti della Val di Tovel ha visitato oggi?

Vari punti in tutta la Valle	23,8%
Fino alle Glare	4,8%
Solo il lago	61,9%
Dal lago verso altre località in quota	9,5%

15. Ha visitato la Casa del Parco "Lago Rosso"?

Sì	66,7%
No	33,3%

16. Se ha visitato la Casa del Parco, come valuta i seguenti aspetti:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio *
Accessibilità (segnaletica per raggiungere il centro, parcheggi...)	21,4%	14,3%	50,0%	-0,08
Percorso espositivo (indicazioni, pannelli informativi, materiale...)	28,6%	28,6%	42,9%	0,14
Competenza e professionalità del personale	42,9%	42,9%	7,1%	1,31

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

17. Ha partecipato ad attività organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta (Attività didattiche, Alpeggi Malga Tuena, Parco Avventura)

Sì	10,0%
No, non è interessato	30,0%
No, non è coerente con le sue esigenze (orari, temi,...)	35,0%
No, non conosce il servizio	25,0%

18. Se ha partecipato ad attività organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta, come valuta i seguenti aspetti:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio *
Organizzazione e logistica	-	66,7%	-	1,00
Contenuto/tematica	33,3%	33,3%	-	1,50
Competenza e professionalità del personale	66,7%	-	-	2,00
Costo per la partecipazione	-	66,7%	-	1,00

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

19. Ha percorso un tratto dei sentieri della Valle? (più risposte)

Nessuno	17,4%
Sentiero delle Glare	17,4%
Sentiero del Lago	78,3%
Sentiero delle Antiche Segherie	13,0%

20. Se ha percorso un tratto di uno dei sentieri della Valle, come valuta i seguenti aspetti:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio *
Caratteristiche del tracciato (larghezza, aree sosta...)	15,8%	47,4%	26,4%	0,53
Manutenzione	26,3%	36,8%	26,3%	0,71
Segnaletica e pannelli informativi	15,8%	36,8%	36,9%	0,12

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

21. Come è arrivato oggi in Val di Tovel?

A piedi	-
In auto	77,3%
In moto	4,5%
In bici	4,5%
Con i bus navetta del Parco	9,1%
Altro	4,5%

22. Se è arrivato in auto o moto, ha incontrato dei problemi a muoversi oggi in Valle?

Nessun problema	83,3%
Ingorghi all'entrata/uscita	-
Traffico in Valle	16,7%
Difficoltà di parcheggio	-

23. Ha utilizzato il Val di Tovel Express (la navetta gratuita che collega Tuenno e Cles alla Val di Tovel)

Sì	11,8%
No, non è interessato	47,1%
No, non è coerente con le sue esigenze (orari, tratte,...)	5,9%
No, non conosce il servizio	35,3%

24. Se ha utilizzato il Val di Tovel Express, come valuta i seguenti aspetti:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Non sa, non risponde	Punteggio medio*
Orari e frequenza delle corse	50,0%	-	50,0%	2,00
Puntualità del servizio	50,0%	-	50,0%	2,00
Organizzazione del servizio (tragitti, fermate,...)	50,0%	-	50,0%	2,00

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

25. Quali proposte suggerisce per migliorare la mobilità in Val di Tovel?

Nessuna proposta, funziona bene così	60,0%
Incrementare i bus navetta	20,0%
Istituire maggiori limitazioni agli accessi veicolari	10,0%
Rendere libera la circolazione	-
Altro, specificare	10,0%

DATI SUL TURISTA**26. Dove risiede?**

Trentino	34,8%
Italia	65,2%
Esteri	-

27. Età	
a) Età media	35,7
b) Età in classi	
Meno 35 anni	68,1%
36-55 anni	18,1%
Oltre 56 anni	13,6%
28. Genere	
Maschile	47,8%
Femminile	47,8%
29. Titolo di studio	
Scuola dell'obbligo	13,6%
Qualifica o diploma professionale	13,6%
Diploma di scuola superiore	45,5%
Laurea o diploma di laurea	27,3%
Altro	-
30. Professione	
Operaio	4,3%
Impiegato	21,7%
Insegnante	8,7%
Dirigente/libero professionista/imprenditore	30,4%
Studente	8,7%
Pensionato	8,7%
Casalinga	8,7%
Altro	8,6%

6.1.3 Il Progetto vacanza Dolomiti di Brenta Bike

Gli ospiti delle strutture ricettive

Nel corso dell'estate 2009 sono state effettuate due indagini con riferimento al progetto di Dolomiti di Brenta Bike (un percorso percorribile in più tappe attorno e all'interno del massiccio montuoso del Brenta). Una prima indagine ha riguardato gli ospiti delle strutture ricettive che hanno aderito a questo progetto su sollecitazione della Trentino SpA in collaborazione con le locali Aziende per il Turismo d'ambito interessate al percorso (ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena; ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta; ApT Val di Non; ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi; ApT Altopiano della Paganella e Consorzio Turistico Giudicarie Centrali). Le schede pervenute, autosomministrate in queste strutture ricettive nel corso dell'estate 2009, sono state soltanto 70 e hanno interessato solo 18 strutture rispetto alle 103 strutture complessive che avevano aderito al progetto. Dall'analisi delle risposte date da questo piccolo campione di 70 turisti emerge come il circuito Dolomiti di Brenta Bike incominci ad essere conosciuto e ad esercitare una sua specifica attrazione su gruppi, ancora molto contenuti, di turisti interessati ad una vacanza attiva e interessati a sperimentare questo prodotto. Si tratta di turisti che hanno, come era logico aspettarsi, periodi di permanenza nella stessa struttura molto più limitati (circa tre notti in media, contro le cinque dell'insieme dei turisti, *biker* compresi), e che hanno una spesa giornaliera media più contenuta degli altri turisti. Essi esprimono una buona soddisfazione per l'offerta riscontrata nella struttura ricettiva, che a sua volta pare aver saputo intercettare positivamente la domanda espressa da un target di turisti sportivi.

I frequentatori del circuito

Una seconda indagine era stata concordata con il Parco Naturale Adamello Brenta e prevedeva la somministrazione assistita di un questionario ai frequentatori del circuito Dolomiti di Brenta Bike presso alcuni punti informativi collocati lungo il percorso.

Le schede compilate, per una serie di difficoltà di natura organizzativa, sono state soltanto 32, di cui solo 15 riferite a turisti e le rimanenti a residenti trentini. Le informazioni riferite ai soli turisti devono quindi ritenersi puramente indicative, se non del tutto casuali. La permanenza media riscontrata è pari a otto notti. Due terzi pernottano in un Comune compreso nell'areale del Parco. La metà pernotta in un albergo, ma di questi alberghi soltanto alcuni e non tutti sembrerebbero far parte del progetto vacanza Dolomiti di Brenta Bike (ma non è escluso che il turista intervistato non fosse a conoscenza dell'adesione al progetto da parte della struttura ricettiva, data la scarsa comunicazione che alcune strutture hanno tenuto in riferimento a questa loro adesione).

La spesa media totale giornaliera dichiarata è pari a 110 euro (di cui in media 63 per l'alloggio), un importo che corrisponde a quanto riscontrato nella prima indagine effettuata presso le strutture ricettive del progetto vacanza Dolomiti di

Brenta Bike¹⁷.

Anche la quota di turisti in Trentino per la prima volta (circa un terzo) è sostanzialmente simile.

Quello che si differenzia è la motivazione di vacanza. I turisti intercettati lungo il percorso del Dolomiti Brenta Bike rappresentano un pubblico di appassionati che intendono dedicare alle escursioni in mountain bike larga parte della loro vacanza (più della metà dei giorni a disposizione). Anche nella prima indagine il profilo prevalente di turista era composto da vacanzieri attivi, ma in questo caso la motivazione di vacanza attiva sembra più spinta, tale da configurare un pubblico composto in prevalenza da sportivi.

Tenuto conto anche delle risposte date dai residenti in Trentino e non solo dai turisti, più della metà conosce il circuito del Dolomiti di Brenta Bike (conosciuto peraltro più attraverso il passaparola e i depliant informativi piuttosto che tramite internet). Quasi nove su dieci, all'atto dell'intervista, si dichiarano consapevoli di stare pedalando sul tracciato del circuito. Otto su dieci si dichiarano d'accordo che il Parco gestisca dei pezzi del percorso, trattandosi di un circuito in gran parte all'interno del territorio del Parco.

Più della metà sono anche d'accordo che in alcuni tratti di sentiero (quelli meno ampi e in condivisione con gli escursionisti) si debba scendere dalla mountain bike e limitarsi a spingerla.

Il circuito di Dolomiti di Brenta Bike si compone in realtà di una serie di circuiti con livelli di difficoltà differenziati. Otto intervistati su dieci sono impegnati nell'Expert Tour (circuito per sportivi allenati) e sono intenzionati a completare l'intero percorso. Pochi si mostrano interessati al Country Tour (circuito più accessibile e indicato per non esperti e famiglie) e solo uno all'Expert Explorer (circuito che nella comunicazione viene promosso per i "bikers senza limiti").

La soddisfazione

La valutazione data del Dolomiti di Brenta Bike da parte di questo piccolo campione di frequentatori è positiva. In un range compreso tra -2 (per nulla soddisfacente) e +2 (molto soddisfacente), con due valutazioni intermedie pari a soddisfacente (+1) e poco soddisfacente (-1) gli aspetti più apprezzati sono il sito internet, nonostante esso non abbia rappresentato il principale canale di conoscenza (con un punteggio medio pari a 0,77) e il tracciato degli itinerari (punteggio medio pari a 0,73). Apprezzati anche il servizio di mobilità che collega le diverse tappe o permette di ritornare al luogo di partenza (punteggio medio pari a 0,69) e, seppure in minor misura, l'accessibilità (punteggio medio pari a 0,50). Relativamente meno apprezzata rispetto agli altri aspetti è la struttura ricettiva scelta come alloggio (e questo giudizio non è sempre entusiasmante nemmeno quando riferito alle strutture ricettive riconosciute

¹⁷ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Aggregazioni tematiche. Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino*, Report n. 30, Provincia Autonoma di Trento, dicembre 2009, pagg. 149-157.

come parte del progetto vacanza Dolomiti di Brenta Bike).

Poco più della metà dichiara che consiglierebbe senz'altro il circuito ad amici (che non è una percentuale molto elevata, indice forse di qualche sbavatura nella proposta o forse più semplicemente perché non si reputa la cerchia degli amici interessata a questo prodotto).

Metà dei turisti afferma in ogni caso che intende ripetere l'esperienza un prossimo anno e l'altra metà non lo esclude, il che sembrerebbe potersi leggere come un'adesione al progetto e un buon livello di soddisfazione.

Poco meno della metà dei turisti intervistati sono stranieri, riprova dell'interesse che questa proposta potrebbe avere anche (e forse soprattutto) su un target di turisti sportivi stranieri.

L'età media è relativamente giovane, ma non giovanissima (38 anni di media, contro i 43 riscontrati nella prima indagine condotta nelle strutture ricettive che hanno aderito al progetto).

E a conferma che si tratta in prevalenza di un target interessato a questo tipo di offerta, soltanto un quarto dichiara di utilizzare nel luogo di residenza, e quindi non in vacanza, la bici solo per svago. Altrettanti affermano di praticare un'attività agonistica. La metà usa la bici come una pratica sportiva, pur senza arrivare ad un impegno di tipo agonistico. Coerentemente con queste affermazioni nove intervistati su dieci stanno utilizzando la propria mountain bike, senza ricorrere al noleggio.

INDAGINE SUI FREQUENTATORI DEL DOLOMITI di BRENTA BIKE

Questionari Parco Naturale Adamello Brenta - Dolomiti di Brenta Bike totali: 32 schede

Valori percentuali*

1. Lei è in Trentino come

Turista	46,9%
Escursionista	6,3%
Residente	46,9%

SOLO PER TURISTI

2. Durata media vacanza (in notti)

7,9

3. In quale comune pernotta o intende pernottare?

Comuni del Parco	78,6%
Aree limitrofe	14,3%
Altro Comune Trentino	7,1%

4. In che struttura ricettiva soggiorna?

Albergo	46,7%
Agriturismo	6,7%
Casa di proprietà	33,3%
Campeggio	6,7%
Affittacamere	-
Appartamento turistico	6,7%
Casa di parenti	-
Campeggio libero	-
Altro	-

5. La struttura dove pernotta rientra nel club Dolomiti di Brenta Hotel?

Sì	30,0%
No	20,0%
Non sa	50,0%

6. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	13,3%
In coppia	26,7%
In famiglia	26,7%
Gruppo di amici	33,3%
Gruppo organizzato	-

Si muove anche con un gruppo di amici 6,7%

7. A quali attività intende dedicarsi durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Passeggiate tranquille e non impegnative	14,3%
Visite culturali	-
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agroalimentari per degustazione e/o acquisto prodotti)	14,3%
Escursioni in mountain bike	-
Trattamenti benessere e/o termali	35,7%
Visite naturalistiche (visita aree protette o attività a tema ambientale...)	28,6%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking,...)	7,1%
Altro	42,9%

8. Spesa media giornaliera al giorno durante la vacanza

Totale spesa media giornaliera pro capite	€ 110,0
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€ 63,3

* Nelle percentuali riportate il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate.

- 9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?**
- No, è la prima volta **26,7%**
 Sì, ma sempre senza pernottare (giornata in montagna o sugli sci, al lago ecc) **13,3%**
 Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno 1 pernottamento) **60,0%**
- 10. Durante questa sua vacanza quanti giorni intende utilizzare la mountain bike per escursioni o attività fisica?** **4,4**

PER TUTTI I FREQUENTATORI

- 11. La bici che sta utilizzando è...**
- Di sua proprietà **85,7%**
 Presa a noleggio o in prestito **14,3%**
- 12. È a conoscenza del Dolomiti di Brenta Bike?**
- Sì **54,8%**
 No **45,2%**
- 13. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Dolomiti di Brenta Bike? (max 2 risposte)**
- Internet **14,3%**
 Amici, parenti e conoscenti **28,6%**
 Tour operator o agenzia viaggi **-**
 Materiale informativo **42,9%**
 Aziende per il Turismo, Uffici turistici o Parco Naturale Paneveggio Pale S. Martino **28,6%**
 Conoscenza personale **14,3%**
 Segnaletica stradale e tabellonistica **14,3%**
 Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali-turistiche presenti presso la destinazione **-**
 Riviste specializzate, associazioni naturalistiche **-**
 Altro **-**

14. Opinioni

	Sì	No	Non sa, non risponde
È a conoscenza che il percorso del Dolomiti di Brenta Bike si sviluppa anche all'interno di un'area protetta?	82,4%	17,6%	-
Condivide l'obbligo di percorrere dei tratti del Dolomiti di Brenta Bike a piedi con bici spinta al fine di tutelare la natura e prevenire l'erosione dei tratti più delicati?	52,9%	35,3%	11,8%
Ritiene che il Parco Naturale Adamello Brenta debba occuparsi della gestione, controllo e promozione del Dolomiti di Brenta Bike?	82,4%	11,8%	5,9%

- 15. È consapevole di pedalare lungo uno dei tracciati del Dolomiti di Brenta Bike?**
- Sì **88,2%**
 No **11,8%**

- 16. Durante questa Sua vacanza/giornata quali tracciati del Dolomiti di Brenta Bike ha percorso interamente o solo in parte e quanti chilometri ha coperto? (più risposte)**
- Expert Tour: Intera proposta **77,8%**
 Expert Tour: Solo una parte della proposta **22,2%**

17. Come valuta i seguenti aspetti relativi al Dolomiti di Brenta Bike:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio *
Accessibilità (segnaletica per raggiungere il circuito...)	20,0%	40,0%	33,3%	0,50
Tracciati, itinerari (manutenzione, segnaletica...)	26,7%	46,7%	26,7%	0,73
Sito internet e informazioni a disposizione dei biker	26,7%	40,0%	20,0%	0,77
Presenza punti di appoggio lungo i tragitti (ristoro, assistenza)	26,7%	20,0%	40,0%	0,38
Servizi di mobilità (bici-treno, bici-bus, taxi)	26,7%	33,3%	26,7%	0,69

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

18. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare questo Centro?	
Sì, senz'altro	53,3%
Crede di sì	46,7%
Pensa di no	-
No, assolutamente	-
Non sa, non risponde	-

19. Ha intenzione nei prossimi anni di percorrere nuovamente i tracciati del Dolomiti di Brenta Bike?	
Sì, senz'altro	46,7%
Crede di sì	46,7%
Pensa di no	-
No, assolutamente	-
Non sa, non risponde	6,7%

DATI SUL TURISTA

20. Dove risiede?	
Trentino	46,9%
Italia	31,3%
Estero	21,9%

21. Età	
a) Età media	37,9
b) Età in classi	
Meno 35 anni	42,3%
36-55 anni	42,3%
Oltre 56 anni	15,4%

22. Genere	
Maschile	78,1%
Femminile	21,9%

23. Titolo di studio	
Scuola dell'obbligo	3,1%
Qualifica o diploma professionale	21,9%
Diploma di scuola superiore	34,4%
Laurea o diploma di laurea	34,4%
Altro	6,3%

24. Professione	
Operaio	21,9%
Impiegato	18,8%
Insegnante	6,3%
Dirigente/libero professionista/imprenditore	40,6%
Studente	9,4%
Pensionato	3,1%
Casalinga	-
Altro	-

25. Nella sua vita quotidiana utilizza la bicicletta per: (più risposte)	
Coprire brevi tragitti	29,0%
Fare attività sportiva	54,8%
Attività agonistica	19,4%
Per svago e attività ricreative	25,8%

6.2 I Visitatori del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino

Nel corso della stagione estiva 2009, sono stati realizzati degli approfondimenti specifici per investigare le caratteristiche del pubblico intercettato dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino e capire il grado di soddisfazione sperimentato per la proposta fruita. In particolare la Direzione dell'Ente Parco e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo hanno deciso di monitorare da un lato i centri visitatori del Parco dall'altro le attività didattiche e di scoperta del territorio organizzate dal Parco.

In particolare i Centri Parco coinvolti nell'attività di analisi sono stati:

- Centro Visitatori Villa Welsperg;
- Centro Visitatori Paneveggio.

Mentre le attività didattiche monitorate sono state:

- domeniche a Villa Welsperg, incontri di approfondimento e laboratori ambientali organizzati presso la sede centrale del Parco;
- escursioni in malga.

6.2.1 Centri Visitatori del Parco

Durante l'estate 2009 sono stati somministrati dei questionari ad un campione di frequentanti dei Centri visitatori del Parco Paneveggio Pale di San Martino (Centro di Villa Welsperg e Centro Paneveggio). Il campionamento ipotizzato, tenuto conto della media del numero di visite registrate nel corso delle estati 2007 e 2008 (in totale 14.300 visitatori da giugno e settembre di cui circa 5.900 a Villa Welsperg e poco meno di 8.400 al Centro Paneveggio), prevedeva la somministrazione di 300 schede di rilevazione ripartite tra i due Centri visitatori oggetto di indagine. Le schede correttamente compilate sono state 272. Come mostra la tabella 34 rispetto al numero di questionari preventivati si è avuto un leggero sovradimensionamento della rilevazione presso il Centro di Villa Welsperg e un numero inferiore di questionari per il Centro di Paneveggio. Secondo i dati forniti dall'Ente Parco nel periodo di rilevazione (1° luglio - metà settembre 2009) il numero complessivo di visitatori è stato pari a circa 13mila, di cui 4mila a Villa Welsperg e 8mila a Paneveggio. Il campione copre un 2% dell'universo di riferimento.

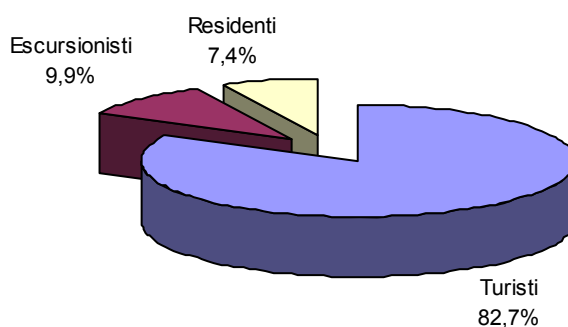
Il campionamento

Tabella 34: Schede compilate per Centro Visitatori

Centro Visitatori	N. schede richieste da campionamento	N. schede consegnate
Centro Visitatori Villa Welsperg	123	140
Centro Visitatori Paneveggio	177	132
TOTALE	300	272

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 32: Tipologia intervistati nei Centri Visitatori del Parco



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

La maggioranza degli intervistati sono turisti provenienti da fuori provincia (83%). Discreta è anche la quota di escursionisti di giornata da fuori Trentino (10%) (grafico 19).

I turisti

Caratteristiche della vacanza

La permanenza media dichiarata da questo campione di intervistati è pari a 11 notti, un dato inferiore alle 15 notti registrato nelle interviste condotte presso un campione di turisti intercettati nel periodo estivo 2009 presso gli uffici informazioni dell'Azienda per il Turismo (ApT) San Martino, Primiero e Vanoi, e alle 16,4 notti registrate nell'analoga indagine presso gli uffici informativi dell'ApT della Valle di Fiemme¹⁸.

La grande maggioranza dei turisti intercettati presso i Centri visite del Parco pernotta in uno dei Comuni del territorio del Parco del Primiero o della Valle di Fiemme. Un 17% di turisti intervistati presso i Centri pernotta invece in aree limitrofe al Parco, indice di una capacità attrattiva dell'offerta del Parco anche su turisti che non pernottano in loco.

Sei turisti intervistati su dieci pernottano in un albergo, una percentuale più elevata di quanto riscontrato nell'indagine condotta su un campione di turisti che nell'estate 2009 si sono rivolti agli uffici informazioni dell'Apt di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi e dell'ApT della Valle di Fiemme (pari a circa quattro casi su dieci) e di quanto registrato dai dati ufficiali, da cui risulta che l'incidenza del totale pernottamenti riconducibile ai soli alberghi è pari al 42% per il Primiero e al 23% per la Val di Fiemme.

In compenso si registrano meno presenze di turisti che come struttura ricettiva hanno scelto un appartamento (in questo caso una percentuale pari all'11%,

¹⁸ Ricordiamo che i dati ufficiali del Servizio Statistica PAT riferiti alla permanenza media nelle strutture ricettive soggette all'obbligo di dichiarazione dei propri ospiti, le cosiddette strutture certificate che escludono seconde case e alloggi privati, per quanto riguarda il periodo giugno - settembre 2009 risultano pari per il Primiero a 5,4 notti e per la Valle di Fiemme a 6,5 notti; tenendo conto anche di alloggi privati e seconde case queste due permanenze salgono rispettivamente a 7,8 e a 12,9 notti.

contro quote pari a circa il 20% presso gli uffici informazioni) o pernottano nella seconda casa di proprietà.

Sei intervistati su dieci sono in vacanza con la famiglia. Anche in questo caso la percentuale è molto superiore a quanto riscontrato nell'indagine condotta presso gli uffici informazioni delle ApT (quota di poco superiore al 40%) a dimostrazione di come il Parco attiri soprattutto nuclei familiari con bambini (questa modalità di visita del Centro visitatori del Parco riguarda infatti il 60% degli intervistati).

La motivazione prevalente della vacanza (erano possibili due risposte) è il riposo e il relax (53% dei casi). Ma anche altre motivazioni risultano di interesse per questo target. In primo luogo le escursioni in montagna (46% dei casi), le visite naturalistiche (38%), ma anche le visite di natura culturale (28%).

La spesa media totale giornaliera si aggira sui 70 euro, di cui circa 50 si riferiscono al solo alloggio (eventualmente comprensivo di vitto nel caso di mezza pensione o pensione intera).

Poco meno di un quinto del campione di turisti intercettati afferma di essere in Trentino per la prima volta (tra i turisti intercettati presso gli uffici informazioni delle due ApT di San Martino e Valle di Fiemme questa percentuale ammontava rispettivamente al 31% e al 20%).

Provenienza

Gli intervistati sono quasi tutti italiani (più di nove casi su dieci) con un'esigua minoranza di stranieri. Poco meno di due terzi dei turisti italiani provengono da mercati di prossimità, soprattutto dal Veneto e secondariamente dalla Lombardia. L'età media è pari a 45 anni (poco più di un terzo fa parte della classe modale 36 - 45 anni) e il titolo di studio posseduto risulta elevato, con un 36% di laureati e un 37% di diplomati. Le professioni più rappresentate si riferiscono a impiegati e insegnanti (41% sul totale intervistati; 45% sui soli turisti).

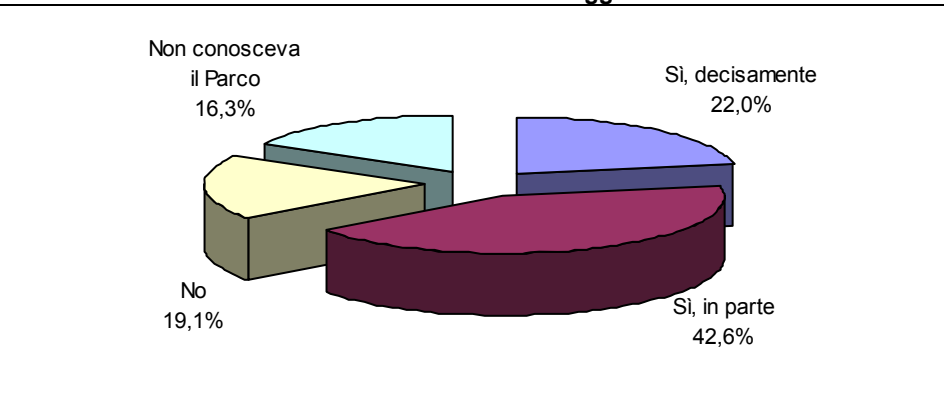
Ruolo del Parco

Il Parco come attrattore

L'esistenza del Parco sembra aver influenzato non poco la decisione della vacanza e il luogo della vacanza. Il 65% ammette di essere stato influenzato "decisamente" o per lo meno "in parte" dall'esistenza del Parco Paneveggio Pale di San Martino. Solo il 19% afferma di non essere stato influenzato dall'esistenza del Parco nelle sue decisioni di vacanza, cui andrebbe aggiunta una percentuale pari al 16% dei casi che afferma che non era a conoscenza dell'esistenza del Parco prima di questa sua vacanza o di questa sua visita al Centro Visitatori del Parco (grafico 20).

Si tratta di un pubblico intercettato presso un Centro del Parco e di conseguenza si ritiene maggiormente sensibile alle proposte e all'offerta del

Grafico 33: La presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha influenzato la scelta della località di soggiorno?



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Parco. Tuttavia l'importanza del Parco come attrattore anche turistico, in grado di giustificare la scelta di una vacanza, seppure non in queste percentuali, esce confermata anche dall'indagine condotta nel periodo estivo presso gli uffici informazioni dell'ApT di San Martino, dove poco meno della metà di turisti intervistati dichiara di essere stato influenzato, decisamente o almeno in parte, dall'esistenza del Parco per la sua scelta di vacanza.

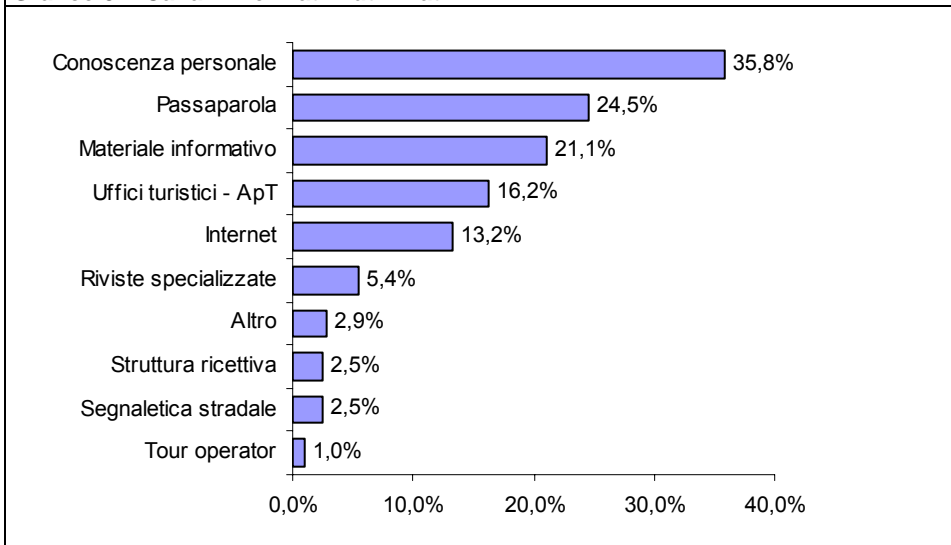
Il canale di conoscenza privilegiato del Parco è rappresentato in primo luogo da una conoscenza pregressa, riconducibile all'elevato grado di fedeltà alla destinazione da parte di questi turisti. In secondo luogo dal passaparola di amici e conoscenti. In terzo luogo da materiale informativo (grafico 21).

Il ruolo di internet è limitato ad un 13% di casi, anche se è ragionevole ritenere che questa percentuale sia destinata a crescere nel tempo e pertanto vada prestata la dovuta attenzione alla comunicazione on line.

I Centri visitatori

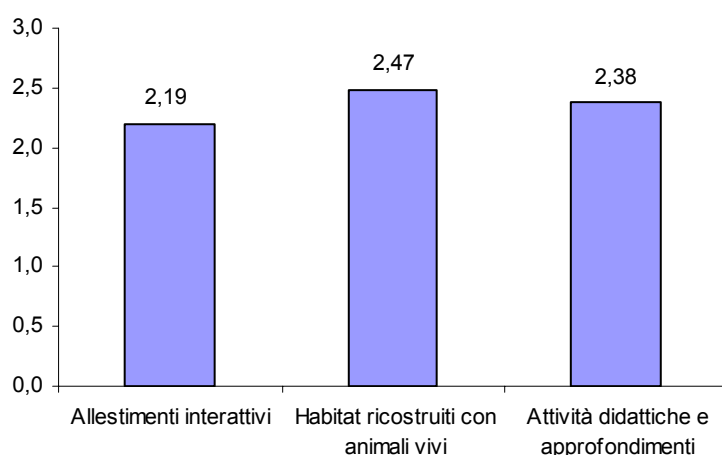
I frequentatori del Centro visitatori del Parco intervistati, tra le tante offerte possibili e le diverse modalità di organizzare la propria proposta da parte

Grafico 34: Canali informativi utilizzati



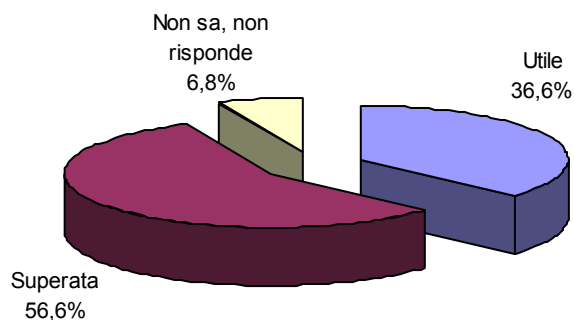
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 35: Importanza assegnata ai seguenti servizi*



*Scala valori: 0 (per nulla importante); 1 (poco importante); 2 (importante); 3 (molto importante)
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 36: Valutazione sulla presenza di animali imbalsamati



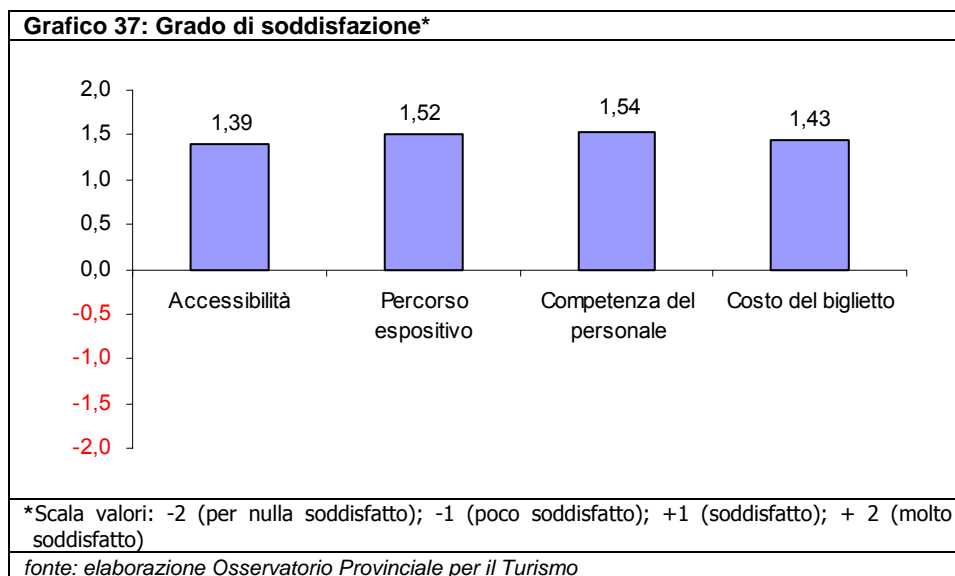
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

del Parco, assegnano la maggiore importanza alla possibilità di poter ammirare degli animali vivi in ambienti protetti ricreati dal Parco (grafico 22).

Elevato risulta anche l'interesse per la possibilità di partecipare ad eventuali attività didattiche (anche se è riscontrato come a fronte di questa opportunità cui si assegna molta importanza, l'adesione reale alle attività didattiche risulti poi molto più contenuta). Un'importanza relativamente minore è infine assegnata agli allestimenti interattivi.

Rispetto all'importanza assegnata alla possibilità di ammirare degli animali vivi, di contro molto bassa (poco più di un terzo degli intervistati) è la quota di chi ritiene utile l'impiego anche a fini didattici di animali imbalsamati, che più della metà degli intervistati reputa una modalità di esposizione ormai superata (grafico 23).

La soddisfazione espressa è molto elevata per tutti gli aspetti sottoposti alla valutazione degli intervistati. In particolare sono apprezzati la competenza e la professionalità degli addetti e il percorso espositivo (più della metà degli intervistati si dichiara molto soddisfatta su questi aspetti).



Ugualmente soddisfacente, seppure con un punteggio complessivamente un poco più basso, è ritenuta l'accessibilità al Centro e soprattutto il costo del biglietto d'ingresso a fronte del servizio offerto (grafico 24).

Più di nove intervistati su dieci, a riprova della soddisfazione sperimentata, consiglierebbe senz'altro la visita del Centro ad altri amici e conoscenti.

Si è voluto indagare anche l'interesse di questi visitatori a visitare altri Centri del Parco. Come si è visto sopra le interviste sono state effettuate presso Villa Welsperg in maggioranza e al Centro di Paneveggio le rimanenti. La tabella 35 evidenzia quanti tra i visitatori dei due Centri abbiano già frequentato o dichiarino di voler frequentare un altro Centro o il Sentiero Etnografico del Vanoi.

La metà dei visitatori di Villa Welsperg ha visitato o visiterà il Centro di Paneveggio (ma soltanto poco più di un terzo dei visitatori di questo Centro si recherà anche a Villa Welsperg). Meno attrazione sembrano invece esercitare il Centro di San Martino e il Sentiero Etnografico del Vanoi: poco più di un terzo dei visitatori di Villa Welsperg intende recarvisi o si è già recato. Ancora meno lo hanno già fatto o intendono farlo i frequentatori del Centro di Paneveggio. Soltanto il 17% di questi si mostra interessato al Sentiero Etnografico e quasi un terzo al Centro di San Martino.

È quindi più probabile che un visitatore intercettato presso Villa Welsperg si rechi presso il Centro del Paneveggio, superando Passo Rolle, piuttosto che un

Tabella 35: Propensione a visitare altri Centri Visitatori del Parco

	Centro Visitatori Welsperg	Centro Visitatori Paneveggio	Centro Visitatori San Martino	Sentiero Etnografico Vanoi
Visitatori CV Villa Welsperg	-	51,4%	36,4%	37,9%
Visitatori CV Paneveggio	35,6%	-	29,5%	16,7%
TOTALE	35,6%	51,4%	33,1%	27,6%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 36: Propensione a fare altre visite nei Centri Visitatori del Parco

	Nessuna	Una	Due	Tre
Visitatori CV Villa Welsperg	40,0%	19,3%	15,7%	25,0%
Visitatori CV Paneveggio	53,8%	23,5%	9,8%	12,9%
TOTALE	46,7%	21,3%	12,9%	19,1%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

visitatore di questo Centro del Parco scenda in Primiero per visitare Villa Welsperg o il Sentiero Etnografico del Vanoi. Dalla tabella 36 emerge che è anche più probabile che una persona intercettata a Villa Welsperg visiti tutti i Centri del Parco rispetto a una intervistata presso il Centro di Paneveggio. Il 40% dei visitatori di Villa Welsperg e il 54% dei visitatori del Centro di Paneveggio si limiteranno a questi due soli Centri.

INDAGINE SUI FRUITORI DEI CENTRI VISITATORI DEL PARCO NATURALE PANEVEGGIO PALE DI SAN MARTINO

Questionari Parco Naturale Paneveggio - Centri Visitatori totali: 272 schede

Valori percentuali*

1. Lei è in Trentino come

Turista	82,7%
Escursionista	9,9%
Residente	7,4%

SOLO PER TURISTI

2. Soggiorno

a) Durata media vacanza (in notti) 11,0

b) Durata vacanza in classi

1-3 notti	5,0%
4-6 notti	18,6%
7-14 notti	56,6%
Oltre 14 notti	19,9%

3. In quale comune pernotta o intende pernottare?

Comuni del Parco	83,1%
Aree limitrofe	16,9%
Comuni fuori dal Trentino	-

4. In che struttura ricettiva soggiorna?

Albergo	59,8%
Agriturismo	5,8%
Casa di proprietà	8,9%
Campeggio	5,4%
Affittacamere	-
Appartamento turistico	11,2%
Casa di parenti	5,8%
Campeggio libero	2,2%
Altro	1,8%

5. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	4,0%
In coppia	23,7%
In famiglia	61,2%
Gruppo di amici	9,4%
Gruppo organizzato	1,8%

Si muove anche con un gruppo di amici 2,2%
Si muove anche con un gruppo organizzato 1,3%

6. Se pernotta negli ambiti turistici della Valle di Fiemme, della Valle di Fassa o di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, la presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha influenzato la scelta della località dove trascorre le Sue vacanze?

Sì decisamente	22,0%
Sì in parte	42,6%
No	19,1%
Non era a conoscenza della sua esistenza	16,3%

7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Riposo e relax	52,8%
Visite culturali	28,0%
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agroalimentari per degustazione e/o acquisto prodotti)	5,0%
Trattamenti benessere e/o termali	2,3%
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate o attività a tema ambientale...)	37,6%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici, ...)	45,9%
Altro	2,8%

* nelle percentuali riportate il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate

8. Spesa media giornaliera al giorno durante la vacanza

Totale spesa media giornaliera pro capite	€ 70,1
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€ 48,9

9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	19,0%
Sì, ma sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	1,4%
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno 1 pernottamento)	79,6%

PER TUTTI I FREQUENTATORI**10. Prima di partecipare a questa attività, era a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino?**

Sì	76,3%
No	22,6%
Sono residente in uno dei comuni del Parco	1,1%

11. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino? (max 2 risposte)

Internet	13,2%
Amici, parenti e conoscenti	24,5%
Tour operator o agenzia viaggi	1,0%
Materiale informativo	21,1%
Aziende per il Turismo, Uffici turistici o Parco Naturale Paneveggio Pale S. Martino	16,2%
Conoscenza personale	35,8%
Segnaletica stradale e tabellonistica	2,5%
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali-turistiche presenti presso la destinazione	2,5%
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	5,4%
Altro	2,9%

12. Con chi ha visitato questo Centro Visitatori? (max 2 risposte)

Da solo	4,5%
In coppia	22,0%
In famiglia	58,7%
Gruppo di amici	11,7%
Gruppo organizzato	3,0%
<i>Visita il Centro Visitatori anche con un gruppo di amici</i>	6,4%
<i>Visita il Centro Visitatori anche con un gruppo organizzato</i>	1,5%

13. All'interno di un ideale centro visitatori di un'area protetta che importanza assumono secondo Lei i seguenti aspetti:

	Molto importante	Importante	Poco/per nulla importante	Punteggio medio*
Presenza allestimenti interattivi e apparecchiature tecnologiche	36,4%	42,8%	14,9%	2,19
Possibilità osservare animali vivi in habitat ricostruiti	53,5%	32,0%	8,2%	2,47
Possibilità partecipare attività didattiche/approfondim. scientifici	45,5%	35,4%	9,7%	2,38

* Scala valori: 0 (per nulla importante); 1 (poco importante); 2 (importante); 3 (molto importante)

14. Per facilitare la conoscenza della fauna presente nei territori del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino, ritiene utile la presenza all'interno dei Centri Visitatori di percorsi espositivi con animali imbalsamati

Sì, la ritengo utile	36,6%
No, la ritengo una modalità oramai superata di presentare la fauna alpina	56,6%
Non sa, non risponde	6,8%

15. Come valuta i seguenti aspetti relativi al Centro che ha appena visitato:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio*
Accessibilità (segnaletica per raggiungere il Centro...)	47,9%	43,1%	4,9%	1,39
Percorso espositivo (indicazioni, pannelli, materiale...)	57,2%	34,2%	3,7%	1,52
Competenza e professionalità del personale	53,4%	37,2%	1,9%	1,54
Costo del biglietto	52,4%	36,3%	5,2%	1,43

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

16. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare questo Centro?	
Sì, senz'altro	91,6%
Crede di sì	6,8%
Pensa di no	0,8%
No, assolutamente	-
Non sa, non risponde	0,8%

17. Quale dei seguenti Centri Visitatori ha frequentato e/o intende frequentare durante questa Sua vacanza o nel corso del 2009?

Propensione a visitare altri Centri Visitatori (CV)				
	CV Welsperg	CV Paneveggio	CV San Martino	Sentiero Etnografico Vanoi
Visitatori CV Villa Welsperg	-	51,4%	36,4%	37,9%
Visitatori CV Paneveggio	35,6%	-	29,5%	16,7%
Totale	35,6%	51,4%	33,1%	27,6%

Propensione a far altre visite nei Centri Visitatori (CV)				
	Nessuna	Una	Due	Tre
Visitatori CV Villa Welsperg	40,0%	19,3%	15,7%	25,0%
Visitatori CV Paneveggio	53,8%	23,5%	9,8%	12,9%
Totale	46,7%	21,3%	12,9%	19,1%

18. Negli ultimi cinque anni ha visitato altre aree protette (diverse dal Parco Naturale Paneveggio Pale i S. Martino)? (più risposte)

No	21,1%
Sì, in Trentino	26,7%
Sì, in Italia	56,4%
Sì, all'estero	14,3%

DATI SUL TURISTA

19. Dove risiede?	
Trentino	8,2%
Italia	88,1%
Estero	3,7%

20. Età	
a) Età media	44,8
b) Età in classi	
Meno 35 anni	20,4%
36-55 anni	56,8%
Oltre 56 anni	22,7%

21. Genere	
Maschile	41,5%
Femminile	56,3%

22. Titolo di studio	
Scuola dell'obbligo	12,6%
Qualifica o diploma professionale	11,1%
Diploma di scuola superiore	37,4%
Laurea o diploma di laurea	36,3%
Altro	1,5%

21. Professione	
Operaio	3,7%
Impiegato	28,8%
Insegnante	12,4%
Dirigente/libero professionista/imprenditore	16,9%
Studente	7,9%
Pensionato	14,6%
Casalinga	5,6%
Altro	9,0%

6.2.2 Attività didattiche

Nel corso della stagione estiva 2009 sono stati intervistati complessivamente 87 partecipanti alle attività oggetto di indagine organizzate dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino. In particolare 16 persone sono state intercettate durante una della *Domeniche di Villa Welsperg* mentre le rimanenti 71 nel corso di una delle *Escursioni in malga* organizzate dal Parco.

I partecipanti

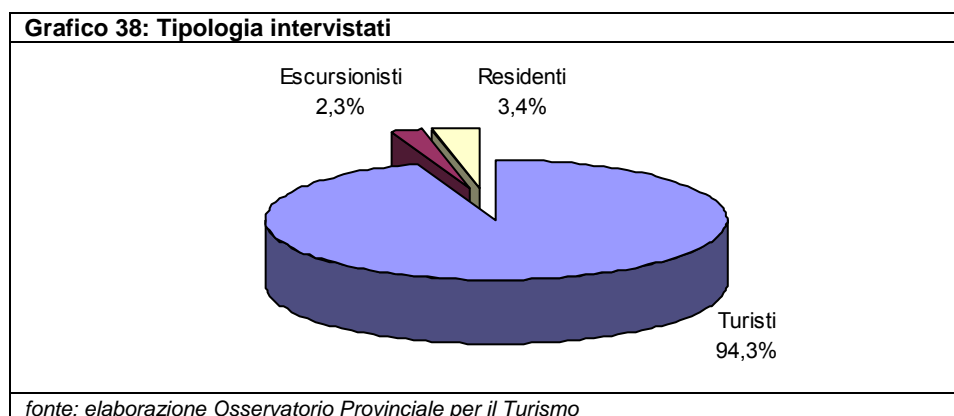
Secondo i dati forniti dall'ente Parco coloro che hanno assistito ai laboratori o agli incontri di approfondimento organizzati presso la sede centrale sono stati circa 700 mentre coloro che hanno preso parte ad una delle escursioni in quota sono stati poco meno di 500. Nel corso della stagione estiva 2009 quindi i partecipanti alle iniziative oggetto della presente ricerca sono stati circa 1.200.

La numerosità del campione, pur non permettendo una lettura puntuale soprattutto per le attività in villa, offre sicuramente una buona base conoscitiva per capire le caratteristiche dei partecipanti e avere una valutazione attendibile dell'esperienza vissuta. Infatti l'universo cui riportare i dati molto probabilmente si attesterà su un valore pari ad un terzo o a un quarto del numero complessivo di partecipanti considerata l'elevata presenza di nuclei familiari.

Le iniziative organizzate dal Parco si rivolgono quasi esclusivamente ai turisti (94%) mentre mostrano una capacità molto limitata di attrarre escursionisti di giornata (2%, provenienti tutti dal vicino Veneto) o residenti in Trentino (3%) (grafico 25). Si qualificano quindi come dei momenti di animazione e di apprendimento per gli ospiti già presenti nel Primiero Vanoi o nelle vicine valli di Fassa e Fiemme, dove si estende l'area protetta, ma non costituiscono degli eventi capaci di porsi quali fattori di attrattiva autonomi e di catalizzare l'interesse di un ampio pubblico.

Provenienza

I partecipanti alle proposte formative del Parco, coerentemente con quanto emerge dai dati ISTAT relativi alla movimentazione turistica, provengono nella metà dei casi (53%) dalle regioni di prossimità, vale a dire Lombardia (21%), Veneto (17%) ed Emilia Romagna (15%).



Mercati importanti per le attività del Parco risultano anche il Lazio (16%) e la Toscana (11%). Completamente assente, come è logico aspettarsi visto che le attività sono in italiano, risulta invece il pubblico straniero.

La proposta del Parco si rivolge ad un target relativamente giovane, con un'età media pari a 42 anni, e composto in larga parte da famiglie (78%). La classe modale risulta quella compresa fra i 36 e i 45 anni (53%) mentre quelle subito inferiore e superiore si attestano rispettivamente al 19% e al 13%. Le persone più anziane, con più di 56 anni coprono solamente il 12% del totale.

Età

Le visite e attività di carattere naturalistico si rivolgono, come è logico aspettarsi, ad un target di domanda relativamente più giovane e composto in maggioranza da famiglie rispetto alla media dell'ambito. Se prendiamo ad esempio in considerazione i risultati dell'indagine condotta presso gli uffici informazioni delle ApT della Val di Fassa, della Valle di Fiemme e di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi nel corso della stagione estiva 2009, si ha che l'età media risulta pari a 47 anni e le famiglie pesano per il 41%. La proposta didattica del Parco si rivolge quindi *in primis* a chi si muove con i figli piccoli (e presenta quindi un'età media relativamente più giovane) e sembra interessare relativamente meno gli ospiti più maturi che soggiornano nell'ambito. Questo deriva forse dal desiderio dei genitori di far scoprire e conoscere ai figli la natura e le sue risorse e trascorrere insieme dei momenti di formazione e di socializzazione.

Professione

Il 40% degli intervistati ha dichiarato di essere un impiegato mentre un 18% di esercitare una libera professione o essere imprenditore. Molto contenuta risulta invece la quota di insegnanti che raggiungono il 7% del campione. Si rileva un elevato grado di istruzione con un 46% del campione in possesso di una laurea o di un master e un 40% di un diploma di scuola media superiore.

Fedeltà al Trentino

Si tratta nell'84% dei casi di ospiti fedeli che nel corso degli ultimi cinque anni hanno già trascorso altri periodi di vacanza con almeno un pernottamento in Trentino o molto probabilmente nello stesso ambito o località. La quota di "primini", ossia di turisti alla loro prima esperienza di vacanza in Trentino, si attesta quindi sul 14%, percentuale simile a quella emersa da altre indagini estive relative agli ambiti del Primiero, della Val di Fassa e della Val di Fiemme. La motivazione natura si configura come uno dei "prodotti tradizionali" del Trentino capace di intercettare ospiti affezionati alla montagna e abituati a frequentarla nella stagione estiva ma non altrettanto in grado, forse per le difficoltà intrinseche del turismo montano estivo, di attrarne di nuovi.

I partecipanti alle iniziative didattiche e di scoperta del territorio, nel 74% dei casi hanno già visitato nel corso degli ultimi cinque anni altri parchi naturali o nazionali. Solamente un ospite su quattro può essere considerato un primino delle aree protette. Simili esperienze sono state vissute soprattutto in Italia

(78%) e in altre zone tutelate del Trentino (48%). Solo poco più di un quinto di chi ha già visitato altre aree protette lo ha fatto all'estero. Il target di riferimento delle azioni divulgative organizzate dal Parco Paneveggio è da considerarsi "esperto", con una buona capacità critica e capace di confronto grazie anche alle esperienze pregresse.

Durata e località della vacanza

I turisti partecipanti alle iniziative del Parco si fermano mediamente 12 notti¹⁹ e soggiornano nel 90% dei casi in uno dei comuni facenti parte dell'area protetta²⁰. I due poli più importanti risultano San Martino di Castrozza, nel versante sud del Parco, dove soggiorna il 40% del campione, e Predazzo, in quello nord, con il 20%. Gli altri comuni dell'areale hanno un peso molto più contenuto. L'area limitrofa, che comprende i Comuni facenti parte degli ambiti turistici delle Valli di Fiemme e di Fassa ma non dell'area protetta, ospita solamente il 9% dei rispondenti.

Se riconduciamo i Comuni di pernottamento indicati agli ambiti turistici di appartenenza emerge come la proposta didattica del Parco abbia come primo bacino di domanda, anche per motivi logistici, la realtà primierotta, dove soggiorna quasi il 67% degli intervistati; la Val di Fiemme ospita un quarto dei partecipanti alle attività, mentre la vicina Valle di Fassa, interessata solo marginalmente dal Parco, il 5%.

Da questi dati sembra emergere come il "prodotto" Parco sia una risorsa quasi esclusivamente a disposizione dell'ambito turistico del Primiero - Vanoi e con una visibilità limitata all'areale del Parco stesso.

Oltre la metà dei partecipanti alle attività didattiche (54%) soggiorna in un albergo o residence e il 21% in appartamenti turistici. I proprietari di seconde case, che possono essere considerati dei "residenti" temporanei dell'ambito, sono il 9% del totale mentre gli ospiti di amici e parenti il 5%. Una quota del 4% del campione ha dichiarato di aver campeggiato liberamente, forse utilizzando anche le aree sosta per camper presenti a Tonadico e a San Martino.

Spesa media

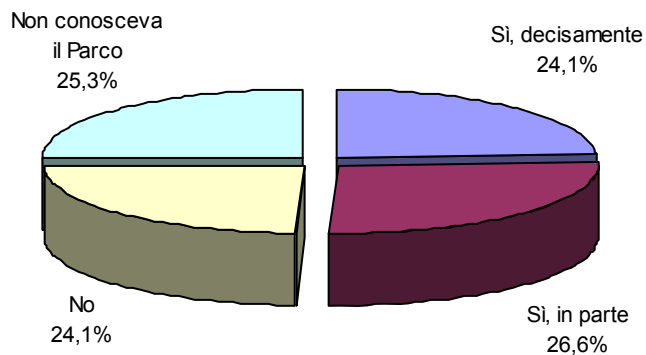
La spesa media giornaliera pro capite dei turisti impegnati nelle attività del Parco si aggira sui 62 euro, dei quali circa 45 euro destinati a coprire la spesa per la struttura ricettiva.

Come è logico aspettarsi i partecipanti alle attività del Parco sono alla ricerca in Primiero e nelle valli di Fiemme e di Fassa di una vacanza a stretto contatto con la natura che si declina non solo con la partecipazione ad attività di scoperta e di conoscenza del territorio ma anche con la pratica sportiva (escursionismo in montagna).

¹⁹ Ricordiamo che i dati ufficiali del Servizio Statistica PAT riferiti alla permanenza media nelle strutture ricettive soggette all'obbligo di dichiarazione dei propri ospiti, le cosiddette strutture certificate che escludono seconde case e alloggi privati, per quanto riguarda il periodo giugno - settembre 2009 risultano pari per il Primiero a 5,4 notti e per la Valle di Fiemme a 6,5 notti; tenendo conto anche di alloggi privati e seconde case queste due permanenze salgono rispettivamente a 7,8 e a 12,9 notti.

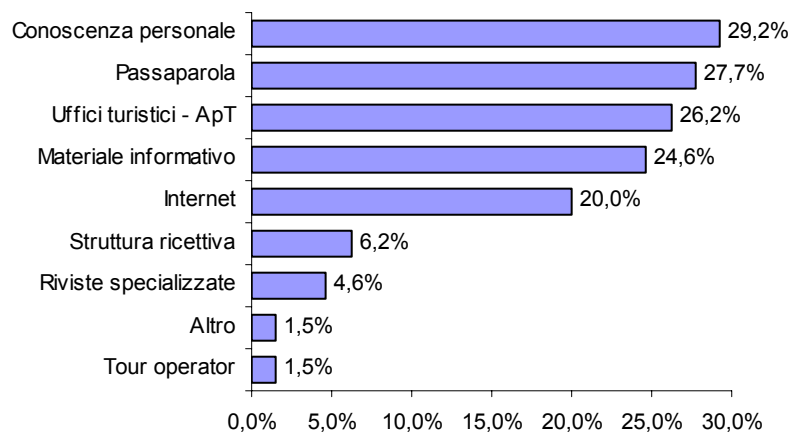
²⁰ Fiera di Primiero è stato considerato per ovvie ragioni geografiche come comune del Parco pur non facendone parte in senso strettamente amministrativo.

Grafico 39: La presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha influenzato la scelta della località di soggiorno?



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 40: Canali informativi utilizzati

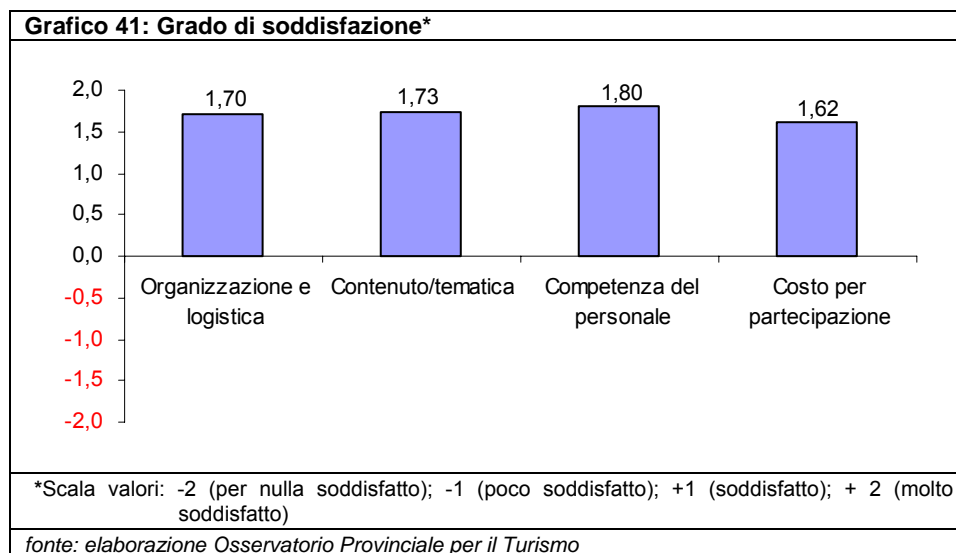


fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Entrambe queste motivazioni sono state indicate dal 52% del campione. Gli intervistati non disdegnano nemmeno il riposo e il relax, segnalato dal 48%. Pongono anche attenzione alle sollecitazioni culturali che il territorio è in grado di offrire (14%) e sono altresì desiderosi di assaporare e conoscere i prodotti e le pietanze tipici (20%). Scarso interesse viene invece riservato alle cure e ai trattamenti benessere (3%) in *beauty farm* o *spa*.

Quasi un intervistato su quattro valuta il Parco come un fattore discriminante nella scelta della località di soggiorno, percentuale simile a quella di coloro che non erano a conoscenza della sua esistenza prima dell'arrivo in valle. Il 27% dei rispondenti considera l'area protetta un fattore relativamente importante nel processo decisionale mentre poco meno di un quarto non attribuisce nessuna rilevanza (grafico 26).

Le informazioni relative al Parco sono state reperite da amici o conoscenti (28%); o erano già in possesso dell'intervistato grazie anche a precedenti visite o soggiorni nell'ambito (29%). Un quarto del campione ha conosciuto il Parco in



occasione dell'attività didattica monitorata e un altro 26% è stato informato dalle aziende turistiche o dagli uffici informazioni. Internet è stato utilizzato da un quinto del campione. La struttura ricettiva solo nel 6% dei casi si è fatta "ambasciatrice" del territorio e ha valorizzato agli occhi del turista l'esistenza dell'area protetta (grafico 27).

La soddisfazione

L'aspetto che maggiormente soddisfa i partecipanti alle attività organizzate è la competenza e la professionalità degli operatori, che viene giudicata, su una scala che oscilla fra -2 (= per nulla soddisfatto) e +2 (= molto soddisfatto), con un punteggio medio pari a 1,8. La percentuale di coloro che si dichiarano molto soddisfatti per questo item raggiunge l'83%, cui va aggiunto il 16% di chi esprime soddisfazione (grafico 28).

L'aspetto valutato in maniera relativamente più critica, pur attestandosi sempre su un valore positivo, è il costo del biglietto di partecipazione alle iniziative che si attesta su 1,6. In questo caso solo il 70% dei rispondenti esprime un giudizio di piena soddisfazione e un 4% non sembra gradire le politiche tariffarie adottate dall'ente di Villa Welsperg.

La logistica e l'organizzazione così come i contenuti e le tematiche dei diversi appuntamenti ottengono una valutazione media pari a 1,7, sempre su una scala che va da -2 (= per nulla soddisfatto) a +2 (= molto soddisfatto).

Come giudizio di sintesi sulla soddisfazione per il servizio fruito si è chiesto agli intervistati se avrebbero consigliato a parenti e amici di partecipare a simili attività organizzate dal Parco. Ne risulta un quadro sicuramente confortante con la totalità del campione che risponde positivamente.

La soddisfazione sperimentata si può leggere indirettamente anche dal desiderio espresso dal 58% dei rispondenti di partecipare nel corso del 2009 ad altre attività organizzate dal Parco, in particolare le escursioni in malga (68%). Un relativo minore interesse sembrano riscuotere i laboratori naturalistici (36%)

e le escursioni lungo il Sentiero Etnografico del Vanoi (26%). *Oltre lo sci*, la proposta invernale del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino, che offre una modalità insolita ed innovativa di vivere la montagna bianca, suscita l'interesse di un 16% dei rispondenti, percentuale che deve ritenersi significativa vista la non piena sovrapposibilità dei target di domanda intercettati dagli ambiti nel periodo estivo e in quello invernale.

Suggerimenti e proposte

Alcune delle persone che hanno risposto al questionario hanno lasciato anche dei suggerimenti su come a loro avviso potrebbero essere migliorati l'offerta e i servizi del Parco. Alcuni sentono l'esigenza di ripristinare le escursioni e le visite guidate sui sentieri della guerra specie nella zona del Lagorai, mentre altri sottolineano l'importanza di una maggior chiarezza sia sugli aspetti organizzativi delle escursioni (abbigliamento consigliato, tempi di percorrenza, impegno fisico richiesto, costi dei servizi di mobilità ecc.) sia sui temi trattati, prestando particolare attenzione ad utilizzare un linguaggio comprensibile anche ai più piccoli. Alcuni infine suggeriscono di promuovere maggiormente le attività organizzate dal Parco sul web, mentre altri propongono di potenziare l'offerta educativa e formativa per bambini (ma anche per adulti) con un maggior numero di laboratori e di fattorie didattiche.

Le due tipologie di "turista natura"

All'interno del campione di analisi è possibile distinguere due diverse tipologie di turista che si caratterizzano per la diversa importanza assegnata al Parco come fattore di attrattiva. I sottocampioni sono stati costruiti *ex post* prendendo in considerazione da un lato l'importanza assegnata alla presenza dell'area protetta nella scelta della località di soggiorno, dall'altro l'*expertise* maturato a simili esperienze. In base alle ipotesi assunte il "Turista Natura DOC" risulta colui che ha interiorizzato nel suo processo decisionale la presenza del Parco e negli ultimi cinque anni ha frequentato aree protette nel resto del Trentino, in Italia o all'estero. Con questi vincoli si è cercato di isolare la parte dei turisti partecipanti alle attività didattiche maggiormente sensibili alle tematiche naturalistiche e con una maggior capacità critica e di valutazione. La categoria residuale comprende tutti quegli ospiti che non hanno attribuito rilevanza nel loro processo decisionale alla presenza del Parco e non hanno maturato nel corso degli anni altre esperienze in aree protette. Analizzando i dati emerge come il "Turista Natura DOC" rivesta un ruolo secondario e pesi sul totale per il 41%.

Dall'analisi comparata dei due *cluster*, che devono essere trattati con cautela vista la loro esiguità, emerge che il "Turista Natura DOC" si caratterizza per una maggior fedeltà alla proposta turistica del Trentino, che si traduce anche in una maggior conoscenza della presenza dell'area protetta e delle sue risorse. Questo particolare tipologia di turista predilige le strutture alberghiere e sceglie di pernottare in maniera relativamente maggiore all'interno dei confini

amministrativi del Parco, forse per avere un'esperienza piena o per semplice abitudine. Presenta una spesa media giornaliera pro capite leggermente più elevata e al contempo destina una quota più contenuta del suo budget per coprire la spesa dell'alloggio. Completamente assenti risultano coloro che hanno una casa di proprietà dove trascorrere le proprie vacanze, forse per una maggior sensibilità alle tematiche ambientali e della sostenibilità. Si muove in misura maggiore con la famiglia e i figli e predilige escursioni e attività naturalistiche al riposo e al relax. Valuta in maniera meno critica la politica tariffaria adottata dal Parco, forse per la sua capacità di dar valore alle esperienze proposte, e si dichiara maggiormente propenso a partecipare sempre nel corso del 2009 ad altre iniziative formative. Risulta più propenso a consigliare a parenti e amici di partecipare alle attività formative organizzate dal Parco, indice di una sua relativa maggior soddisfazione per la proposta fruita. Da notare infine come il "Turista Natura DOC" risulti meno legato ai bacini di domanda tradizionali del turismo trentino e dei tre ambiti su cui si estende l'area protetta ma spazi maggiormente sull'intera penisola.

INDAGINE SUI PARTECIPANTI ALLE ATTIVITÀ DEL PARCO NATURALE PANEVEGGIO PALE DI SAN MARTINO

Questionari Parco Naturale Paneveggio - Attività totali: 88 schede

Valori percentuali*

1. Lei è in Trentino come

Turista	94,3%
Escursionista	2,3%
Residente	3,4%

SOLO PER TURISTI

2. Soggiorno

a) Durata media vacanza (in notti)	12,8
b) Durata vacanza in classi	
1-3 notti	3,8%
4-6 notti	10,0%
7-14 notti	55,0%
Oltre 14 notti	31,3%

3. In quale comune pernotta o intende pernottare?

Comuni del Parco	89,7%
Aree limitrofe	9,0%
Comuni fuori dal Trentino	1,3%

4. In che struttura ricettiva soggiorna?

Albergo	53,7%
Agriturismo	2,4%
Casa di proprietà	8,5%
Campeggio	1,2%
Affittacamere	2,4%
Appartamento turistico	20,7%
Casa di parenti	4,9%
Campeggio libero	3,7%
Altro	2,4%

5. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	1,2%
In coppia	18,3%
In famiglia	78,1%
Gruppo di amici	2,4%
Gruppo organizzato	-

<i>Si muove anche con un gruppo di amici</i>	<i>11,0%</i>
<i>Si muove anche con un gruppo organizzato</i>	<i>1,2%</i>

6. Se pernotta negli ambiti turistici della Valle di Fiemme, della Valle di Fassa o di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, la presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha influenzato la scelta della località dove trascorre le Sue vacanze?

Sì decisamente	24,1%
Sì in parte	26,6%
No	24,1%
Non era a conoscenza della sua esistenza	25,3%

7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Riposo e relax	47,6%
Visite culturali	13,4%
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agroalimentari per degustazione e/o acquisto prodotti)	19,5%
Trattamenti benessere e/o termali	2,4%
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate o attività a tema ambientale...)	52,4%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici, ...)	52,4%

* Nelle percentuali riportate il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate

8. Spesa media giornaliera al giorno durante la vacanza

Totale spesa media giornaliera pro capite	€ 62,1
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€ 45,4

9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	13,8%
Sì, ma sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	1,3%
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno 1 pernottamento)	83,8%

10. Prima di partecipare a questa attività, era a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino?

Sì	73,9%
No	25,0%
Sono residente in uno dei comuni del Parco	1,1%

PER TUTTI I FREQUENTATORI

11. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino?

(max 2 risposte)

Internet	20,0%
Amici, parenti e conoscenti	27,7%
Tour operator o agenzia viaggi	1,5%
Materiale informativo	24,6%
Aziende per il Turismo, Uffici turistici o Parco Naturale Paneveggio Pale S. Martino	26,2%
Conoscenza personale	29,2%
Segnaletica stradale e tabellonistica	-
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali-turistiche presenti presso la destinazione	6,2%
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	4,6%
Altro	1,5%

12. Con chi ha partecipato a questa attività? (max 2 risposte)

Da solo	2,3%
In coppia	20,5%
In famiglia	65,9%
Gruppo di amici	9,1%
Gruppo organizzato	2,3%
<i>Partecipa anche con un gruppo di amici</i>	<i>9,1%</i>
<i>Partecipa anche con un gruppo organizzato</i>	<i>3,4%</i>

13. Come valuta i seguenti aspetti relativi all'attività cui ha appena partecipato:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio*
Organizzazione e logistica	70,1%	29,9%	-	1,70
Contenuto/tematica	73,3%	26,7%	-	1,73
Competenza e professionalità del personale	82,8%	16,1%	1,1%	1,80
Costo per la partecipazione	70,1%	26,4%	3,4%	1,62

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

14. Consiglierebbe ad amici / parenti / conoscenti questa struttura ricettiva?

Sì, senz'altro	93,2%
Crede di sì	6,8%
Pensa di no	-
No, assolutamente	-
Non sa, non risponde	-

15. Nel corso del 2009 ha partecipato o intende partecipare ad altre attività organizzate dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino? (più risposte)

Sì, specificare quale/i: (più risposte)	57,5%
Oltre lo sci (periodo invernale)	9,2%
Escursioni in malga	39,1%
Laboratori naturalistici	21,0%
Escursioni sul Sentiero Etnografico del Vanoi	15,0%
No, specificare:	37,9%
Non è a conoscenza di altre attività organizzate	4,6%
No, non è interessato ai temi proposti	-
No, per mancanza di tempo	32,2%
No, per i costi eccessivi	1,1%
Non sa, non risponde	4,6%

DATI SUL TURISTA

16. Dove risiede?

Trentino	4,5%
Italia	94,3%
Esteri	1,1%

17. Età

a) Età media	42,2
b) Età in classi	
Meno 35 anni	22,1%
36-55 anni	66,3%
Oltre 56 anni	11,7%

18. Genere

Maschile	53,0%
Femminile	47,0%

19. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	5,7%
Qualifica o diploma professionale	6,9%
Diploma di scuola superiore	40,2%
Laurea o diploma di laurea	46,0%
Altro	1,1%

20. Professione

Operaio	7,1%
Impiegato	40,0%
Insegnante	7,1%
Dirigente/libero professionista/imprenditore	27,0%
Studente	1,2%
Pensionato	4,7%
Casalinga	2,4%
Altro	10,6%

6.3 I visitatori dei Parchi trentini. Una comparazione

Nel corso dell'estate 2009, come evidenziato nei paragrafi precedenti, sono state effettuate alcune rilevazioni nei due territori del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino e del Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB) in collaborazione con i due Parchi, indirizzate ai visitatori dei Centri dei Parchi/ Centri Visitatori o fruitori di servizi o partecipanti alle attività proposte.

Si tratta di 360 interviste per i visitatori del Paneveggio e 259 per il PNAB.

Pur trattandosi di un campione che si presta ad un elevato margine di errore probabilistico, in quanto nessuna delle rilevazioni attivate ha rispettato correttamente il piano di campionamento previsto, il relativamente elevato numero di questionari raccolti permette quanto meno una descrizione di questi due campioni di visitatori in un'ottica comparata tra i due Parchi. È la prima volta che questo si verifica e riteniamo che questa prima sperimentazione possa avere un seguito, con l'obiettivo di focalizzare meglio le caratteristiche dei frequentatori dei Parchi del Trentino.

Sono numerosi i fattori che accomunano i due campioni, tali da tratteggiare un profilo di frequentatore dei Parchi con caratteristiche molto simili, seppure con alcune differenziazioni riferite soprattutto a variabili specifiche.

6.3.1 Visitatori e turisti

Profilo del turista dei Parchi

Il pubblico è quasi esclusivamente italiano (con le regioni di prossimità come Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna che coprono oltre la metà degli intervistati), e la percentuale di stranieri è di poco superiore al 3%.

L'età media rispecchia una maggioranza di adulti (44 anni per il Paneveggio e 40 anni per il PNAB, in entrambi i casi con quasi sei intervistati su dieci racchiusi nella classe 35 - 55 anni).

Il titolo di studio è mediamente elevato, con più di tre intervistati su quattro in possesso di diploma di scuola media superiore o laurea, il che spiega le professioni maggiormente riscontrate tra questi intervistati: più di sei su dieci sono o impiegati e insegnanti (la quota maggioritaria) oppure dirigenti, imprenditori e libero professionisti, indice di una buona capacità di reddito e di spesa.

A differenza di quanto rilevato nelle peraltro scarse indagini effettuate sui visitatori dei parchi italiani (di cui dà puntualmente conto il Rapporto annuale di Ecotur), da cui risulta una netta prevalenza di pubblico locale e di escursionisti di giornata, i dati raccolti nelle due aree protette del Trentino confermano invece (così come rilevato nelle rilevazioni condotte da qualche anno nel Parco Naturale Adamello Brenta) una massiccia presenza di turisti.

Non mancano tra i visitatori degli escursionisti e dei residenti (questi ultimi più nel PNAB che nel Paneveggio), ma rappresentano assieme una quota compresa tra il 15 e il 20%. Questo non significa che tutti i turisti che frequentano i Parchi e le loro attività, come si vedrà, sono in Trentino attratti *principalmente* da queste realtà e che in assenza dei Parchi non ci sarebbero. Significa in primo luogo che dell'offerta dei parchi durante il periodo estivo sembrano beneficiare soprattutto frequentatori provenienti da fuori provincia presenti in Trentino per vacanza.

Il turista intercettato nei due Parchi del Trentino qui considerati pernotta quasi esclusivamente nei comuni compresi nell'areale territoriale del Parco (otto casi su dieci per il PNAB, qualche punto percentuale in più per il Paneveggio) o al più nelle aree limitrofe²¹. Sono praticamente assenti i turisti che pernottano al di fuori degli ambiti turistici su cui il Parco insiste territorialmente o nelle aree viciniori. Il che vuol dire che per i turisti presenti in estate in Trentino il Parco Naturale Adamello Brenta e il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino sono vissuti come un'offerta e un prodotto con attrazione quasi esclusivamente locale, che non genera significativi processi di mobilità a medio raggio o escursionismo di rimbalzo, utile piuttosto ad arricchire la proposta vacanza dei turisti che hanno scelto di soggiornare in una destinazione compresa nel territorio del Parco o nelle immediate vicinanze. È ovvio che coloro che sono in vacanza in Trentino *principalmente per il Parco* tenderanno a pernottare in una località compresa nel Parco, ma non tutti i turisti che frequentano i due Parchi (anzi la maggioranza) non sono in Trentino *principalmente per il Parco*.

La vacanza

La tipologia ricettiva preferita è l'albergo, con una differenza però abbastanza marcata tra i frequentanti il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino (quasi sei turisti su dieci che soggiornano in albergo) e il PNAB (poco più di quattro su dieci). I turisti visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta preferiscono in compenso relativamente di più dei frequentanti il Parco Naturale Paneveggio una sistemazione in agriturismo o in appartamento.

La durata media della vacanza è di poco superiore alle dieci notti (in entrambi i casi più della metà dei turisti intervistati pernotta per un periodo compreso tra una e due settimane).

I Parchi attraggono soprattutto nuclei familiari con figli (due terzi dei casi tra gli intervistati del Paneveggio; il 56% per il PNAB). Le famiglie con figli rappresentano la tipologia prevalente tra i turisti estivi presenti in Trentino, ma non con questa consistenza, in particolare per l'area su cui insiste il Parco Naturale Paneveggio. Ad esempio tra i turisti che nell'estate 2009 si sono recati negli uffici informazioni turistiche delle ApT di San Martino, Primiero e Vanoi e di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena (i due ambiti turistici che

²¹ Si tratta di Comuni facenti parte delle Aziende per il Turismo e Consorzi Pro Loco che interessano i Parchi ma non dei Comuni che fanno parte del territorio del Parco.

interessano maggiormente i due Parchi qui considerati) i turisti in vacanza con famiglia e figli rappresentavano rispettivamente il 43% del totale per il Primiero e circa la metà dei casi per la Rendena.

Questi turisti sono interessati soprattutto ad una vacanza che sappia unire riposo ad escursioni e/o visite naturalistiche. Nove intervistati su dieci sia in un Parco che nell'altro indicano tra le attività che si intendono praticare in vacanza escursioni o visite naturalistiche, ma ben un intervistato su cinque le indica entrambe. Nel contempo esprimono anche un interesse relativamente elevato per un'offerta culturale (più di un quinto degli intervistati), in misura maggiore di quanto riscontrato tra gli intervistati presso gli uffici turistici.

Da segnalare un certo interesse per le tematiche legate all'offerta gastronomica tra i turisti del Paneveggio e invece un interesse legato all'offerta benessere per il PNAB.

La spesa media

La spesa media giornaliera, sia totale che per il solo alloggio, risulta più bassa per il turista del Paneveggio, nonostante una maggiore quota di pernottanti in strutture alberghiere rispetto al PNAB. Ed in effetti la differenza è fatta più che sull'alloggio (dove la spesa è sostanzialmente analoga e pari a 48 euro giornaliere pro capite), sulle altre voci di spesa, tali da giustificare una forbice superiore ai dieci euro di media al giorno (68 euro per il Paneveggio contro i 79 euro del PNAB).

Si tratta in maggioranza di turisti fedeli al Trentino. Il 18% dei turisti visitatori del Parco Naturale Paneveggio e il 29% per il PNAB (anche per questa variabile la differenza appare significativa) affermano di essere in Trentino in vacanza per la prima volta.

6.3.2 Il ruolo del Parco

Molti conoscevano il Parco prima di questa visita (tre su quattro il Paneveggio; più di otto su dieci il PNAB). I canali di conoscenza maggiormente indicati (dopo la conoscenza personale per precedenti frequentazioni della destinazione) sono il passaparola di amici e conoscenti; il materiale informativo e gli uffici informazioni turistiche delle ApT (che sembrerebbero però comunicare l'esistenza del Parco ai turisti in misura maggiore nell'area del Parco Naturale Paneveggio rispetto al PNAB). Il PNAB, più del Paneveggio, risulta conosciuto anche tramite due altri canali: internet e le riviste specializzate (più di un terzo di visitatori indica uno di questi due canali informativi).

In entrambi i casi invece molto bassa risulta la percentuale di conoscenza tramite le strutture ricettive dove sono ospitati i turisti, che non supera il 4%. È un limite riscontrato nelle indagini effettuate anche gli anni scorsi sul territorio del PNAB e che non sembra essere significativamente migliorato neppure con

la proposta di uno specifico progetto vacanza messo a punto nell'estate 2009 con la collaborazione dei Parchi, di Trentino SpA e delle ApT d'ambito, denominato "Parchi da vivere" e rivolto alle strutture ricettive dell'area territoriale dei Parchi (il progetto peraltro ha avuto successo, dato che vi hanno aderito oltre un centinaio di strutture ricettive).

Stando alle risposte date da questi intervistati, la quota di turisti frequentanti i Parchi che sarebbe stata *decisamente* influenzata nella sua decisione di vacanza (inteso come scelta della destinazione e motivazione di vacanza) dall'esistenza del Parco è pari al 23% per il Paneveggio e al 27% per il PNAB. Accanto a questa quota un ulteriore 38% (stessa percentuale nei due Parchi) afferma di essere stato influenzato nelle sue decisioni di vacanza almeno *in parte* dall'esistenza del Parco.

Non si tratta di un campione che possa essere sovrapponibile pari pari all'universo dei turisti in vacanza nelle destinazioni dove i Parchi operano (dato che coloro che frequentano i Parchi rappresentano un target specifico, e il campione di intervistati, come affermato sopra forse non esprime del tutto correttamente nemmeno l'universo dei frequentanti i Parchi durante la stagione estiva). Tuttavia il campione qui rappresentato, stando ad una serie di risposte raccolte, sembra rispecchiare una quota consistente dei turisti presenti negli ambiti dove i Parchi insistono.

Infatti se si considerano le risposte date dal campione di turisti intervistati presso gli uffici turistici delle ApT di San Martino, Primiero e Vanoi e di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena durante l'estate 2009 ad una domanda analoga, riferita all'importanza del Parco per motivare una decisione di vacanza, si scopre che circa un quarto dei turisti di San Martino - Primiero afferma di essere stato influenzato in maniera decisiva dall'esistenza del Parco per le proprie decisioni di vacanza (peraltro ben otto turisti su dieci di questo campione di intervistati dichiarano di aver anche visitato i Centri del Parco). Tra i turisti intervistati presso gli uffici turistici di Rendena - Campiglio questa percentuale è pari a circa un quinto (analoga percentuale di quanto riscontrato tra gli intervistati degli uffici turistici della Paganella, un altro ambito interessato dal PNAB).

Quindi l'importanza dei Parchi nell'orientare una motivazione di vacanza, stando a queste affermazioni, sembrerebbe significativa. Se poi si tiene conto anche delle risposte di coloro che dichiarano di essere stati influenzati almeno *in parte* si rileva che più della metà dei turisti intercettati presso i Centri dei Parchi o coinvolti in una qualche attività assegnano agli stessi Parchi una qualche rilevanza all'atto di decidere quale vacanza fare (una percentuale di poco inferiore è stata riscontrata anche nelle interviste a dei campioni di turisti presso gli uffici informazioni turistiche delle ApT dei territori dei Parchi).

Si tratta di un target di pubblico particolarmente interessato alle aree protette? In parte sì, ma non esclusivamente. Quasi un quinto tra i frequentanti il Parco Naturale Paneveggio (meno tra quelli del PNAB) afferma di non aver mai visitato prima di questa intervista altri parchi naturali o aree protette.

Tutti gli altri lo hanno fatto, soprattutto aree protette d'Italia, oltre che in Trentino, con una minoranza robusta (16% per il Paneveggio, 22% per il PNAB) che ha visitato dei parchi naturali e delle aree protette anche all'estero. Probabilmente è fra costoro che vanno ricercati in primo luogo i turisti maggiormente sensibili e interessati ad un'offerta di carattere naturalistico.

6.3.3 Spunti di sintesi

I dati esposti evidenziano le numerose analogie di questi due pubblici di visitatori, in particolare dei turisti, intercettati nell'estate 2009 presso il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino e il Parco Naturale Adamello Brenta. Volendo ravvisare qui alcune differenze, sembra di poter affermare che il pubblico di Paneveggio rispecchia una componente di turisti con un grado di fedeltà al Trentino più elevata, che si ferma più a lungo (ma spende meno), con età meno giovane e che si muove in maggior misura con famiglia e figli. Conosce e frequenta il Parco soprattutto per la sua fedeltà alla destinazione.

Il Parco Adamello Brenta più conosciuto del Parco Paneveggio Pale di San Martino

Il PNAB sembra beneficiare del maggior grado di attrattività della destinazione, con una percentuale più elevata di "primini" cioè di turisti in Trentino per la prima volta (quasi uno su tre). Il ruolo giocato dalla destinazione è chiaramente leggibile nei livelli di spesa più alti associati ad un target dove libero professionisti, dirigenti e imprenditori rappresentano quasi tre intervistati su dieci. Al tempo stesso il PNAB sembra essere maggiormente conosciuto e ricercato (forse anche perchè maggiormente veicolato dalla stampa specializzata, oltre che da internet), e godere di maggiore capacità attrattiva nei confronti di un target interessato all'offerta parchi e aree protette.

Per entrambi i Parchi, come si è visto, la loro esistenza e il loro operato sembrano comunque incidere in termini significativi sulle decisioni di vacanza, indice evidente di una domanda diffusa, anche turistica, di ambiente e natura alla ricerca di un'offerta credibile e coerente.

INDAGINE SUI FRUITORI DELLE AREE PROTETTE DEL TRENINO

Estate 2009

Area protetta:

Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino: 360 schede

Parco Naturale Adamello Brenta: 259 schede

Totale Parchi: 619 schede

	Parco Naturale Paneveggio	Parco Naturale Adamello Brenta	Totale
1. Lei è in Trentino come			
Turista	85,6%	79,5%	83,0%
Escursionista	8,1%	4,2%	6,5%
Residente	6,4%	16,2%	10,5%

SOLO PER TURISTI

	Parco Naturale Paneveggio	Parco Naturale Adamello Brenta	Totale
2. Soggiorno			
a) Durata media vacanza (in notti)	11,5	10,4	11,1
b) Durata vacanza in classi			
1-3 notti	4,7%	3,9%	4,4%
4-6 notti	16,3%	24,1%	19,4%
7-14 notti	56,1%	52,2%	54,6%
Oltre 14 notti	23,0%	19,7%	21,6%
3. In quale comune pernotta?			
Comuni del Parco	84,9%	79,4%	82,8%
Aree limitrofe	14,8%	17,7%	15,9%
Altro Trentino	0,0%	2,9%	1,1%
Comuni fuori Trentino	0,3%	0,0%	0,2%
4. In che struttura ricettiva soggiorna?			
Albergo, residence	57,8%	43,4%	52,0%
Agriturismo, baita, B&B	4,9%	12,2%	7,8%
Casa di proprietà	8,8%	10,2%	9,4%
Campeggio	4,2%	4,4%	4,3%
Affittacamere	0,6%	2,0%	1,2%
Appartamento turistico	13,6%	19,0%	15,8%
Casa di parenti o amici	5,5%	4,9%	5,3%
Campeggio libero (camper, ...)	2,6%	2,4%	2,5%
Non sa, non risponde	1,9%	1,0%	1,6%
5. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)			
Da solo	3,3%	2,4%	2,9%
In coppia	22,2%	31,6%	26,0%
In famiglia	65,7%	55,8%	61,7%
Gruppo di amici	7,5%	9,2%	8,2%
Gruppo organizzato	1,3%	1,0%	1,2%
<i>Si muove anche con un gruppo di amici</i>	<i>4,6%</i>	<i>2,9%</i>	<i>3,9%</i>
<i>Si muove anche con un gruppo organizzato</i>	<i>1,3%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,6%</i>

	Parco Naturale Paneveggio	Parco Naturale Adamello Brenta	Totale
6. La presenza del Parco ha influenzato la scelta della località dove trascorre le Sue vacanze?			
Sì, decisamente	22,6%	27,1%	23,9%
Sì, in parte	38,2%	38,1%	38,2%
No	20,5%	19,5%	20,2%
Non era a conoscenza della sua esistenza	18,8%	15,3%	17,7%
7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)			
Riposo e relax (passeggiate in tranquillità, ...)	51,3%	41,0%	47,3%
Visite culturali (centri storici, musei, castelli, ...)	24,0%	21,0%	22,8%
Attività enogastronomiche (visite aziende/de gustazione/acquisto, ...)	9,0%	5,6%	7,7%
Trattamenti benessere e/o termali	2,3%	10,8%	5,7%
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate/attività temi ambientali)	41,7%	44,6%	42,8%
Escursionismo in montagna/altri sport (trekking, nordic walking, bici, ...)	47,7%	46,7%	47,3%
Altro	2,0%	10,3%	5,3%
8. Spesa media giornaliera pro capite			
Totale spesa media giornaliera pro capite	€67,88	€78,94	€71,84
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€47,81	€49,97	€48,64
9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?			
No, è la prima volta	17,7%	29,2%	21,9%
Sì, ma sempre senza pernottare	1,3%	4,1%	2,3%
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza	81,0%	66,7%	75,8%

PER TUTTI I FREQUENTATORI

10. Prima di recarsi in questo Centro Visitatori era a conoscenza dell'esistenza del Parco?			
Sì	75,7%	83,0%	78,0%
No	23,2%	13,8%	20,3%
Sono residente in uno dei comuni del Parco	1,1%	3,1%	1,8%
11. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco? (max 2 risposte)			
Internet	14,9%	23,3%	17,7%
Amici, parenti e conoscenti	25,3%	30,8%	27,1%
Tour operator o agenzia viaggi	1,1%	0,8%	1,0%
Materiale informativo (brochure, cartine, ...)	21,9%	23,3%	22,4%
Aziende per il Turismo, Uffici turistici o Parco	18,6%	14,3%	17,2%
Conoscenza personale	34,2%	29,3%	32,6%
Segnaletica stradale e tabellonistica	1,9%	0,0%	1,2%
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali	3,3%	3,8%	3,5%
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	5,2%	12,0%	7,5%
Altro	2,6%	7,5%	4,2%
12. Con chi ha visitato Il Parco? (max 2 risposte)			
Da solo	4,0%	4,9%	4,3%
In coppia	21,6%	29,3%	24,3%
In famiglia	60,5%	53,8%	58,2%
Gruppo di amici	11,1%	10,3%	10,8%
Gruppo organizzato	2,8%	1,6%	2,4%
Visita il Parco anche con un gruppo di amici	7,1%	4,9%	5,6%
Visita il Parco anche con un gruppo organizzato	2,0%	2,7%	1,3%

13. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare il Parco / partecipare attività?			
Sì, senz'altro	92,6%	82,5%	89,3%
Crede di sì	6,9%	16,9%	10,1%
Pensa di no	0,6%	0,6%	0,6%
No, assolutamente	-	-	-
14. Negli ultimi cinque anni ha visitato altre aree protette?			
No	22,3%	21,4%	22,0%
Sì, Trentino	28,8%	31,2%	29,5%
Sì, Italia	55,4%	57,1%	55,9%
Sì, estero	15,8%	22,1%	17,7%

DATI SUL TURISTA

	Parco Naturale Paneveggio	Parco Naturale Adamello Brenta	Totale
15. Provenienza			
Trentino	7,3%	17,6%	11,6%
Italia	89,6%	78,5%	85,0%
Estero	3,1%	3,9%	3,4%
16. Mercato Italia			
Veneto, Lombardia, Emilia Romagna	59,3%	52,8%	57,0%
Resto d'Italia	40,7%	47,2%	43,0%
17. Età			
a) Età media (in anni compiuti)	44,1	39,9	42,5
b) Età in classi			
Meno 35 anni	20,8%	34,7%	26,2%
36-55 anni	59,1%	55,2%	57,7%
Oltre 56 anni	20,0%	10,1%	16,2%
18. Genere			
Maschile	45,0%	45,9%	45,3%
Femminile	55,0%	54,1%	54,7%
19. Titolo di studio			
Scuola dell'obbligo	11,0%	12,4%	11,6%
Qualifica o diploma professionale	10,2%	8,7%	9,6%
Diploma di scuola superiore	38,4%	36,9%	37,8%
Laurea o diploma di laurea	39,0%	41,1%	39,8%
Altro	1,4%	0,8%	1,2%
20. Professione			
Operaio/a	4,6%	9,0%	6,4%
Impiegato/a	31,8%	26,2%	29,5%
Insegnante	11,2%	11,1%	11,1%
Dirigente Libero/a professionista, Imprenditore/trice	19,5%	28,3%	23,1%
Studente/essa	6,3%	9,0%	7,4%
Pensionato/a	12,3%	6,6%	9,9%
Casalingo/a	4,9%	2,9%	4,0%
Altro	9,5%	6,9%	8,4%

7. ALCUNI SITI “CULTURALI” DEL TRENTINO. I VISITATORI DELL’ESTATE 2009

7.1 I visitatori di Arte Sella

La motivazione culturale è stata particolarmente studiata ed investigata dall’Osservatorio Provinciale per il Turismo, che la reputa importante e fondamentale in particolare per gli ambiti turistici della Valle dell’Adige, dove sono presenti sedi espositive di una certa valenza, come ad esempio il Mart o i musei di Trento, e capaci di porsi quali fattori di attrattiva forti ed autonomi sul mercato turistico. Il Trentino, accanto ad alcune eccellenze culturali di grande pregio e richiamo, può contare anche su numerosi musei e sedi espositive sparsi sull’interno territorio che costituiscono risorse di sicuro interesse non solo per i residenti ma anche per i tanti turisti che scelgono il Trentino per concedersi un periodo di vacanza.

Nel corso delle stagioni estive 2008 e 2009 l’Osservatorio Provinciale per il Turismo ha condotto diverse indagini presso siti di interesse culturale al fine di investigare meglio le caratteristiche dei fruitori e evidenziare il punti di forza e di debolezza della proposta trentina. Sono stati coinvolti negli approfondimenti, accanto a realtà consolidate nel panorama turistico culturale come il Castello del Buonconsiglio e il Mart, anche strutture minori come il Museo delle Palafitte di Ledro e il Giardino Botanico Alpino delle Viotte sul Monte Bondone e con ampio potenziale di crescita, come Arte Sella.

A conclusione di questa complessa e articolata attività di ricerca l’Osservatorio Provinciale per il Turismo può contare su un ricco data base di informazioni capace di definire in maniera più precisa il profilo dei visitatori con motivazione culturale e individuare le aree di criticità e di miglioramento per l’offerta trentina. In questa sede sono presentati i risultati emersi sui visitatori di Arte Sella, del Museo delle Palafitte di Ledro e del Giardino Botanico Alpino delle Viotte.

7.1.1 Identikit dei visitatori di Arte Sella

Una delle realtà museali trentine più dinamiche e al tempo stesso più innovative è sicuramente Arte Sella, una manifestazione internazionale di arte contemporanea che è ospitata nei boschi della Valle di Sella nel comune di Borgo Valsugana.

L’Osservatorio Provinciale per il Turismo e l’Associazione Arte Sella, che cura l’esposizione, hanno ritenuto strategico porre in essere nel corso dell’estate 2009 un’attività di ricerca finalizzata a capire meglio il profilo del visitatore

Le caratteristiche dell'indagine

Tabella 37: Ipotesi di campionamento 2009

Arte Sella	Visitatori 2008	Campione 2009
Giugno	3.000	40
Luglio	3.500	47
Agosto	6.000	80
Settembre	2.500	33
TOTALE	15.000	200

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

e la soddisfazione sperimentata per questa esperienza culturale, sicuramente coinvolgente e innovativa.

Il campionamento ipotizzato, costruito prendendo come dato di partenza il numero di visite registrato nel corso delle estate 2008 (in totale circa 15.000), prevedeva la somministrazione di 200 schede stratificate per mese come riportato nella tabella 37.

La rilevazione è stata condotta nelle giornate sia festive che feriali e non prevedeva la presenza di un rilevatore, ma l'autosomministrazione assistita da personale di Arte Sella. Per motivi organizzativi l'indagine è stata proposta solamente alle persone che accedevano all'area a pagamento di Malga Costa e della Cattedrale Vegetale. Il personale della biglietteria di Arte Sella presentava ai visitatori l'indagine, spiegandone le finalità e l'importanza, e chiedeva la loro collaborazione per la compilazione del questionario al termine della visita. Nel selezionare le persone sono state seguite alcune semplici regole, indispensabili per garantire la casualità e rappresentatività del campione e conseguentemente la bontà dei dati. In particolare:

- il questionario è stato proposto solo a persone con più di 16 anni;
- per ogni giornata di rilevazione veniva definito a priori un passo campionario in base alle previsioni di affluenza;
- è stato intervistato un solo soggetto per nucleo familiare e una persona ogni dieci nel caso di gruppi precostituiti (es. tour operator, associazioni), in modo da evitare distorsioni del campione;
- sono state escluse le scolaresche.

A conclusione del periodo di rilevazione sono rientrate complessivamente 184 schede valide, un numero leggermente inferiore rispetto a quello ipotizzato in partenza e con una distribuzione mensile solo parzialmente coerente con la stratificazione definita. Lo scostamento maggiore si è registrato in agosto,

Tabella 38: Questionari compilati 2009

Arte Sella	Campione 2009	Questionari compilati
Giugno	40	42
Luglio	47	46
Agosto	80	49
Settembre	33	47
TOTALE	200	184

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

quando anche l'affluenza è stata maggiore e il personale ha avuto le maggiori difficoltà nella somministrazione del questionario (tabella 38).

Nei mesi di rilevazione (giugno-settembre 2009) sono stati venduti complessivamente, secondo i dati forniti dall'Associazione Arte Sella, circa 16 mila biglietti di ingresso all'area di Malga Costa e della Cattedrale Vegetale, dove sono installate le opere di maggior pregio e richiamo. Il dato fotografa solo parzialmente l'afflusso di pubblico perché considera solo l'area a pagamento e non conteggia bambini, portatori di handicap e altre categorie, che entrano gratuitamente.

I questionari compilati durante la stagione estiva 2009 coprono circa l'1% dell'universo di riferimento. Il campione così costruito permette di avere un errore percentuale relativo pari al 23%, come stabilito in fase di definizione del campione stesso.

Il numero di schede raccolte, pur contenuto, permette di abbozzare almeno parzialmente un identikit del visitatore di Arte Sella e definire il suo grado di soddisfazione per la proposta culturale fruita.

Turisti escursionisti e residenti

Come primo dato ci preme sottolineare come Arte Sella si caratterizzi per la sua capacità di attrarre un pubblico molto vario composto non solamente da turisti, che rappresentano comunque la classe modale con il 41% del totale, ma anche da escursionisti e residenti, che coprono rispettivamente il 33% e il 26% del campione (grafico 29). Rispetto alle altre sedi museali minori investigate nel corso dell'estate 2009 (Museo delle Palafitte di Ledro e Giardino Botanico Alpino delle Viotte) Arte Sella mostra un maggior *appeal* nei confronti degli escursionisti ovvero di coloro che si muovono in giornata (grafico 30).

Capacità attrattiva di Arte Sella

Sembra quindi lecito ipotizzare come Arte Sella abbia una capacità attrattiva maggiore rispetto al territorio su cui insiste, Borgo Valsugana e le aree limitrofe, e sia in grado di generare fenomeni di escursionismo specifici per la visita alla mostra. L'elevata quota di residenti, che non eguaglia comunque il dato emerso per il Giardino Botanico Alpino delle Viotte, polmone verde per gli abitanti della città di Trento, è da collegare al fatto che la proposta culturale di Arte Sella è in

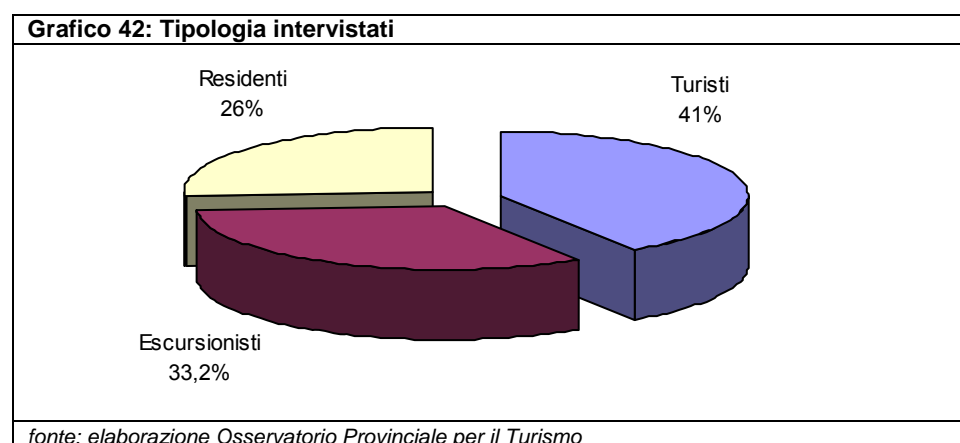
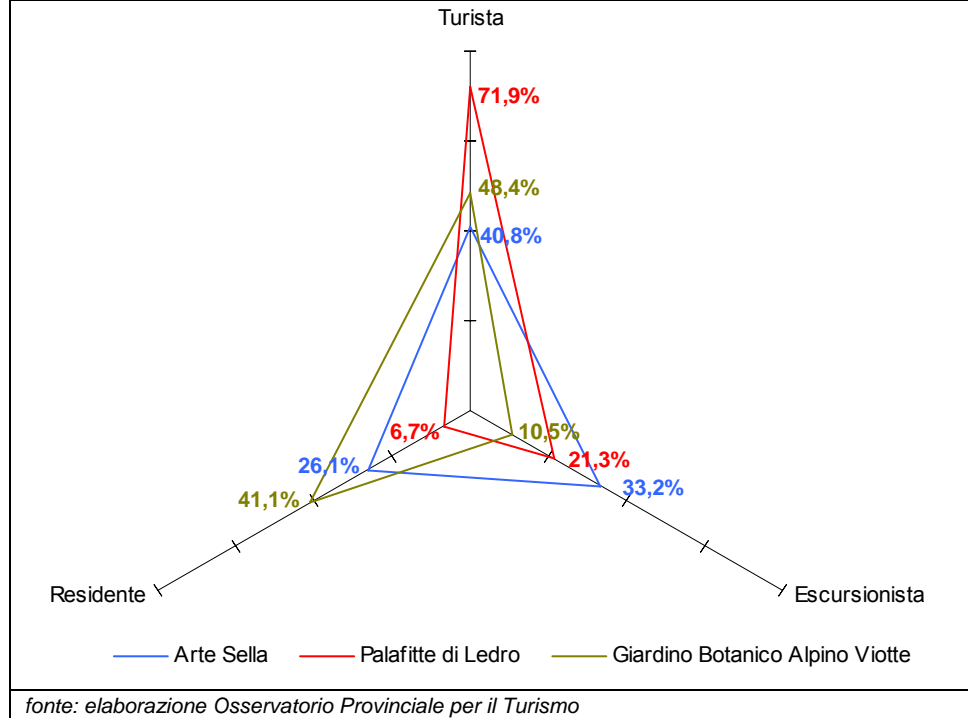


Grafico 43: Tipologia intervistati - Indagini estate 2009



grado di suscitare l'interesse degli stessi trentini e di generare fenomeni di mobilità infra provinciale, ripetuti anche nel corso degli anni.

Non solo italiani

Arte Sella si configura come una risorsa di livello internazionale capace di intercettare accanto ad un pubblico italiano, che rimane di gran lunga predominante (53%) anche consistenti flussi di stranieri (20%). La quota rimanente del campione (26%) è composta da trentini, solo in minima parte residenti in un comune della Valsugana (24%). All'interno della provincia il principale bacino di domanda è costituito dalla città di Trento, che dista solo una quarantina di chilometri dalla Valle di Sella e da sola genera circa il 40% del movimento interno. I turisti che visitano Arte Sella provengono in percentuale relativamente maggiore dall'estero (43%), e in particolare dai mercati di lingua tedesca, bacini di riferimento del turismo dell'Alta Valsugana (Levico e Caldonazzo). Anche fra gli escursionisti si registra una quota significativa di stranieri, che toccano quasi il 10%: si tratta molto probabilmente di fenomeni di escursionismo di rimbalzo, ovvero di persone che pernottano al di fuori dei confini provinciali (magari nel vicino Veneto) e si recano in giornata in Valsugana per una visita ad Arte Sella.

La quota rimanente degli escursionisti (90%) è composta da italiani, che provengono nella quasi totalità dei casi (89%) dalle regioni di prossimità (67% dal Veneto e 11% da Lombardia ed Emilia Romagna). I turisti italiani sono il 57% del sottocampione e provengono nel 74% dei casi dalle regioni limitrofe (34% dal Veneto, 21% da Lombardia e 18% dall'Emilia Romagna). Si ha quindi, come è logico aspettarsi, che gli escursionisti mostrano a differenza dei turisti

una *catchment area* sul mercato italiano molto più limitata e concentrata quasi esclusivamente sul vicino Veneto, che rimane il principale bacino di domanda.

La proposta di Arte Sella sembra suscitare la curiosità e l'interesse di un pubblico prevalentemente maturo: l'età media del campione analizzato si attesta infatti su 48,5 anni e la classe modale risulta quella compresa fra i 56 e i 65 anni, con il 25% del totale. Non si rilevano significative differenze fra le tre tipologie di intervistati (turisti, escursionisti e residenti). L'indice di vecchiaia²², calcolato prendendo spunto dalle scienze demografiche, si attesta su un valore pari a 177: ogni 100 visitatori giovani, con meno cioè di 35 anni, ce ne sono 177 con più di 56 anni.

Il visitatore di Arte Sella, coerentemente con il profilo demografico e la motivazione cultura, si muove prevalentemente in coppia (48%) e in percentuale decisamente più contenuta con la famiglia (20%). Elevato risulta anche il peso dei gruppi di amici che si attesta sul 35% (26% solo con amici e 8% anche con amici). La coppia rappresenta la classe modale nella distribuzione delle frequenze per tutte e tre le tipologie di visitatori investigate: viene infatti indicata da un turista e da un escursionista su due e da un residente su tre. I gruppi di amici risultano maggiormente presenti nella categoria degli escursionisti, all'interno della quale coprono il 41% del totale, contro il 34% e il 28% registrati rispettivamente fra i residenti e i turisti. La famiglia è segnalata dal 23% di turisti e residenti e dal 16% di escursionisti. Le visite in "solitaria" riguardano maggiormente i residenti (7%) rispetto ai turisti (4%) e agli escursionisti (3%).

I visitatori della mostra si caratterizzano per un elevato grado di istruzione: il 39% del campione infatti è in possesso di una laurea e il 36% di un diploma di scuola media superiore. Il 25% degli intervistati ha dichiarato di essere un impiegato mentre un 20% di esercitare una libera professione o essere dirigente. Elevata risulta la quota di insegnanti che raggiungono il 13% del campione. Il 17% del campione, coerentemente con il profilo demografico, è composto da persone oramai ritirate dal mondo del lavoro.

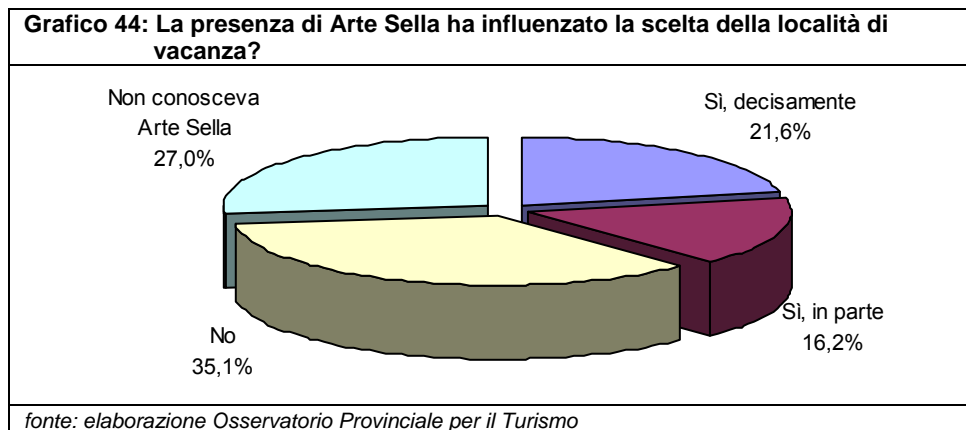
7.1.2 I turisti di Arte Sella

Una sezione del questionario era riservata ai soli turisti, ovvero a coloro che pernottavano almeno per una notte al di fuori del loro luogo di residenza abituale, e si poneva l'obiettivo di analizzare le loro scelte e i loro comportamenti.

Arte Sella, pur rappresentando una risorsa culturale e turistica di grande pregio,

²² L'indice di vecchiaia è stato calcolato con la seguente formula:

$$\text{Indice di vecchiaia (IV)} = \frac{\text{visitatori con più di 56 anni}}{\text{visitatori con meno di 35 anni}} * 100$$



I turisti

sembra oggi avere una capacità attrattiva significativa ma che potrebbe ulteriormente crescere. Dal grafico 31 emerge infatti come il 38% del campione sia stato influenzato parzialmente o decisamente nella scelta della località dove soggiornare dalla presenza della mostra. Ma anche come un 35% non abbia considerato Arte Sella un valore aggiunto del territorio per la propria vacanza e il rimanente 27% non fosse a conoscenza della sua esistenza prima del soggiorno. I turisti che hanno pernottato in una struttura ricettiva ubicata nel circondario di Borgo Valsugana²³, che riguarda circa un quinto del totale turisti intervistati, hanno dato maggior peso nel loro processo decisionale alla presenza di Arte Sella, forse grazie anche alle azioni di comunicazione implementate dagli stessi operatori locali. In particolare si ha che il 50% dei turisti pernottanti in zona Borgo Valsugana hanno considerato importante o molto importante Arte Sella nel proprio processo decisionale contro il 29% registrato fra gli ospiti dell'Alta Valsugana²⁴.

La permanenza media

I turisti intercettati presso Arte Sella si fermano in Trentino mediamente per quasi nove notti anche se il dato presenta una forte variabilità, come evidenziato anche dalla deviazione standard²⁵ che risulta pari a sette. Si ha infatti che più di un quarto dei rispondenti abbina alla visita al Museo un soggiorno di massimo tre notti, coerente con il turismo urbano o culturale, che si caratterizza per periodi relativamente brevi (*short break* o weekend lunghi). Una quota consistente del campione dichiara di pernottare in Trentino per periodi lunghi: il 36% del totale si ferma dalle 7 alle 14 notti e il 20% oltre le due settimane.

I turisti che soggiornano nella zona di Borgo Valsugana²⁶ si fermano mediamente sei notti, anche se togliendo le risposte "fuori range"²⁷ si arriva a

²³ Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.

²⁴ Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaledo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.

²⁵ La deviazione standard o scarto quadratico medio è un indice di dispersione e misura di variabilità di una variabile casuale.

²⁶ Cfr. nota 23.

²⁷ Soggiorni di durata superiore al mese (30 notti). Si tratta di casi numericamente limitati e con valori di gran lunga superiori agli altri riscontrati.

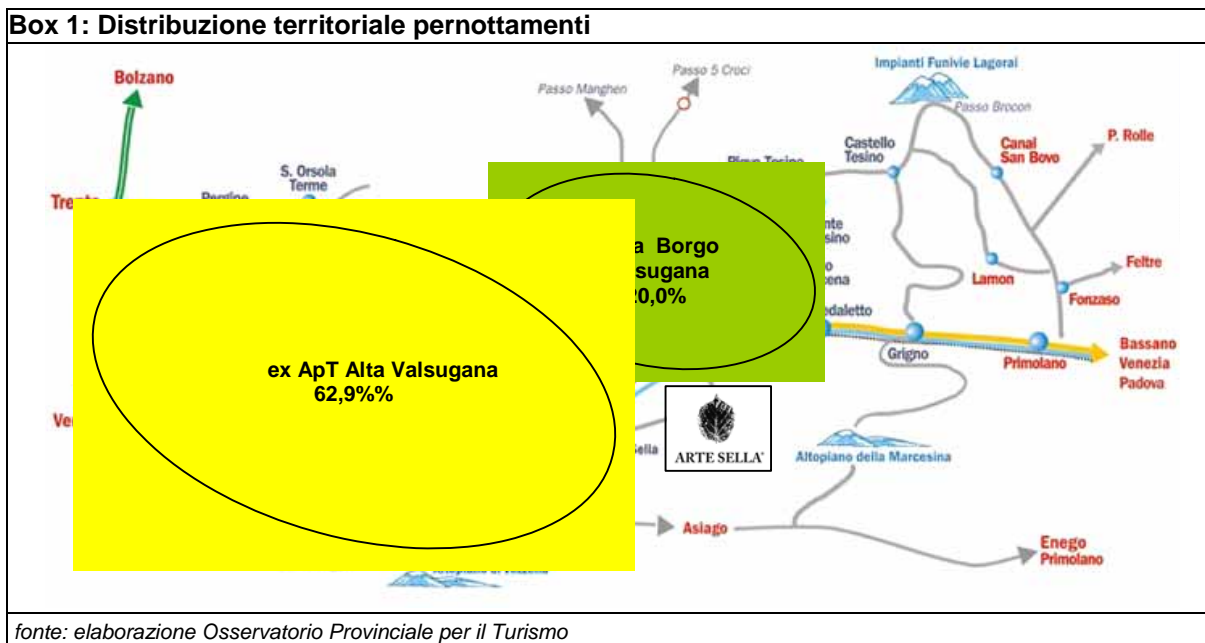
tre, mentre coloro che scelgono come meta delle proprie vacanze uno dei comuni dell'ex Azienda di promozione Turistica (ApT) dell'Alta Valsugana²⁸, area con una tradizione ed un'immagine turistica maggiormente radicate, fanno in media dieci pernottamenti.

Questi dati testimoniano come Arte Sella sia in grado di attrarre due target di domanda parzialmente diversi: da un lato turisti culturali in senso stretto, che soggiornano nelle immediate vicinanze e per periodi brevi appositamente per visitare la mostra, dall'altro ospiti già presenti in Valsugana o nel resto del Trentino per le tradizionali vacanze e solo marginalmente interessati a questa proposta culturale. Per questa ultima tipologia di ospiti Arte Sella non rappresenta quindi la motivazione di vacanza ma un elemento aggiuntivo e complementare.

Distribuzione territoriale dei turisti

Interessante notare anche come la distribuzione territoriale dei turisti risulti fortemente sbilanciata verso i comuni dell'ex ApT dell'Alta Valsugana²⁹ dove soggiornano due intervistati su tre (figura 1). Solo un quinto dei visitatori di Arte Sella trascorre le proprie vacanze nella zona di Borgo Valsugana³⁰ e meno del 5% nei rimanenti comuni che fanno parte dei comprensori amministrativi della Bassa ed Alta Valsugana³¹. La quota rimanente dei rispondenti, pari al 13% del campione, ha pernottato in una struttura ubicata nel resto del Trentino, in particolare a Trento, a Rovereto, nel Primiero e nella Valle di Fiemme.

La posizione di debolezza di Borgo e della Valsugana Centrale è da legare alla



²⁸ Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaldo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.

³¹ Baselga di Piné, Bedollo, Bieno, Bosentino, Castello Tesino, Centa San Nicolò, Cinte Tesino, Civezzano, Fierozzo, Fornace, Frassilongo, Grigno, Lavarone, Luserna, Ospedaletto, Palù del Ferina, Pieve Tesino, Sant'Orsola Terme, Vattaro e Vigolo Vattaro.

manca di un'ampia e variegata offerta ricettiva e di un'immagine e di una tradizione turistica consolidata nel tempo. Le zone di Borgo Valsugana e della Bassa Valsugana hanno basato la loro economia e il loro benessere sulla piccola e media industria e sull'artigianato e solo recentemente, a seguito anche della crisi che interessa il sistema produttivo della Valle, hanno iniziato ad investire per valorizzare le risorse culturali e ambientali presenti e creare una proposta turistica strutturata e competitiva. La debolezza di questa area spiega da un lato l'elevata quota di escursionisti, interessati alla mostra più che al territorio circostante, non adeguatamente strutturato per finalità turistico-ricreative, dall'altro il considerevole numero di visitatori che pernottano nella vicina Alta Valsugana, zona maggiormente infrastrutturata per accogliere turisti e con maggior movimento.

I dati riportati relativi alla zona di pernottamento testimoniano come Arte Sella rimanga una proposta turistica - culturale con una visibilità ancora limitata ai territori della Valsugana e con scarse aperture al resto del Trentino. Non sembra ancora avere la capacità di generare fenomeni di escursionismo di rimbalzo, attraendo, anche solo per una giornata, persone che soggiornano in altre valli del Trentino.

I visitatori di Arte Sella pernottano prevalentemente in alberghi (39%) e in campeggi (19%). Non mancano poi coloro che scelgono strutture legate al mondo rurale, come i B&B, le baite o gli agriturismi (9%) o utilizzano case di proprietà (11%) o di parenti e amici (8%). L'elevata quota di strutture *open air* non deve certo stupire ma va collegata alla consistente presenza di ospiti che soggiornano nell'Alta Valsugana, area con turismo lacuale, e che preferiscono questa particolare tipologia ricettiva, capace di garantire maggiore libertà e un contatto più diretto con la natura.

L'apporto degli operatori della ricettività

I gestori delle strutture ricettive mostrano una scarsa propensione ad internalizzare nella propria offerta Arte Sella e a valorizzarla agli occhi dei turisti. Quasi sei turisti su dieci hanno infatti dichiarato come il gestore o il personale della struttura dove pernottano³² non abbiano promosso in alcun modo la mostra ospitata in Val di Sella. Il 40% degli intervistati è stato informato dagli operatori del ricettivo e un 4%, percentuale contenuta ma sicuramente importante, è stato omaggiato con un biglietto di ingresso scontato. Più ci si allontana dalla zona di Borgo, minore è la quota di operatori del settore dell'ospitalità che si impegnano in prima persona a far conoscere ai propri clienti Arte Sella, fornendo loro informazioni o agevolazioni per la visita (biglietti scontati o gite organizzate).

I turisti trascorrono le proprie vacanze nel 51% dei casi in compagnia del partner e solamente nel 24% con la famiglia. Il gruppo di amici è stato

³² La domanda non è stata posta ai turisti che hanno soggiornato in case di proprietà o di parenti e amici e in campeggi liberi.

segnalato da un quarto dei rispondenti (20% solo con amici e 5% anche con amici). Questi dati risultano coerenti con quanto emerso per la visita ad Arte Sella e con il profilo demografico dei visitatori, sbilanciato verso le classi di età più mature.

Il dato delle famiglie risulta sottodimensionato rispetto al target di riferimento dell'ambito della Valsugana. Se prendiamo ad esempio in considerazione l'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo presso gli uffici informazioni dell'ApT Valsugana nel corso della stagione estiva 2009, che fotografa solo parzialmente il profilo dell'ospite, si ha che le famiglie pesano per il 35% e le coppie per il 40%, valori diversi rispetto a quelli di Arte Sella.

Le motivazioni di vacanza

Durante la vacanza i turisti intercettati ad Arte Sella si dedicano prevalentemente³³ al riposo e al relax (51%) e ad attività di tipo culturale (38%). Risultano interessati anche a praticare attività sportive (34%) e a partecipare a visite naturalistiche (25%). L'offerta termale e benessere e quella enogastronomica rivestono un ruolo marginale e motivano al soggiorno entrambe il 6% dei rispondenti.

Gli ospiti dell'Alta Valsugana³⁴ sono maggiormente interessati ad una vacanza all'insegna del riposo e del relax, magari in riva al lago, e ad attività sportive; mentre i turisti pernottanti nella zona di Borgo si dedicano in maniera più significativa ad attività di scoperta del territorio e delle sue risorse ambientali ed enogastronomiche. La cultura si caratterizza come una motivazione trasversale che non presenta consistenti differenze fra i due territori analizzati.

Arte Sella si configura come una risorsa in grado di attrarre una quota consistente di "primini" (31%), ovvero di turisti alla loro prima esperienza di vacanza in Trentino. Gli ospiti abituali del Trentino, ovvero coloro che negli ultimi cinque anni hanno già trascorso uno o più periodi di vacanza con almeno un pernottamento, rappresentano il 68%. La zona di Borgo³⁵ sembra intercettare un numero più consistente di ospiti fedeli al Trentino e alla località di soggiorno (86% contro il 61% dell'Alta Valsugana³⁶ e il 68% totale) mentre l'Alta Valsugana, area con un'offerta più ampia e variegata, risulta attrattiva in percentuale relativamente maggiore per i primini (36% contro il 14% della zona di Borgo e il 31% totale).

La spesa media giornaliera

I visitatori-turisti di Arte Sella hanno dichiarato una spesa media giornaliera pro capite pari a 67 euro, di cui circa 45 sono allocati per coprire le spese dell'alloggio. Spendono al di fuori della struttura ricettiva circa 22 euro, valore inferiore rispetto a quanto indicato dagli escursionisti (31 euro).

³³ La domanda prevedeva al massimo due risposte.

³⁴ Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaledo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.

³⁵ Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.

³⁶ Cfr. nota 34.

7.1.3 La visita ad Arte Sella

Questa sezione del questionario era aperta a tutti gli intervistati, e non solo ai turisti, ed è stata congegnata in maniera tale da investigare il comportamento assunto dai visitatori all'interno del percorso espositivo di Arte Sella e valutare la soddisfazione sperimentata.

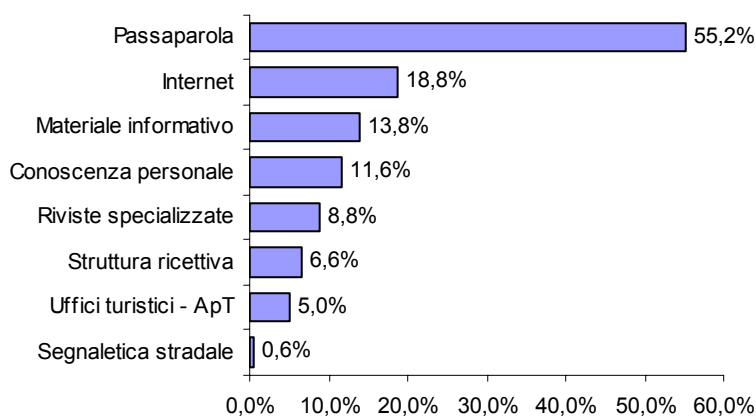
Conoscenza pregressa e passaparola

Il 21% delle persone intervistate ha dichiarato di aver conosciuto Arte Sella in occasione della visita e non averne mai sentito parlare in precedenza. La maggior parte dei visitatori (79%) invece è arrivato in Val di Sella con idee abbastanza chiare e precise sulla proposta culturale di cui avrebbe fruito. Gli escursionisti, che si muovono molto probabilmente per la mostra, conoscono già Arte Sella nell'84% dei casi, percentuale maggiore rispetto a quella dei turisti (65%). La maggior conoscenza pregressa della mostra si registra all'interno della categoria dei residenti, dove supera il 90%.

Il 55% dei rispondenti ha conosciuto Arte Sella grazie al consiglio e ai suggerimenti di parenti ed amici (grafico 32). Il passaparola rappresenta un ottimo canale informativo per Arte Sella in quanto non ha costi diretti e si basa sulle impressioni e valutazioni di persone che hanno effettivamente visitato la mostra e fruito dei servizi esistenti. Rimane comunque uno strumento di comunicazione non direttamente controllabile dall'Associazione che cura l'esposizione.

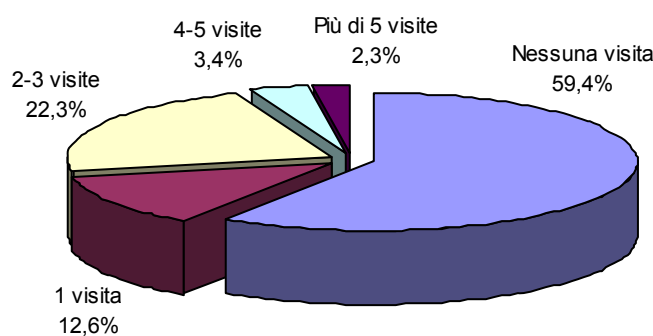
Il 19% del campione si è informato tramite il web e il 14% consultando materiale promozionale specifico. Le riviste specializzate sono state segnalate dal 9% dei visitatori e costituiscono quindi un importante fonte informativa. Le Aziende per il Turismo e gli uffici turistici rivestono un ruolo marginale nella veicolazione della proposta di Arte Sella, con una percentuale che si attesta sul 5%. Le strutture ricettive, che non fanno forse abbastanza per valorizzare la proposta culturale della Valle di Sella, sono state indicate dal 7% del campione

Grafico 45: Canali informativi utilizzati



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 46: Numero di visite ad Arte Sella negli ultimi cinque anni



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

(ma se questo dato è riferito ai soli turisti pernottanti in una tipologia ricettiva diversa dalla casa di proprietà o di parenti e amici o del campeggio libero, la percentuale supera di poco il 20% che rappresenta una percentuale non bassa, molto più elevata di quanto verificato per altri prodotti e contesti altrettanto interessanti³⁷).

Durata della visita

La visita ad Arte Sella dura mediamente circa due ore e mezza (146 minuti). La maggior parte degli intervistati (54%) trascorre in Val di Sella fino a due ore mentre solo un ospite su tre si ferma al massimo quattro ore. Gli escursionisti dedicano in media 158 minuti per ammirare le installazioni mentre i turisti 145. La differenza risulta abbastanza contenuta e non sembra delineare due diversi comportamenti di fruizione della proposta culturale. I residenti, forse per la possibilità di fare più visite nel corso degli anni o dello stesso anno, trascorrono ad Arte Sella poco più di due ore. Si nota una sostanziale differenza fra chi vive in Valsugana e chi nel resto del Trentino: i primi si fermano in media 96 minuti mentre i secondi 140, dato sostanzialmente in linea con le altre due tipologie di rispondenti.

Monti "primini", pochi assidui

Dal grafico 33 emerge chiaramente come il 60% delle persone intervistate sia alla prima esperienza ad Arte Sella mentre una quota molto contenuta (6%) si può considerare un frequentatore assiduo, che ha fatto cioè almeno altre quattro visite, circa una all'anno. Gli intervistati sono stati in media una sola altra volta in Valle di Sella nell'ultimo quinquennio per ammirare le installazioni presenti. In fase di predisposizione del questionario si ipotizzava una frequentazione più assidua considerato che si tratta di mostra "viva" e in costante evoluzione, con installazioni costruite con elementi naturali (sassi, foglie, rami o tronchi) e modificate dai ritmi della natura e dal costante apporto degli artisti.

³⁷ Ad esempio per i parchi naturali Adamello Brenta e Paneveggio Pale di San Martino le informazioni desunte dai turisti presso le strutture ricettive dove risiedono relative all'esistenza e alle proposte del Parco è pari a circa il 5% (rilevazioni estate 2009).

I turisti risultano i meno “fedeli” ad Arte Sella con in media meno di una visita (0,6) nel corso degli ultimi cinque anni mentre i residenti, come è logico aspettarsi, risultano i più assidui frequentatori con in media un’escursione ogni due anni. Più il Comune di residenza per i trentini è lontano dalla Valsugana più diminuisce il numero medio di visite: i residenti in Valsugana hanno fatto in media tre visite mentre gli altri trentini due.

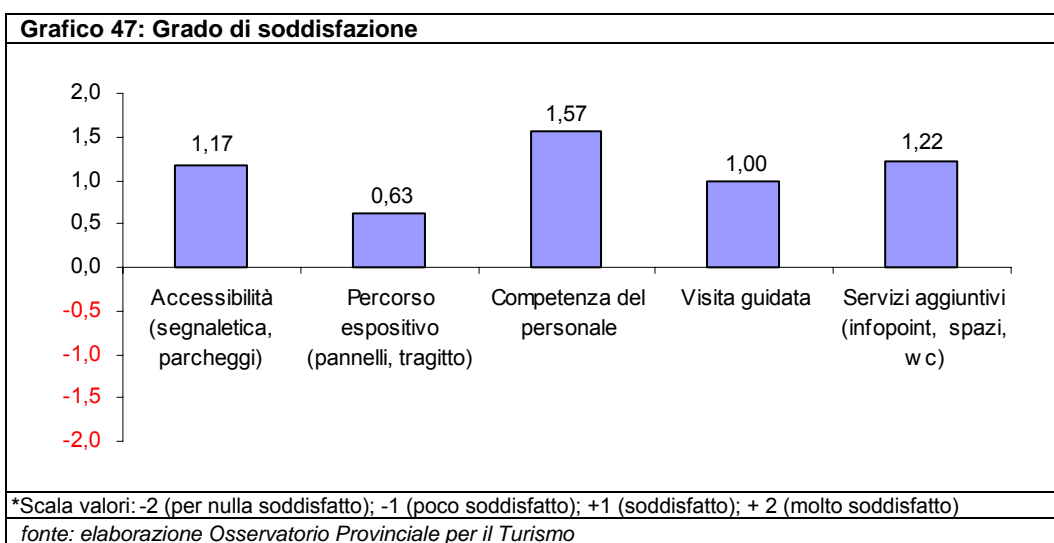
Le visite ad Arte Sella sono fatte nella stragrande maggioranza dei casi (oltre il 90%) in autonomia senza l’ausilio di guide o accompagnatori. Anche in questo caso non emergono significative differenze fra le tre tipologie di intervistati (turisti, escursionisti e residenti). Coloro che utilizzano il servizio di visita guidata esprimono un giudizio positivo (1,22³⁸), anche se ancora lontano dalla piena soddisfazione (grafico 34).

La soddisfazione...

La soddisfazione per la visita ad Arte Sella risulta tutto sommato molto buona, visto che oltre otto intervistati su dieci sono propensi a consigliare a parenti ed amici una simile esperienza.

Le diverse tipologie di rispondenti (turisti, escursionisti e residenti) non presentano significative differenze nelle valutazioni ma tendono invece a mostrare giudizi simili.

L’aspetto maggiormente apprezzato dai visitatori risulta la competenza e la professionalità del personale di *front office* che viene giudicato mediamente 1,6 su una scala che va da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto), con due valori intermedi pari a -1 (poco soddisfatto) e +1 (soddisfatto). L’accessibilità alla valle e alla mostra così come i servizi aggiuntivi (servizi igienici, spazi espositivi, *infopoint*) risultano in grado di soddisfare le aspettative del pubblico ed ottengono una valutazione media pari a 1,2.



³⁸ La scala di valutazione varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto), con due valori intermedi pari a -1 (poco soddisfatto) e +1 (soddisfatto).

...e l'insoddisfazione

Il percorso espositivo (indicazioni, pannelli informativi e installazioni) risulta al contrario l'aspetto relativamente più critico, ottenendo un punteggio medio pari a 0,6, che, pur non essendo negativo, corrisponde a una situazione al più di sostanziale sufficienza. Leggendo i suggerimenti e i consigli lasciati dai visitatori si capisce come l'insoddisfazione per questo aspetto non sia legata alle installazioni o al tragitto proposto, che costituiscono la peculiarità di Arte Sella, quanto invece alla sua scarsa leggibilità, specie per un pubblico non esperto. Per ovviare a questo inconveniente gli intervistati suggeriscono da un lato di collocare accanto alle installazioni delle tabelle con indicazioni, anche in lingua, sull'autore e l'anno di realizzazione e possibili chiavi di lettura e di interpretazione, dall'altro di aggiornare la mappa fornita, in relazione all'effettivo stato delle opere. Sempre in una prospettiva di miglioramento del percorso, alcuni propongono di creare delle aree di sosta in modo da rendere più agevole e piacevole la visita. Una persona segnala situazioni di congestione del percorso specie nei weekend, fatto che sicuramente riduce la qualità dell'esperienza culturale e la soddisfazione percepita.

Il prezzo pagato per accedere all'area di Malga Costa e della Cattedrale vegetale viene giudicato adeguato dal 69% dei rispondenti mentre solo un 16% lo considera elevato o comunque eccessivo. Il 9% del campione ritiene invece che il biglietto sia sottodimensionato rispetto all'offerta. Il dato qui riportato non va assolutizzato visto che il questionario non è stato proposto a chi ha visitato solo la parte gratuita della mostra e non è entrato nell'area a pagamento di Malga Costa e della Cattedrale Vegetale, magari proprio a causa del *ticket* richiesto.

7.1.4 Gli Amici di Arte Sella

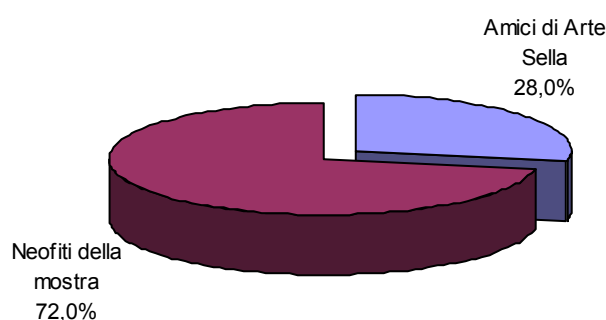
All'interno del campione di analisi è possibile distinguere due diverse tipologie di visitatori che si caratterizzano per la diversa frequentazione di Arte Sella. I sottocampioni sono stati costruiti ex post prendendo in considerazione il numero di visite fatte nel corso dell'ultimo quinquennio. In base alle ipotesi assunte l'*Amico di Arte Sella* risulta un frequentatore assiduo della mostra, che ha fatto cioè negli ultimi cinque anni almeno altre due visite. La categoria residuale comprende tutte quelle persone che sono alla loro prima esperienza ad Arte Sella o ne hanno fatta al massimo una negli ultimi cinque anni (*Neofiti della mostra*).

I più assidui

Analizzando i dati riportati nel grafico 35 emerge come il *cluster Amici di Arte Sella* rivesta un ruolo secondario e pesi sul totale per meno del 30%.

Dall'analisi comparata dei due *cluster*, che devono essere trattati con cautela vista la loro esiguità in termini numerici, emerge che all'interno della categoria

Grafico 48: Tipologia di visitatori



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Amico di Arte Sella sono presenti in percentuale leggermente maggiore i residenti e gli escursionisti, ovvero persone che vivono abitualmente nelle vicinanze della Valsugana e di Borgo, mentre molto più limitata risulta la quota di turisti.

Le caratteristiche degli Amici di Arte Sella

I pochi turisti che rientrano nel *cluster* si caratterizzano come ospiti abituali del Trentino e pernottano con maggiore probabilità nella zona di Borgo Valsugana, che viene prediletta rispetto all'Alta Valsugana. Scelgono in misura relativamente maggiore le strutture alberghiere o le case di proprietà o di amici. Nessuno pernotta in strutture open air o in campeggio libero. Vedono la vacanza come un'occasione di crescita culturale e dedicano tempo non solo alla visita di mostre ma anche per scoprire il territorio nei suoi aspetti naturalistici ed enogastronomici. Si tratta di una forma di turista "rurale" che è attento a cogliere le suggestioni culturali delle destinazioni visitate ma anche di coglierne gli aspetti fondanti e peculiari. Mostra minor interesse per la pratica di uno sport o di attività fisiche e anche per il riposo e il relax. Più che turisti in senso stretto possono essere assimilabili a dei residenti temporanei dell'ambito. La visita ad Arte Sella viene fatta in misura maggiore con la famiglia o con gruppi organizzati o con amici; minor peso hanno invece le coppie. La permanenza media all'interno della Valle di Sella risulta di circa 137 minuti, valore sostanzialmente in linea con la media generale (145) e dei *Neofiti della mostra* (149), e il numero medio di visite nell'ultimo quinquennio risulta pari a 3,5³⁹.

La proposta culturale di Arte Sella sembra entusiasmare maggiormente gli appartenenti a questo *cluster* che nel 94% si dichiarano propensi a consigliare a parenti ed amici una simile esperienza, contro l'83% registrato nella classe residuale. Nonostante le esperienze pregresse e la maggior conoscenza dell'offerta, la soddisfazione sperimentata per il percorso espositivo (0,4) risulta inferiore rispetto ai *Neofiti della mostra* (0,7).

³⁹ Il numero medio di visite fatto nell'ultimo quinquennio dai *Neofiti della mostra* (=classe residuale) è pari a 0,2.

Il gruppo *Amici di Arte Sella* presenta a livello di Trentino e di Italia un areale di riferimento molto più limitato: si ha infatti una maggior presenza di residenti nella stessa Valsugana rispetto al resto del Trentino e di turisti e di escursionisti provenienti dalle regioni di prossimità. Gli stranieri rientrano maggiormente nella categoria residuale più che in quella di *Amici di Arte Sella*.

Gli *Amici di Arte Sella* hanno un'età media di 51 anni e risultano quindi leggermente più anziani rispetto all'altro *cluster* di riferimento (47 anni). Mostrano una maggior percentuale di laureati e di persone in possesso della scuola dell'obbligo; presentano infine un numero più elevato di operai e contemporaneamente di insegnanti e di liberi professionisti o dirigenti. Maggiore risulta infine la quota di pensionati.

7.1.5 Qualche spunto di sintesi e di comparazione con i visitatori del Mart

La proposta di Arte Sella movimentata e attrae un pubblico non prevalentemente locale di residenti della Valsugana o del Trentino.

Locali, escursionisti e turisti

Tra i visitatori sono relativamente più numerosi gli escursionisti e i turisti. I primi rappresentano circa un terzo dei visitatori ed è ragionevole ipotizzare che si spostino dal luogo di residenza principalmente per la visita ad Arte Sella. Si tratta di una quota analoga a quanto riscontrato anche tra i visitatori del Museo di Arte Moderna e contemporanea di Trento e Rovereto (Mart) in due rilevazioni effettuate l'una nella primavera del 2008 e la seconda nel successivo periodo autunno inverno. Gli escursionisti "culturali", che si muovono cioè dal luogo di residenza rientrando in giornata senza pernottare con la motivazione principale della visita al Mart, rappresentavano in queste due rilevazioni rispettivamente il 37% e il 31%.

Per quanto riguarda i turisti che visitano Arte Sella non tutti sono turisti "culturali", in vacanza cioè in Trentino con questo tipo di motivazione. Costoro rappresentano in ogni caso una robusta minoranza (il 38% dei turisti intervistati). Questa percentuale trova un ulteriore riscontro nella risposta data alla domanda su quanta influenza abbia avuto Arte Sella nella scelta della località dove trascorrere la propria vacanza. Si tratta anche in questo caso di un 38% di intervistati che ammettono di essere stati influenzati "decisamente" o almeno "in parte".

Nel confronto con i visitatori del Mart si evidenziano due differenze.

La prima riguardante una quota maggiore di turisti tra i visitatori di Arte Sella (41% contro rispettivamente un 27% nella rilevazione primaverile e un 18% in quelle autunnale per il Mart).

I turisti "culturali" al Mart e a Arte Sella

La seconda differenza, ancora più marcata, riguarda la quota di turisti culturali sul totale turisti e conseguentemente sui visitatori intervistati. Ad Arte Sella

questa quota ammonta al 15% del totale intervistati; per il Mart all'incirca al 5% (4% nella rilevazione primaverile e 5% in quella autunnale). In entrambi i casi si tratta di percentuali molto contenute, in parte comprensibili se si tiene conto dei complessivi tempi di visita, che sia per Arte Sella che per il Mart, si aggirano sulle due ore: un tempo che poco giustifica la decisione di una vacanza, semmai un'escursione di giornata (anche se per Arte Sella un terzo dei visitatori si ferma in media fino alle quattro ore).

In entrambi i casi l'offerta delle due proposte di Arte Sella e del Mart sembra piuttosto intercettare dei turisti presenti in Trentino con altre prevalenti motivazioni di vacanza rispetto all'offerta culturale, ma che nel contempo vivono l'offerta culturale come un arricchimento del loro pacchetto vacanza.

Rispetto al Mart, in grado di intercettare anche dei turisti pernottanti non solo nel Comune di Rovereto o in quelli limitrofi, Arte Sella concentra la propria attrattività sui turisti che stanno in Valsugana; in parte a Borgo e circondario, dove per mancanza di strutture ricettive si raccolgono solo un quinto di turisti intercettati, e di questi ben uno su due afferma di essere stato influenzato in questa sua scelta dall'esistenza di Arte Sella; ma soprattutto, come si è detto, sui turisti che soggiornano in Alta Valsugana e nella zona dei laghi, dove una minoranza significativa (almeno uno su cinque), stando alle loro dichiarazioni, sembrerebbe scegliere questa destinazione anche - se non principalmente - grazie all'esistenza di Arte Sella.

A fronte di questi dati relativi ai luoghi di soggiorno dei turisti che visitano Arte Sella sembrerebbe piuttosto mancare una capacità attrattiva per i turisti estivi che soggiornano in altre zone del Trentino, in grado di generare dei fenomeni escursionistici cosiddetti di rimbalzo. A differenza di quanto si verifica invece per gli escursionisti di giornata, provenienti dallo stesso Trentino e dalle regioni limitrofe e per i quali Arte Sella rappresenta l'attrazione principale del loro viaggio (che come detto rappresentano un terzo degli intervistati).

Gli stranieri

Tra i turisti intervistati, quattro su dieci sono stranieri e questo conferma la capacità attrattiva di Arte Sella nei confronti dei turisti che soggiornano soprattutto in Alta Valsugana, dove la quota di stranieri è largamente prevalente rispetto alla componente italiana, arrivando a rappresentare nel totale movimento certificato, cioè tenuto alla registrazione degli ospiti, circa sei turisti su dieci. Questa elevata percentuale di stranieri dimostra anche il grado di conoscenza internazionale di cui Arte Sella sembra godere e nel contempo dell'apprezzamento che un pubblico di turisti stranieri (soprattutto del Nord Europa) può nutrire nei confronti di un'offerta così particolare di installazioni d'arte contemporanea in mezzo alla natura. Per fornire un termine di paragone, nel campione di intervistati del Mart nelle diverse rilevazioni condotte nel corso dell'anno 2008, la percentuale di stranieri ammontava in media all'1% del totale

visitatori (anche rapportando questo dato ai soli turisti la quota di stranieri rimane ugualmente esigua).

Per il resto anche per Arte Sella si riscontra un profilo di visitatore con caratteristiche molto simili a quanto riscontrato in altre indagini effettuate su visitatori di mostre e musei, utili a delineare un identikit del turista culturale: una prevalenza di visitatori che si muovono in coppia (oltre la metà dei casi), piuttosto che famiglie con figli al seguito; un'età adulta e scarsa presenza di giovani; livelli di studio elevati; spesa giornaliera mediamente più alta della media degli altri turisti (in questo caso circa 78 euro contro una media del complesso di turisti pari a 67 euro; importi comunque inferiori a quelli riscontrati presso i turisti culturali del Mart, la cui spesa media giornaliera risulta di poco superiore ai 100 euro); con una permanenza media molto più breve degli altri turisti che si muovono con altre motivazioni di vacanza.

Pur essendo limitato il numero di turisti che già in passato hanno visitato Arte Sella, i dati evidenziano come si stia consolidando nel tempo anche tra i turisti, seppure in misura molto minore che tra gli escursionisti e ovviamente i residenti, un pubblico di affezionati all'offerta di Arte Sella, tale da configurare un potenziale turista fedele, disponibile a ritornare in Trentino anche grazie a questa originale proposta artistica e culturale.

INDAGINE SUI VISITATORI DI ARTE SELLA

Questionari Arte Sella totali: 184 schede⁴⁰

1. Lei è in Trentino come

Turista	40,8%
Escursionista	33,2%
Residente	26,1%

SOLO PER TURISTI

2. Soggiorno

a) Durata media vacanza (in notti)	8,7%
b) Durata vacanza in classi	
1-3 notti	27,8%
4-6 notti	16,7%
7-14 notti	36,1%
Oltre 14 notti	19,5%

3. In quale comune pernotta o intende pernottare?

Zona Borgo Valsugana ⁴¹	20,0%
Ex Azienda di promozione Turistica (ApT) Alta Valsugana ⁴²	62,9%
Altra Valsugana ⁴³	4,3%
Resto del Trentino	12,9%

4. In che struttura ricettiva soggiorna?

Albergo	38,7%
Agriturismo	9,3%
Casa di proprietà	10,7%
Campeggio	18,7%
Affittacamere	2,7%
Appartamento turistico	6,7%
Casa di parenti	8,0%
Campeggio libero	4,0%
Altro	1,3%

5. La struttura ricettiva dove pernotta:

Le ha offerto nel prezzo del pernottamento anche l'ingresso gratuito ad Arte Sella	-
Le ha offerto un biglietto scontato per accedere ad Arte Sella	3,5%
Ha organizzato una visita ad Arte Sella	-
L'ha solo informata di Arte Sella	38,6%
Nulla di tutto ciò	57,9%

6. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	2,7%
In coppia	50,7%
In famiglia	24,0%
Gruppo di amici	20,0%
Gruppo organizzato	2,7%
<i>Si muove anche con un gruppo di amici</i>	5,3%

7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Riposo e relax	50,7%
Visite culturali	38,4%
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agro alimentari per degustazione e/o acquisto prodotti)	4,1%
Trattamenti benessere e/o termali	5,5%
Visite naturalistiche (visite guidate o attività a tema ambientale...)	24,7%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici, ...)	34,2%
Altro	5,5%

⁴⁰ Valori percentuali. Il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate.⁴¹ Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.⁴² Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaledo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.⁴³ Baselga di Piné, Bedollo, Bieno, Bosentino, Castello Tesino, Centa San Nicolò, Cinte Tesino, Civezzano, Fierozzo, Fornace, Frassilongo, Grigno, Lavarone, Luserna, Ospedaletto, Palù del Ferina, Pieve Tesino, Sant'Orsola Terme, Vattaro e Vigolo Vattaro.

8. La presenza di Arte Sella ha influenzato la scelta della località dove trascorrere questa vacanza?	
Sì decisamente	21,6%
Sì in parte	16,2%
No	35,1%
Non era a conoscenza della sua esistenza	27,0%
9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?	
No, è la prima volta	30,7%
Sì, ma sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	1,3%
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno 1 pernottamento)	68,0%
10. Spesa media giornaliera pro capite	
Totale spesa media giornaliera pro capite	€ 67,6
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€ 45,4

PER TUTTI I FREQUENTATORI

11. Prima di partecipare a questa attività, era a conoscenza dell'esistenza di Arte Sella?	
Sì	78,6%
No	21,4%
12. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza di Arte Sella? (max 2 risposte)	
Internet	18,8%
Amici, parenti e conoscenti	55,2%
Tour operator o agenzia viaggi	-
Materiale informativo	13,8%
Aziende per il Turismo, Uffici turistici	5,0%
Conoscenza personale	11,6%
Segnaletica stradale e tabellonistica	0,6%
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali-turistiche presenti presso la destinazione	6,6%
Riviste specializzate	8,8%
Altro	-
13. Con chi ha visitato Arte Sella? (max 2 risposte)	
Da solo	4,4%
In coppia	47,8%
In famiglia	19,8%
Gruppo di amici	26,4%
Gruppo organizzato	1,6%
<i>Visita Arte Sella anche con un gruppo di amici</i>	8,2%
14. Quanto tempo ha dedicato oggi alla visita ad Arte Sella? (max 2 risposte)	
Durata media della visita ad Arte Sella (in minuti)	145,7
15. Negli ultimi cinque anni, quante altre volte aha visitato Arte Sella, oltre ad oggi?	
a) Numero medio di visite ad Arte Sella negli ultimi cinque anni	1,1
b) Numero visite in classi	
Nessuna visita	59,4%
1 visita	12,6%
2-3 visite	22,3%
4-5 visite	3,4%
Oltre 5 visite	2,3%
16. Ha usufruito del servizio di visita guidata?	
Sì	5,5%
No	94,5%
17. Facendo riferimento all'offerta fruita (percorso, opere e servizi), come valuta il costo del biglietto d'ingresso?	
Ho usufruito di un ingresso gratuito	1,6%
Elevato	16,3%
Adeguate	69,0%
Contenuto	9,2%
Non sa, non risponde	3,3%

18. Come valuta i seguenti aspetti di Arte Sella?

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio*
Accessibilità (segnaletica, parcheggi, servizi mobilità)	43,7%	42,6%	12,0%	1,17
Percorso espositivo (indicazioni, pannelli, opere)	28,4%	39,9%	27,3%	0,63
Competenza e professionalità del personale	55,2%	37,2%	1,1%	1,57
Servizio di visita guidata (solo se utilizzato)	1,1%	1,6%	0,5%	1,00
Servizi aggiuntivi (toilette, spazi espositivi, info point)	28,4%	37,7%	6,0%	1,22

* Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); +2 (molto soddisfatto)

19. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare Arte Sella?

Sì, senz'altro	84,8%
Crede di sì	12,0%
Pensa di no	1,6%
No, assolutamente	0,5%
Non sa, non risponde	1,1%

20. Negli ultimi cinque anni ha partecipato ad attività didattiche inserite nella proposta di Arte Sella?

Sì	1,8%
No, non è a conoscenza delle attività organizzate	61,4%
No, non è interessato	11,7%
No, ma è interessato	25,1%

DATI SUL TURISTA**21. Dove risiede?**

Trentino	26,0%
Italia	52,5%
Estero	20,4%

22. Età

a) Età media (in anni compiuti)	48,5
b) Età in classi	
Meno 35 anni	20,2%
36-55 anni	43,9%
Oltre 56 anni	35,8%

23. Genere

Maschile	35,9%
Femminile	56,4%

24. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	8,9%
Qualifica o diploma professionale	11,7%
Diploma di scuola superiore	36,1%
Laurea o diploma di laurea	39,4%
Altro	2,8%

25. Professione

Operaio/a	3,3%
Impiegato/a	24,6%
Insegnante	13,1%
Dirigente, Libero/a professionista, Imprenditore/trice	19,7%
Studente/essa	5,5%
Pensionato/a	16,9%
Casalingo/a	2,7%
Altro	11,4%

7.2 I visitatori del Museo delle Palafitte del lago di Ledro

Il Museo delle Palafitte a Molina di Ledro in Val di Ledro fa parte della rete museale del Museo Tridentino di Scienze Naturali.

Nel corso dell'estate 2009 ad un campione di visitatori del Museo delle Palafitte è stato somministrato un questionario con l'obiettivo di conoscere il profilo del visitatore (turista ma anche escursionista o residente) che frequenta la struttura e la sua soddisfazione per l'offerta museale.

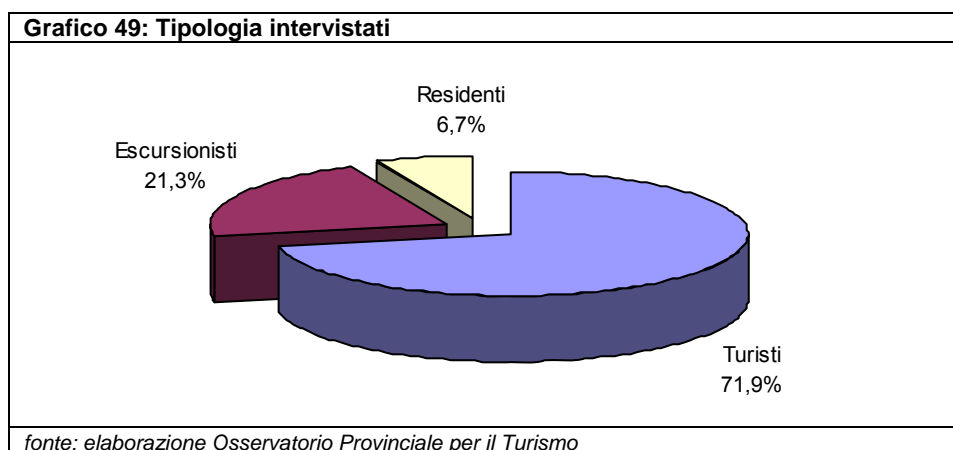
Le schede pervenute sono state 178 e rispecchiano solo parzialmente l'ipotesi campionaria definita a priori sulla base degli ingressi della stagione estiva precedente (periodo giugno - settembre 2008), fissata in una numerosità campionaria di 250 questionari, ripartiti per mese e per giornate feriali e festive, con una probabilità di errore pari all'8%. Pertanto i risultati ottenuti vanno letti come una statistica descrittiva, rendendo problematica una inferenza riconducibile all'intera popolazione di riferimento, cioè all'universo dei visitatori estivi del Museo delle Palafitte di Molina di Ledro.

Durante l'anno il Museo lavora soprattutto con le scuole. Durante l'estate invece diventa un'attrattiva anche turistica. Sette intervistati su dieci sono infatti turisti. Poco più di due intervistati su dieci sono escursionisti da fuori provincia che non intendono pernottare e una piccola quota di intervistati (7%) è composta anche da residenti (grafico 36).

7.2.1 Il profilo dei turisti

Quattro intervistati su dieci sono turisti stranieri e i rimanenti turisti italiani. I turisti stranieri in oltre i quattro quinti dei casi provengono dalla Germania, cui si accompagnano alcuni turisti austriaci e olandesi che rappresentano quote contenute, ma relativamente più numerose rispetto ad altri mercati stranieri.

Per gli italiani circa la metà è rappresentata da turisti delle regioni di prossimità



(in primo luogo la Lombardia, e in misura più contenuta Veneto ed Emilia Romagna).

L'età media è pari a 43 anni (sostanzialmente simile a quanto rilevato per l'insieme dei visitatori). Il titolo di studio è mediamente elevato (il 73% in possesso di un diploma di scuola media superiore o di una laurea, similmente a quanto riscontrato sull'insieme dei turisti estivi che si sono recati agli uffici informazioni turistiche dell'Alto Garda e della Valle di Ledro nell'estate 2009). Quasi la metà sono impiegati o insegnanti.

La permanenza media

La durata della vacanza risulta più elevata rispetto a quanto emerge dai dati ufficiali della permanenza media dei turisti della Valle di Ledro e dell'Alto Garda, i due ambiti turistici da cui proviene la maggior parte dei turisti intervistati (55% pernottanti in Val di Ledro e 30% nell'Alto Garda a dimostrazione di come il Museo delle Palafitte rappresenti una risorsa turistica non solo per la Val di Ledro ma anche per l'Alto Garda). Infatti la permanenza media dichiarata da questo campione di intervistati è di poco superiore alle nove notti (quasi sei intervistati su dieci si fermano per un periodo compreso tra una e due settimane), contro una permanenza media per la Val di Ledro, stando ai dati ufficiali, di 6,1 giornate nelle strutture certificate e di 10,6 giornate, comprendendo anche alloggi privati e seconde case; e di 4,7 giornate (movimento certificato) e di 5,1 giornate (movimento complessivo) per la sponda trentina del lago di Garda. Peraltro anche un'analoga rilevazione condotta nell'estate 2009 sui turisti che si recano presso gli uffici informativi turistici dei due ambiti, confermava valori di permanenza media superiori ai dati ufficiali: poco meno di sette notti per l'Alto Garda e addirittura 12 notti, ma 13 per gli stranieri, sul lago di Ledro.

La metà degli intervistati pernotta in albergo. Numerosi sono anche i turisti pernottanti in un appartamento privato (21%) o in un campeggio (16%). Decisamente minoritarie le quote di turisti che pernottano in una casa di proprietà o in altre strutture ricettive dell'extralberghiero (agritur, B&B, ecc).

Tra gli intervistati, oltre tre casi su quattro sono famiglie con figli, a testimonianza di come questo sia il target principale di visitatori cui il Museo si rivolge.

Le motivazioni di vacanza

Si tratta di un target di turisti che sono in vacanza soprattutto per riposare (sei casi su dieci) abbinando eventualmente un interesse di tipo culturale (poco più di cinque turisti su dieci) e in minor misura per dedicarsi a qualche escursione (circa un caso su tre). Quasi assenti altre motivazioni di vacanza come l'enogastronomia e la proposta benessere. Chi visita il Museo delle Palafitte poco si identifica quindi con quel target di giovani sportivi che frequenta numeroso nella stagione estiva l'Alto Garda e la Val di Ledro.

Al pari dell'insieme dei turisti che frequentano questi due ambiti, in compenso

sono relativamente numerosi tra gli intervistati i turisti che sono in vacanza in Trentino per la prima volta (quattro su dieci), anche in conseguenza dell'alta percentuale di stranieri intervistati.

La spesa giornaliera totale media dichiarata è pari a 70 euro (con un terzo di intervistati che si raccoglie nella classe modale compresa tra i 30 e i 50 euro giornalieri); quella per il solo alloggio a 45 euro (qui la classe modale con quasi quattro casi su dieci è espressa dalla classe compresa tra zero e 29 euro; poco meno sono compresi nella classe 30 - 50 euro).

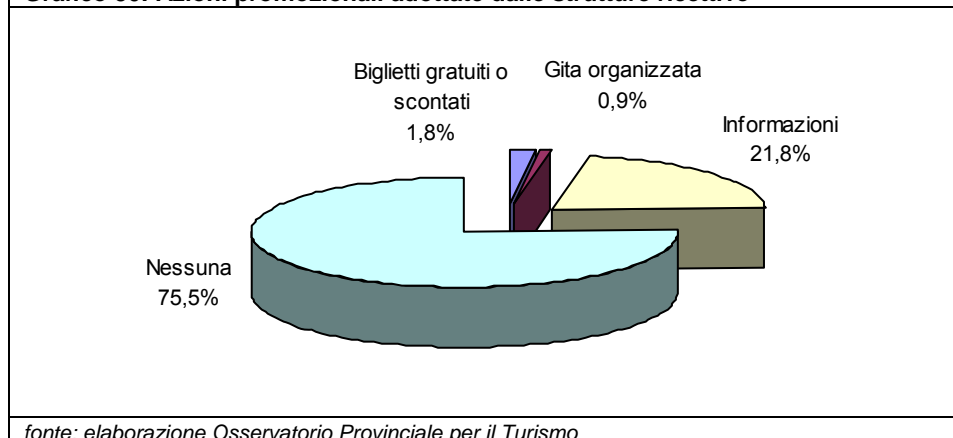
7.2.2 L'offerta del Museo e la soddisfazione del visitatore

Tenuto conto che quasi quattro turisti su dieci sono in Trentino per la prima volta e che i turisti rappresentano il gruppo largamente maggioritario tra gli intervistati, la percentuale di visitatori che già in passato avevano visitato il Museo risulta relativamente alta. Il 17% del totale visitatori intervistati (un dato quindi riferito non ai soli turisti) dichiara di aver già visitato in passato il Museo delle Palafitte, nonostante l'allestimento del Museo lo faccia assomigliare più ad una mostra permanente che ad un evento temporaneo. In realtà tra i soli turisti solo il 14% ha ripetuto la visita. Quindi i visitatori di ritorno sono relativamente più numerosi tra i pochi residenti e soprattutto escursionisti intercettati che tra i turisti.

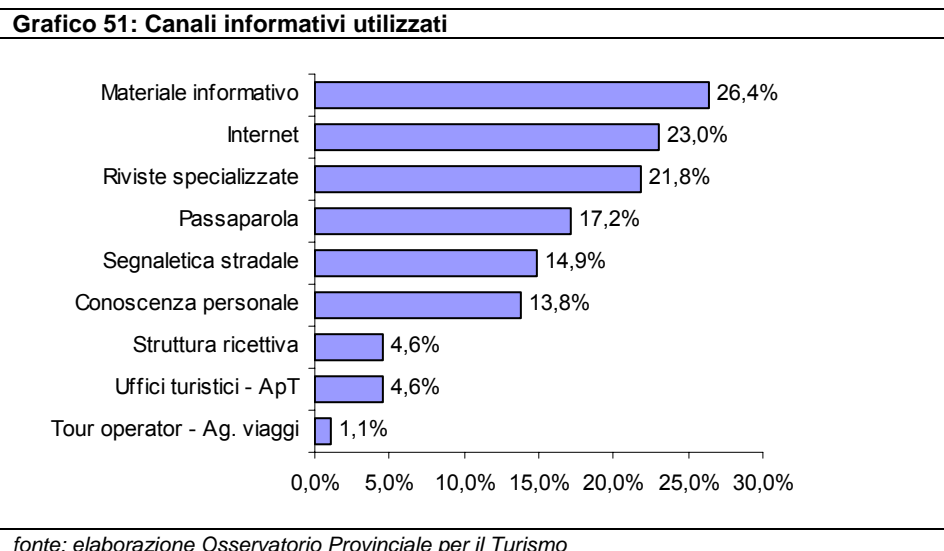
Pochi gli operatori che lo promuovono

Sembrirebbe che il Museo sia scarsamente valorizzato dalle strutture ricettive dove pernottano i turisti (grafico 37). Escludendo le seconde case di proprietà, solo poco più di un quinto delle strutture ricettive ha riferito o fatto cenno con i propri ospiti al Museo delle Palafitte. Un'esigua minoranza di operatori del ricettivo (meno del 3%) ha internalizzato il Museo come proposta, al punto di fornire ai propri ospiti un biglietto d'ingresso intero o scontato o addirittura organizzare per loro direttamente una visita. Di fronte a questi dati sembrerebbe che il Museo non sia vissuto appieno dagli operatori della ricettività, in primo luogo della Val di Ledro, ma anche dagli stessi operatori del Garda trentino,

Grafico 50: Azioni promozionali adottate dalle strutture ricettive



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo



come una componente dell'offerta turistica, in grado di arricchire il pacchetto vacanza dei numerosi turisti presenti nell'Alto Garda e in Val di Ledro.

I canali d'informazione

Il Museo è stato conosciuto soprattutto tramite materiale informativo (poco più di un quarto dei casi) piuttosto che tramite internet (23% dei casi). Non manca anche un ruolo importante giocato dalla segnaletica stradale (15%), grazie all'ubicazione del Museo ben visibile anche dalla Statale 240 di Loppio e Val di Ledro, in grado di intercettare anche escursionisti e turisti di passaggio. Importanti per la conoscenza del Museo di Ledro risultano le riviste specializzate che sono state segnalate dal 22% del campione. Gli uffici informazioni turistiche hanno indirizzato verso la struttura museale circa il 5% degli intervistati (grafico 38).

Avendo intercettato tra i turisti soprattutto famiglie con bambini non può meravigliare che siano proprio le famiglie con bambini la modalità di visita prevalente (75% del totale visitatori intervistati).

La visita è effettuata quasi esclusivamente senza l'ausilio di una guida. Infatti solo l'8% si avvale di una visita guidata.

Una serie di domande era finalizzata a conoscere il grado di soddisfazione per i servizi e l'offerta del Museo.

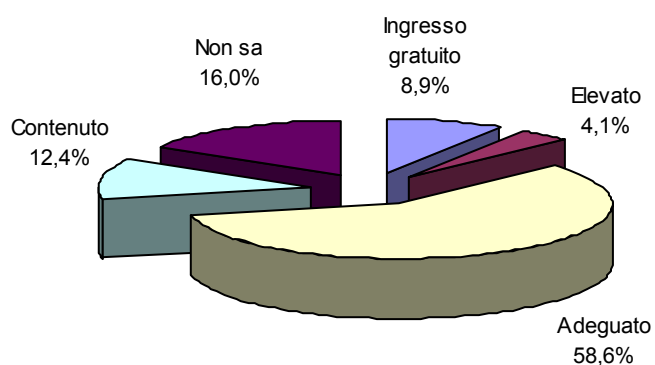
La soddisfazione

In primo luogo una valutazione sul costo del biglietto di ingresso. Quasi sei su dieci visitatori lo ritengono adeguato. E a quell'esigua minoranza pari al 4% che lo ritiene elevato, fa da riscontro una quota più consistente (12%) che lo considera invece contenuto.

Su accessibilità, percorso espositivo, competenza e professionalità del personale la valutazione è moderatamente positiva, ma non entusiasmante.

Stando alle risposte formulate (in proposito va segnalata una percentuale relativamente alta di mancate risposte), circa quattro intervistati su dieci giudicano molto soddisfacenti i primi due aspetti. Anche sulla competenza e

Grafico 52: Come valuta il prezzo del biglietto in relazione all'offerta?



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

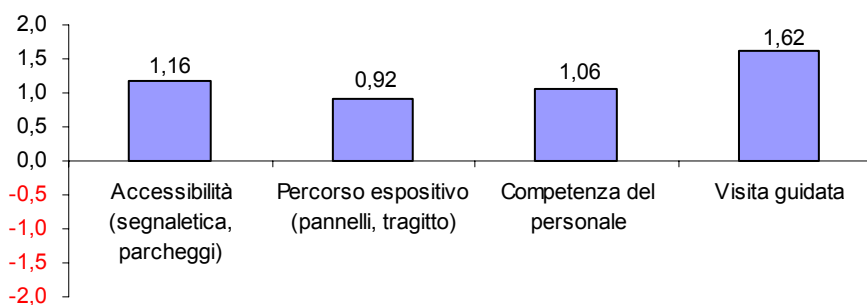
Le criticità

professionalità del personale esprimono questo giudizio poco meno del 40% degli intervistati. Anche se va precisato che su questo aspetto le valutazioni negative dei poco o per nulla soddisfatti risultano elevate tanto quelle dell'accessibilità (13% degli intervistati). Il percorso espositivo risulta l'aspetto più problematico con un 21% del campione che si dichiara poco o per nulla soddisfatto, segno che esistono delle criticità o dei fattori da migliorare. Non a caso se si guarda al punteggio sintetico, che si muove in un *range* compreso tra -2 (per nulla soddisfatto) e +2 (molto soddisfatto) con valori intermedi di -1 e +1 (rispettivamente per poco soddisfatto e soddisfatto), il percorso espositivo totalizza uno 0,92, il punteggio più basso tra i diversi aspetti sottoposti alla valutazione dei visitatori.

Si è già detto che sono stati molto pochi coloro che si sono avvalsi di una visita guidata. Tutti costoro in compenso la ritengono un'esperienza soddisfacente o molto soddisfacente (punteggio sintetico pari a 1,62).

Volendo sintetizzare una valutazione complessiva riguardo alla soddisfazione dei visitatori è sufficiente considerare la risposta riferita ad un eventuale passaparola positivo riguardo il Museo. Sei visitatori su dieci affermano che senz'altro consiglierebbero questa visita a parenti e amici. Un terzo "crede di

Grafico 53: Grado di soddisfazione*



*Range: +2 (=molto soddisfatto) -2 (=per nulla soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

si”, affermazione che va letta come una risposta non del tutto convinta e indice di non piena soddisfazione. Infine un 6% risponde che non lo consiglierebbe. La soddisfazione dei visitatori nel complesso è quindi positiva, ma il Museo non entusiasma. Per qualche ragione più di un visitatore non si dichiara pienamente soddisfatto e qualcuno nutre perfino delle perplessità o delle critiche. In particolare appare contenuto il livello di soddisfazione espresso sul personale, se comparato con punteggi dati a risposte analoghe nel corso dell’estate 2009 (grafico 41) sia riferite ad altri musei che ad altre strutture frequentate in Trentino da un pubblico di turisti (centri visitatori dei parchi naturali e uffici informazioni turistiche).

Il Museo delle Palafitte fa parte della rete museale del Museo Tridentino di Scienze Naturali, unitamente ad altre sedi museali.

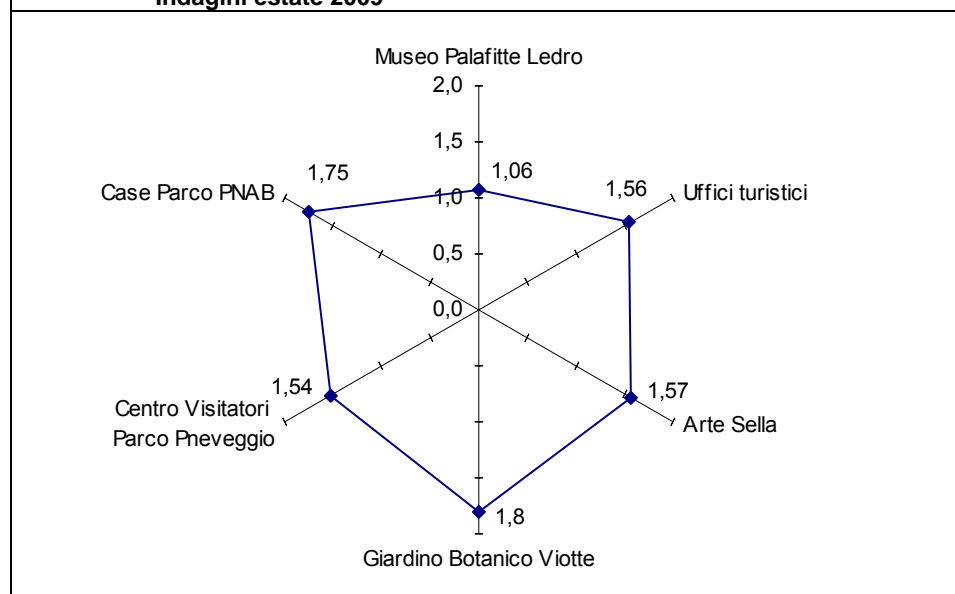
Una specifica domanda era finalizzata a conoscere il grado di conoscenza e di frequentazione delle altre sedi museali della rete.

Innanzitutto è poco conosciuto lo stesso Museo Tridentino di Scienze Naturali. Solo il 14% afferma di conoscerlo e il 12% di averlo anche visitato.

Tra tutte le proposte museali del Museo Tridentino di Scienze Naturali quella più conosciuta a questi intervistati risulta l’Arboreto di Arco (17% la percentuale di chi lo conosce e 13% chi lo ha visitato), seguito dal Giardino Botanico Alpino delle Viotte sul Monte Bondone. La maggiore conoscenza e frequentazione dell’Arboreto di Arco rispetto agli altri siti e sedi museali è senz’altro riconducibile ai luoghi di pernottamento della maggior parte dei turisti intercettati che come si è visto riguardano la Val di Ledro e il Basso Sarca. Questa potrebbe essere in parte anche la spiegazione di una maggiore conoscenza del

Conoscenza della rete museale del Museo Tridentino di Scienze Naturali

Grafico 54: Soddisfazione per la competenza e la professionalità del personale. Indagini estate 2009*



*Range: +2 (=molto soddisfatto) -2 (=per nulla soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Giardino Botanico Alpino rispetto al Museo dell'Aeronautica Gianni Caproni di Trento e della stessa sede principale del Museo Tridentino di Scienze Naturali. Molto contenuta risulta anche la percentuale di chi negli ultimi anni (indicativamente nell'ultimo quinquennio) ha partecipato ad almeno una attività didattica organizzata dal Museo Tridentino di Scienze Naturali in una qualsiasi delle sue sedi. Solo il 5% afferma di avervi partecipato. Anche se poco più di un quarto si mostra interessato e non esclude un'eventuale partecipazione a fronte di specifiche proposte.

7.3 I visitatori del Giardino Botanico Alpino Viotte

7.3.1 Le tipologie di visitatori del Giardino Botanico Alpino Viotte

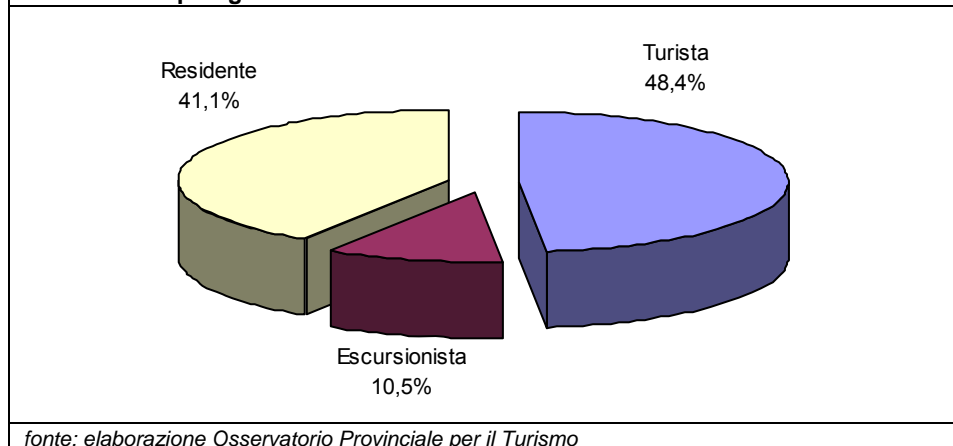
Nel corso dell'estate 2009 presso il Giardino Botanico Alpino Viotte, sul Monte Bondone, gestito dal Museo Tridentino di Scienze Naturali, sono state effettuate delle interviste ad un campione di visitatori circa il loro profilo e la soddisfazione per l'esperienza vissuta.

Le schede raccolte sono state in totale 219.

Quasi la metà degli intervistati (48%) sono turisti, ovvero persone che pernottano al di fuori del luogo di residenza abituale. Molto numerosi figurano anche i residenti⁴⁴ (41%), mentre gli escursionisti risultano in numero più contenuto (11%) (grafico 42).

Questi primi dati testimoniano come il Giardino Botanico Alpino e forse più in generale l'intero Monte Bondone, oltre ad avere un potenziale turistico, si caratterizzano come area verde di pertinenza di Trento, visto che il 52% dei residenti provengono proprio dalla città e un 8% dalle aree limitrofe (Valle dei Laghi, comuni di Aldeno, di Garniga Terme e di Cimone⁴⁵).

Grafico 55: Tipologia intervistati



⁴⁴ Nella categoria *residente* sono inclusi tutti coloro che vivono abitualmente in uno dei comuni del Trentino.

⁴⁵ Si tratta di territori che ricadono insieme a Trento nell'ambito dell'ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi.

7.3.2 Il comportamento di vacanza dei turisti

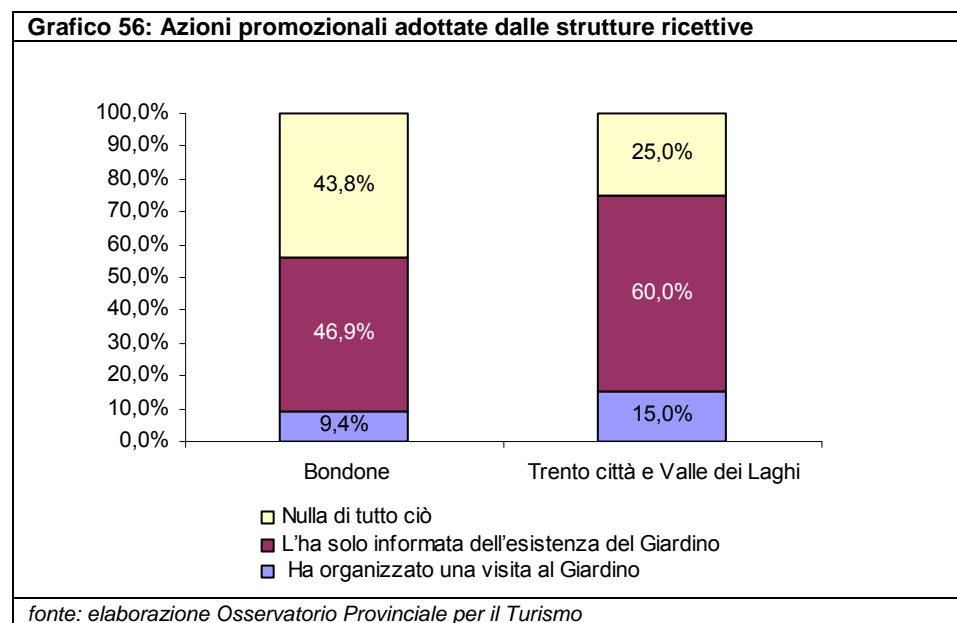
Due terzi dei turisti intervistati (67%) alloggiavano sul Monte Bondone⁴⁶. Quasi un quinto in una struttura ricettiva della Valle dei Laghi (18%) e solo il 7% a Trento città⁴⁷. Il rimanente 8% dei turisti intercettati presso il Giardino Botanico Alpino pernotta in altri comuni del Trentino, posti anche a notevole distanza, come ad esempio Folgarida in Val di Sole. Si tratta sempre di casi isolati e non di grandi numeri. Il Giardino Botanico Alpino si caratterizza quindi come un fattore di attrattiva di portata locale limitato al Bondone o alle sue località poste nelle immediate vicinanze. Poco interesse per questa struttura viene riservato dai turisti che soggiornano a Trento città, distante solo una decina di chilometri e collegata anche dai servizi pubblici di trasporto.

Attrattiva solo locale

Diversamente da quanto atteso, le strutture del Monte Bondone⁴⁸ risultano meno attive nella valorizzazione e promozione del Giardino rispetto agli operatori della città di Trento e della Valle dei Laghi. (grafico 43).

In particolare si ha che il 10% dei turisti pernottanti in Bondone hanno partecipato ad una gita organizzata dalla struttura ricettiva prescelta e il 47% è stato informato di questa proposta dal gestore o dal personale della struttura stessa. Gli ospiti pernottanti a Trento città o nella vicina Valle dei Laghi hanno conosciuto il Giardino grazie alle visite organizzate dalla struttura ricettiva nel 15% dei casi e grazie alle informazioni fornite dal personale nel 60% dei casi.

La permanenza media dei turisti intercettati presso il Giardino Botanico Alpino è superiore alla settimana (8,4 notti), con la classe modale di permanenza, pari al 43%, compresa tra le 7 e le 14 notti.

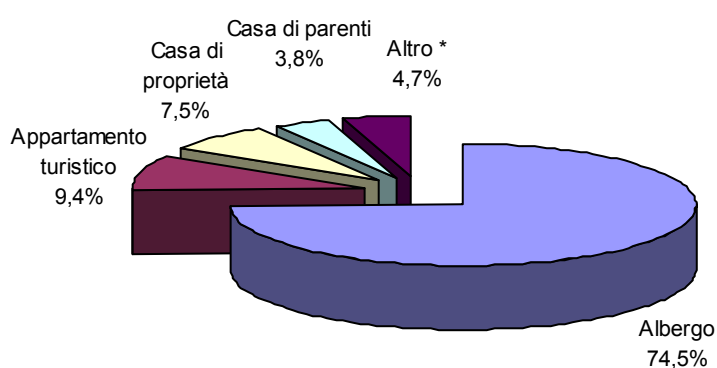


⁴⁶ La riaggregazione *Monte Bondone* comprende oltre alle frazioni di Vason e Vaneze di Trento anche il comune di Garniga Terme.

⁴⁷ Non sono state considerate le frazioni di Vason e Vaneze (cfr. nota precedente).

⁴⁸ Nella categoria *residente* sono inclusi tutti coloro che vivono abitualmente in uno dei comuni del Trentino.

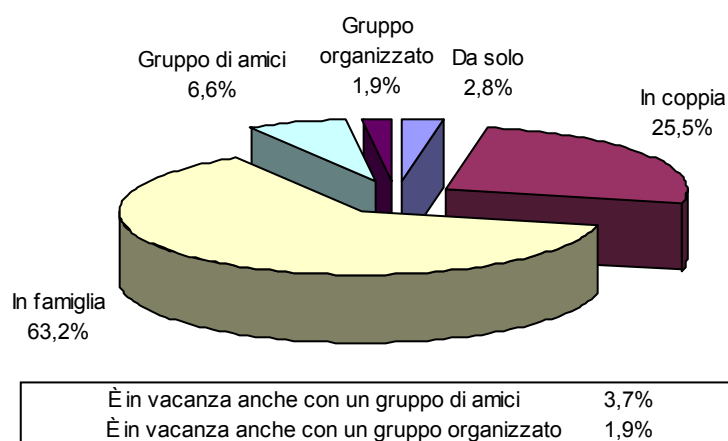
Grafico 57: Tipologia ricettiva prescelta



*La categoria include: campeggio, campeggio libero, agriturismo, rifugi, B&B e baite

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 58: Con chi è in vacanza?



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

L'albergo è la struttura ricettiva largamente preferita (75%), e molto più limitate, rispetto ad altre situazioni indagate, risultano le quote di coloro che pernottano in un appartamento turistico (9%) o in una seconda casa di proprietà (8%) (grafico 44).

In vacanza con...

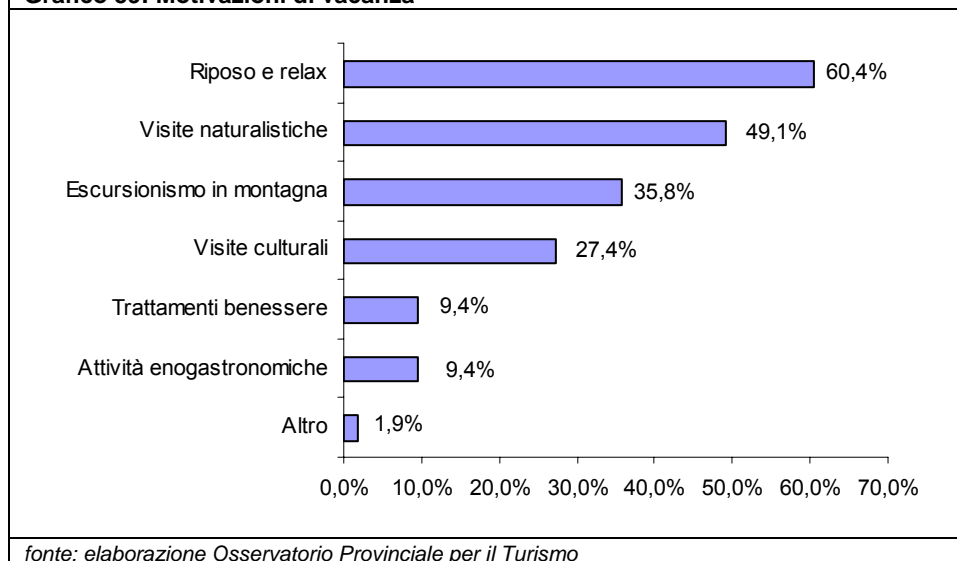
La vacanza con la famiglia e i figli è la modalità prevalente di essere in vacanza (63%), rispecchiando la tipologia di vacanzieri presenti sul Bondone nel periodo estivo, che si configura come meta apprezzata soprattutto da questo target. Meno presenti altre modalità ad iniziare dalle coppie senza figli (26%) o dalla vacanza con un gruppo di amici (11%)⁴⁹. Al crescere dell'età tendono ovviamente a diminuire le coppie con figli al seguito e aumentano invece le soluzioni di coppia senza figli o il gruppo degli amici (grafico 45).

Gli interessi prevalenti⁵⁰ espressi da questi turisti intervistati (grafico 46) sono di carattere naturalistico (49% dei casi) ed escursionistico (36%), oltre ovviamente

⁴⁹ Possibili due risposte. Il 7% del campione ha risposto di soggiornare solo con amici mentre il 4% anche con amici.

⁵⁰ Possibili due risposte.

Grafico 59: Motivazioni di vacanza



ad una dimensione di vacanza all'insegna del riposo e del relax (60%). Un quarto degli intervistati (27%) esprime un interesse anche per delle visite culturali. Il che significa che se pochi turisti che pernottano nella città di Trento mostrano interesse a salire sul Bondone, sono molti di più coloro che in vacanza in Bondone pensano di scendere a visitare la città di Trento. Ne risulta che Trento e la sua montagna non sono prodotti turistici alternativi ma complementari specie per chi pernotta nel Bondone.

La spesa media giornaliera

La spesa media giornaliera procapite dei turisti risulta contenuta e pari a 56 euro, di cui 43 euro sono imputabili all'alloggio. Soltanto l'11% degli intervistati risulta di fascia medio alta, dichiarando una spesa giornaliera superiore ai 90 euro. Tra questi turisti si raccoglie la quota maggioritaria di coloro che tra le motivazioni di vacanza indicano il benessere e l'enogastronomia.

Un quinto dei turisti che hanno risposto alle domande inerenti alle spese ha indicato di pagare per la struttura ricettiva meno di 20 euro al giorno a testa. Il dato, riscontrato solo in Monte Bondone, risulta abbastanza contenuto e testimonia la scelta di alcuni operatori di basare la propria competitività soprattutto sul fattore prezzo.

La spesa media più elevata, pari a 66 euro (anche se il dato va assunto con cautela a causa del contenuto numero di osservazioni), si riscontra tra i *senior* con più di 65 anni, nonostante in questa classe d'età si registri la quota più alta di pernottanti in case di proprietà. Da rammentare che in questa classe d'età si riscontra anche la permanenza media più lunga della vacanza (circa 12 notti). Quindi anche il costo complessivo della vacanza risulterebbe più elevato in questa classe d'età.

I turisti intervistati sono in prevalenza dei turisti fedeli al Trentino, che lo hanno cioè già frequentato negli anni precedenti come turisti (62%) o, in misura molto più contenuta, come escursionisti (2%). La quota di turisti presenti in Trentino

per la prima volta (36%) è relativamente alta, se comparata con altre indagini estive condotte dall'Osservatorio. Al crescere dell'età tende a crescere anche l'indice di fedeltà al Trentino: tra i turisti con più di 65 anni la quota di *primini* si limita all'8%, contro il 40% delle altre fasce d'età.

La fedeltà al Trentino come destinazione di vacanza si identifica in parte con una fedeltà al Bondone. Non è un caso che poco più di un quinto dei turisti intervistati (22%) dichiarino di aver già visitato in passato il Giardino Botanico.

Il Giardino Botanico Alpino intercetta esclusivamente ospiti italiani (99%), provenienti soprattutto dalle regioni di prossimità (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna) che coprono il 57% del totale, con una punta del 62% tra i *senior*, ovvero coloro con più di 65 anni.

Quanto alle caratteristiche socio-anagrafiche di questi turisti, essi presentano una media d'età pari a 45 anni. Un titolo di studio prevalente di diploma superiore (48% del totale), cui si aggiunge un 32% di laureati.

Dal punto di vista professionale si rileva una prevalenza di impiegati (30%, con un ulteriore 7% di insegnanti), oltre che di dirigenti e libero professionisti (22%). Tra i *senior* con più di 65 anni i pensionati rappresentano invece la quasi totalità (92%).

7.3.3 La visita al Giardino Botanico Alpino Viotte

Nella presente sezione del commento verranno prese in considerazione tutte e tre le tipologie di intervistati (turisti, escursionisti e residenti) e verranno segnalate eventuali divergenze.

Il canale informativo maggiormente utilizzato dai visitatori per reperire informazioni sul Giardino Botanico Alpino è rappresentato dal passaparola di amici, parenti e conoscenti (grafico 47). Il passaparola rappresenta un ottimo canale informativo per il Giardino Botanico in quanto non ha costi diretti e si basa sulle impressioni e valutazioni di persone che hanno effettivamente visitato la struttura e fruito dei servizi esistenti. Rimane comunque uno strumento di comunicazione non direttamente controllabile dal Museo Tridentino di Scienze Naturali.

Un ruolo importante nella valorizzazione del Giardino Botanico è giocato dalle strutture ricettive e più in generale turistiche (bar, ristoranti, esercizi commerciali), segnalate da un 23% del campione.

La conoscenza personale viene indicata dal 16% degli intervistati così come il materiale informativo e promozionale del Giardino Botanico. Le nuove tecnologie informatiche rivestono un ruolo tutto sommato secondario (10%) così come le Aziende per il Turismo (7%). Pochi visitatori (circa l'1%) hanno reperito le informazioni inerenti il Giardino Botanico Alpino da riviste specializzate o da operatori dell'intermediazione turistica (agenzie viaggi o tour operator).

Grafico 60: Canali informativi utilizzati

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Se dettagliamo maggiormente il dato, emerge come il turista utilizzi in misura relativamente maggiore Internet (13%, contro il 6% dei residenti) e sfrutti anche le conoscenze degli operatori turistici del Bondone (46%). Il residente invece sa dell'esistenza del Giardino Botanico Alpino dalla sua conoscenza personale (37% contro il 2% dei turisti) e si avvale in percentuale relativamente maggiore del consiglio di parenti e amici (37% contro il 18% dei turisti). L'Azienda per il Turismo e gli *infopoint* rappresentano un canale informativo secondario, utilizzato in misura relativamente maggiore dai residenti (9%) rispetto ai turisti (6%). Sembra quindi emergere come gli operatori turistici, e in particolare i gestori di strutture ricettive, fungano anche da "ambasciatori" del territorio nei confronti degli ospiti e in un certo senso si sostituiscano agli enti preposti, evidenziando un approccio moderno e pro-attivo al fenomeno turistico e una mentalità gestionale che travalica i confini aziendali e valorizza il territorio e le sue risorse.

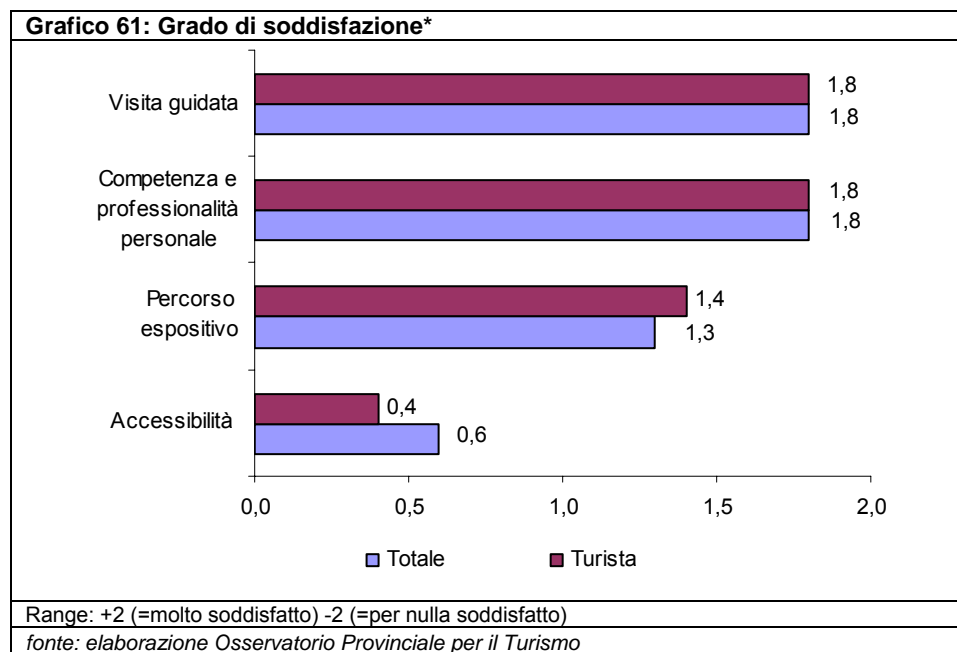
La visita al Giardino Botanico è fatta assieme alla famiglia e ai figli nel 55% dei casi (64% dei casi per i turisti, qualche punto percentuale inferiore per i residenti, 48%, ed escursionisti).

Il turista in misura superiore alla media del totale intervistati si serve anche della visita guidata (21% dei casi contro il 16,0% della media generale).

La soddisfazione

La valutazione riferita ad una serie di aspetti del Giardino Botanico (grafico 48) vede la soddisfazione dei visitatori concentrarsi soprattutto su competenza e professionalità del personale e sulla visita guidata⁵¹, che ottengono un punteggio medio pari a 1,8, su una scala che va da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto). Unico neo l'accessibilità, che ottiene una valutazione media pari a 0,6, valore positivo ma ancora lontano dalla piena soddisfazione del visitatore (non a caso tra i possibili accorgimenti per migliorare la fruibilità

⁵¹ Per la visita guidata sono stati presi in considerazione solamente i giudizi di coloro che l'hanno effettivamente utilizzata.



del Giardino Botanico Alpino viene indicata anche la segnaletica). Il percorso espositivo viene valutato mediamente 1,3 sempre su una scala che va da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto). I pannelli e le indicazioni presenti all'interno del Giardino Botanico risultano in linea con le aspettative dei visitatori ma possono essere ulteriormente migliorate per rendere ancora più appetibile l'offerta. Le tre tipologie di visitatori esprimono giudizi molto simili senza grosse differenze, segno che le criticità dell'offerta sono trasversali rispetto alla tipologia di fruitore (grafico 48).

Alla domanda se consiglierebbero ad amici e conoscenti di visitare il Giardino Botanico Alpino, un'indicazione oltre modo sintetica per cogliere il grado di soddisfazione complessivo della visita, il 98% dei visitatori risponde *sì, senz'altro* (97% anche tra i turisti). Va ricordato a tal proposito che il passaparola rimane il principale canale utilizzato dai visitatori per reperire informazioni relative al Giardino Botanico Alpino Viotte.

Proposte e suggerimenti

Per arricchire la proposta del Giardino Botanico Alpino delle Viotte, sono suggeriti in primo luogo un servizio di audio-guida (richiesto da un terzo dei visitatori) e dei corsi a tema (28% dei rispondenti). Circa un quinto apprezzerrebbe anche un *bookshop* e un 16% delle attività specifiche per persone diversamente abili.

Il Giardino Botanico Alpino fa parte della rete di siti gestiti dal Museo Tridentino di Scienze Naturali. Nel questionario è stata inserita una batteria di domande volte a capire se i visitatori del Giardino Botanico Alpino conoscessero il Museo Tridentino di Scienze Naturali e le sue sedi territoriali.

Come era lecito aspettarsi, i residenti, ovvero coloro che abitano in uno dei comuni del Trentino, hanno una maggiore conoscenza della proposta culturale

e dell'articolazione territoriale del Museo Tridentino di Scienze Naturali.

L'insieme dei visitatori conosce il Museo Tridentino di Scienze Naturali in percentuale pari al 45%, con una punta pari all'86% tra i residenti (in oltre la metà dei casi provenienti da Trento città) e il minimo tra gli escursionisti (anche se la numerosità è contenuta) e turisti (rispettivamente 14% e il 17%).

Il sito archeologico delle Palafitte a Ledro e la Terrazza delle Stelle sul Bondone sono conosciuti dal 44% dei visitatori del Giardino Botanico Alpino, seguiti dal Museo dell'Aeronautica Gianni Caproni (33%). Meno conosciuti altri siti come la Stazione Limnologica Lago di Tovel (anche tra gli stessi residenti la conoscenza di questo sito si attesta solo al 21%) o l'Arboreto di Arco (tra i turisti lo conosce solo il 6%, nonostante si tratti del sito maggiormente affine per interesse botanico al Giardino Botanico Alpino delle Viotte; anche tra i residenti la conoscenza è limitata al 30%).

La Terrazza delle Stelle, struttura dedicata all'osservazione astronomica e ubicata alle Viotte del Monte Bondone, è molto conosciuta anche fra i turisti, con una percentuale (39%) non così dissimile rispetto a quella dei residenti (54%). Risulta inoltre, forse per la sua localizzazione, la struttura del Museo Tridentino che gli intervistati indicano di aver già visitato o di aver intenzione di visitare nel corso del 2009. In particolare il 53% dei rispondenti ha già frequentato o vuole frequentare l'Osservatorio astronomico del Monte Bondone, contro il 32% registrato dal Museo Tridentino di Scienze Naturali (Sede centrale di Trento) e il 20% del Museo delle Palafitte di Ledro e l'Arboreto di Arco. Ancora meno interesse viene riservato per il Museo Caproni (17%) e la Stazione Limnologica del Lago di Tovel (12%). La Terrazza delle Stelle registra inoltre la minor percentuale di indecisi.

Forse questa diffusa conoscenza e ampio interesse per la Terrazza delle Stelle anche fra i turisti è imputabile alla localizzazione della struttura, sempre sul Monte Bondone, e a forme di promozione da parte dei gestori delle strutture ricettive. Da questo punto di vista entrambi i siti del Museo Tridentino di Scienze Naturali collocati sul Monte Bondone risultano interessanti anche per un pubblico di turisti e rappresentano un'attrattiva in grado di arricchirne il pacchetto vacanza.

Circa un quinto del totale intervistati (21%) ha partecipato negli ultimi cinque anni ad attività didattiche organizzative dal Museo Tridentino di Scienze Naturali (e un peso rilevante in questo caso è ricoperto dal gruppo di residenti, che arrivano ad una quota pari al 43%, mentre tra i turisti questa percentuale scende al 6%).

INDAGINE SUI VISITATORI DELLE SEZIONI TERRITORIALI DEL MUSEO TRIDENTINO DI SCIENZE NATURALI (MTSN)⁵²

Giardino Botanico Alpino Viotte e Museo delle Palafitte del lago di Ledro. Estate 2009

Sede museale: **Giardino Botanico Alpino Viotte:** 219 schede
Museo delle Palafitte di Ledro: 178 schede **Totale: 397 schede**

	Giardino Botanico Alpino	Museo Palafitte
2. Lei è in Trentino come		
Turista	48,4%	71,9%
Escursionista	10,5%	21,3%
Residente	41,1%	6,7%
SOLO PER TURISTI		
	Giardino Botanico Alpino	Museo Palafitte
2. Soggiorno		
a) Durata media vacanza (in notti)	8,4	9,3
b) Durata vacanza in classi		
1-3 notti	11,3%	11,7%
4-6 notti	38,7%	20,8%
7-14 notti	43,4%	56,7%
Oltre 14 notti	6,6%	10,8%
3. In quale comune pernotta?		
Monte Bondone ¹	66,7%	
Trento e dintorni ²	6,7%	
Valle dei Laghi ³	18,1%	
Resto del Trentino	8,6%	
<i>¹ Vason e Vaneze di Trento e Garniga Terme</i>		
<i>² Trento (senza le frazioni di Vason e Vaneze), Aldeno, Cimone</i>		
<i>³ Calavino, Cavedine, Lasino, Padergnone, Vezzano e Terlago</i>		
In quale comune pernotta?		
Valle di Ledro ¹	54,8%	
Alto Garda ²	30,4%	
Resto del Trentino	13,9%	
<i>¹ Bezzecca, Concei, Molina di Ledro, Pieve di Ledro, Tiarno di Sopra, Tiarno di Sotto</i>		
<i>² Arco, Drena, Dro, Riva del Garda, Nago Torbole e Tenno</i>		
4. In che struttura ricettiva soggiorna?		
Albergo	74,5%	50,0%
Agriturismo, baita, B&B	0,9%	4,9%
Casa di proprietà	7,5%	4,1%
Campeggio	0,9%	15,6%
Affittacamere	-	-
Appartamento turistico	9,4%	21,3%
Casa di parenti	3,8%	1,6%
Campeggio libero	1,9%	1,6%
Altro	-	0,8%
Non sa, non risponde	0,9%	0,8%
5. La struttura ricettiva dove pernotta:		
Le ha offerto nel prezzo del pernottamento anche l'ingresso a questo Museo	-	0,9%
Le ha offerto un biglietto scontato per questo Museo	-	0,9%
Ha organizzato una visita guidata a questo Museo	9,8%	0,9%
L'ha solo informata di questo Museo	46,7%	21,8%
Nulla di tutto ciò	43,5%	75,5%

⁵² Valori percentuali. Il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate.

6. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)		
Da solo	2,8%	-
In coppia	25,5%	15,7%
In famiglia	63,2%	78,5%
Gruppo di amici	6,6%	4,1%
Gruppo organizzato	1,9%	1,7%
<i>Anche con un gruppo di amici</i>	3,8%	4,1%
<i>Anche con un gruppo organizzato</i>	1,9%	0,8%
7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)		
Riposo e relax (passeggiate in tranquillità, ...)	50,7%	
Visite culturali (centri storici, musei, castelli, ...)	27,4%	55,2%
Attività enogastronomiche (visite aziende per degustazione/acquisto prodotti)	9,4%	2,6%
Trattamenti benessere e/o termali	9,4%	1,7%
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate o attività a tema ambientale...)	49,1%	9,5%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici, ...)	35,8%	36,2%
Altro	1,9%	8,6%
8. Spesa media giornaliera pro capite		
Totale spesa media giornaliera pro capite	€ 56,42	€ 70,08
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	€ 43,33	€ 44,63
9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?		
No, è la prima volta	35,9%	40,0%
Sì, ma sempre senza pernottare	1,9%	6,1%
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza	62,1%	53,9%

PER TUTTI I FREQUENTATORI

10. È la prima volta che visita questo Museo?		
Sì	60,1%	83,3%
No	39,9%	16,7%
11. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza di questo Museo? (max 2 risposte)		
Internet	9,6%	23,0%
Amici, parenti e conoscenti	27,9%	17,2%
Tour operator o agenzia viaggi	0,5%	1,1%
Materiale informativo (brochure, cartine, ...)	15,5%	26,4%
Aziende per il Turismo, Uffici turistici o MTSN	6,8%	4,6%
Conoscenza personale	16,0%	13,8%
Segnaletica stradale e tabellonistica	10,0%	14,9%
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali	22,8%	4,6%
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	0,5%	21,8%
12. Con chi ha visitato il Museo? (max 2 risposte)		
Da solo	9,1%	-
In coppia	27,4%	19,4%
In famiglia	55,3%	75,4%
Gruppo di amici	7,3%	3,4%
Gruppo organizzato	0,9%	1,7%
<i>Anche con un gruppo di amici</i>	5,5%	5,7%
<i>Anche con un gruppo organizzato</i>	0,9%	0,6%
13. Ha usufruito del servizio di visita guidata?		
Sì	16,0%	8,0%
No	84,0%	92,0%
14. In rapporto a ciò che ha visitato e ai servizi offerti, come valuta il costo del biglietto?		
Ho usufruito di un ingresso gratuito	-	8,8%
Elevato	-	4,1%
Adeguate	-	57,9%
Contenuto	-	12,3%
Non sa, non risponde	-	15,8%

15. Come valuta i seguenti aspetti:

	Molto soddisfacente		Soddisfacente		Poco/per nulla soddisfacente		Punteggio medio	
	Giardino Botanico	Museo Palafitte	Giardino Botanico	Museo Palafitte	Giardino Botanico	Museo Palafitte	Giardino Botanico	Museo Palafitte
Accessibilità (segnaletica parcheggi)	21,7%	43,6%	48,3%	43,6%	30,0%	12,9%	0,59	1,16
Percorso espositivo (pannelli, materiale)	41,8%	39,6%	53,1%	38,9%	5,2%	21,5%	1,31	0,92
Competenza professionalità personale	80,2%	38,0%	19,8%	49,1%	-	13,0%	1,80	1,06
Servizio di visita guidata (se utilizzato)	82,9%	61,5%	17,1%	38,5%	-	-	1,83	1,62

Giardino Botanico Alpino Museo Palafitte

16. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare questo Museo?

Sì, senz'altro	97,7%	58,5%
Crede di sì	1,8%	32,4%
Pensa di no	-	5,1%
No, assolutamente	0,5%	0,6%
Non sa, non risponde	-	3,4%

17. Conosce le seguenti sedi del Museo Tridentino di Scienze Naturali? (% sì)

Museo Tridentino di Scienze Naturali - sede centrale Trento	45,1%	14,2%
Museo Aeronautica Gianni Caproni - Trento	32,7%	12,2%
Giardino Botanico Alpino Viotte - Monte Bondone	-	15,2%
Museo delle Palafitte Lago di Ledro	43,9%	-
Stazione Limnologica Lago di Tovel	10,8%	14,9%
Arboreo di Arco	16,8%	17,3%
Terrazza delle Stelle Viotte - Monte Bondone	44,4%	9,2%

18. Ha frequentato o intende frequentare le seguenti sedi del MTSN? (% sì)

Museo Tridentino Scienze Naturali - sede centrale Trento	31,7%	11,5%
Museo Aeronautica Gianni Caproni - Trento	17,0%	11,5%
Giardino Botanico Alpino Viotte - Monte Bondone	-	8,0%
Museo delle Palafitte Lago di Ledro	19,7%	-
Stazione Limnologica Lago di Tovel	11,9%	9,2%
Arboreto di Arco	21,6%	13,3%
Terrazza delle Stelle Viotte - Monte Bondone	53,0%	10,3%

19+. Negli ultimi cinque anni ha mai partecipato ad attività didattiche organizzate dal MTSN?

Sì	20,7%	4,8%
No, non è a conoscenza delle attività organizzate	57,3%	61,2%
No, non è interessato	5,2%	7,9%
No, ma è interessato	16,9%	26,1%

DATI SUL TURISTA

20. Dove risiede?

Trentino	41,1%	6,9%
Italia	58,0%	54,3%
Esteri	0,9%	38,9%

21. Età

a) Età media (in anni compiuti)	45,6	42,6
b) Età in classi		
Meno 35 anni	30,1%	25,5%
36-55 anni	44,9%	61,3%
Oltre 56 anni	25,0%	13,1%

22. Genere		
Maschile	42,7%	43,4%
Femminile	57,3%	53,1%
23. Titolo di studio		
Scuola dell'obbligo	19,7%	7,0%
Qualifica o diploma professionale	6,0%	13,4%
Diploma di scuola superiore	45,4%	40,1%
Laurea o diploma di laurea	28,0%	33,1%
Altro	0,9%	2,1%
24. Professione		
Operaio/a	6,4%	7,1%
Impiegato/a	24,8%	31,9%
Insegnante	6,0%	14,2%
Dirigente Libero professionista, Imprenditore/trice	19,2%	14,9%
Studente/essa	7,3%	8,5%
Pensionato/a	17,0%	6,4%
Casalingo/a	6,9%	4,3%
Altro	12,4%	9,9%