PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Dipartimento Turismo, Commercio, Promozione

e Internazionalizzazione

Ufficio Politiche turistiche provinciali

Turismo in Trentino

Rapporto 2011

Progettazione Rapporto di ricerca a cura di Gianfranco Betta

Stesura Rapporto di ricerca

Gianfranco Betta:	Introduzione e sintesi dei principali risultati;
	Parte I: cap. 1 e collaborazione stesura capp. 2-20;
	Parte II cap. 1, 2, 4, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 19.
Marco Franceschini:	Parte I capp. 2-20,
	Parte II: capp. 3, 5, 6, 8.1, 9, 12, 13, 14, 20.

Elaborazione tabelle movimento certificato
Lorenza Tomaselli

Elaborazione grafici e tabelle
Anna Sievers

Elaborazione dati
Cristiano Santinello

Editing
Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini (Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e Promozione PAT) **17**

INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI **19**

PARTE I - INVERNO 2010/11 ..... **25**

1. Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 27
2. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 52
3. ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 65
4. ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento turistico 75
5. ApT della Valle di Fiemme. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 78
6. ApT della Val di Fassa. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 93
7. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 108
8. ApT Valsugana. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 122
9. ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento turistico ... 132
10. ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 135
11. ApT Ingarda Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 143
12. ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento turistico 155
13. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 158
14. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 172
15. ApT Val di Non. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 191
16. Totale Consorzi Pro Loco. Movimento turistico 200
17. Consorzio Turistico Valle del Chiese. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione 208
19. Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione 214
20. Consorzio Turistico della Vigolana. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione 219

Allegato: Questionario indagine sul turista in Trentino. Inverno 2010/11 225

PARTE II - ESTATE 2011 229

1. Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione..... 231
2. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 244
3. ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 253
4. ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 263
5. ApT della Valle di Fiemme. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 270
6. ApT della Val di Fassa. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 280
7. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 290
8. ApT Valsugana. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 299
    8.1 Il Museo Diffuso della Valsugana..... 308
9. ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 319
10. ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 327
11. ApT Ingarda Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 335
12. ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 344
13. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 354
14. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 363
15. ApT Val di Non. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione 372
16. Totale Consorzi Pro Loco. Movimento turistico 380
17. Consorzio Turistico Valle del Chiese. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione 388
18. Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione 395
19. Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione 401
20. Consorzio Turistico della Vigolana. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione 407

Allegato: Questionario indagine sul turista in Trentino. Estate 2011 413

TABELLE PARTE I

Tabella 1: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 29
Tabella 2: Schede raccolte e previste dal campionamento. Dettaglio per ente di promozione turistica. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 33
Tabella 3: Totale provinciale. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 44
Tabella 4: Pratica non occasionale dello sci e discipline affini. Stagioni invernali 1990 - 2011 46
Tabella 5: Quote di vacanzieri attivi in alcuni ambiti turistici. Stagioni invernali 2009/10 e 2010/11 47
Tabella 6: Tabella di sintesi del turista sciatore. Stagioni invernali 2009/10 e 2010/11 48
Tabella 7: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 53
Tabella 8: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 62
Tabella 9: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 66
Tabella 10: ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 74
Tabella 11: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 76
Tabella 12: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 79
Tabella 13: ApT Valle di Fiemme. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 88
Tabella 14: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 94
Tabella 15: ApT Val di Fassa. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 103
Tabella 16: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 109
Tabella 17: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 116
Tabella 18: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 123
Tabella 19: ApT Valsugana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 131
Tabella 20: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 133

Tabella 21: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 136
Tabella 22: ApT Rovereto e Vallagarina. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 142
Tabella 23: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 144
Tabella 24: ApT Ingarda Trentino. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza . Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 153
Tabella 25: ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 156
Tabella 26: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 159
Tabella 27: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 170
Tabella 28: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 173
Tabella 29: ApT Valle di Sole, Peio e Rabbi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 183
Tabella 30: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 192
Tabella 31: ApT Val di Non. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 198
Tabella 32: Totale Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 201
Tabella 33: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 202
Tabella 34: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 203
Tabella 35: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 204
Tabella 36: Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 205
Tabella 37: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 206
Tabella 38: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 212
Tabella 39: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 218
Tabella 40: Consorzio Turistico della Vigolana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 223

TABELLE PARTE II

Tabella 1: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 232
Tabella 2: Schede raccolte e previste dal campionamento. Dettaglio per ente di promozione turistica. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 234
Tabella 3: Totale provinciale. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 242
Tabella 4: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 245
Tabella 5: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 251
Tabella 6: ApT Dolomtiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 254
Tabella 7: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 261
Tabella 8: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 264
Tabella 9: ApT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 268
Tabella 10: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 271
Tabella 11: ApT Valle di Fiemme. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 278
Tabella 12: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 281
Tabella 13: ApT Val di Fassa. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 288
Tabella 14: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 291
Tabella 15: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 298
Tabella 16: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 300
Tabella 17: ApT Valsugana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 307
Tabella 18: Museo Diffuso Valsugana. Schede compilate per singola iniziativa. Stagione estiva 2010 308
Tabella 19: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 320

Tabella 20: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 325
Tabella 21: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 328
Tabella 22: ApT Rovereto e Vallagarina. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 334
Tabella 23: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 336
Tabella 24: ApT Ingarda Trentino. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 342
Tabella 25: ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 345
Tabella 26: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 353
Tabella 27: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 355
Tabella 28: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo Val Rendena. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 361
Tabella 29: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 364
Tabella 30: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 370
Tabella 31: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 373
Tabella 32: ApT Val di Non. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 379
Tabella 33: Totale Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 381
Tabella 34: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 382
Tabella 35: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 383
Tabella 36: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 384
Tabella 37: Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 385
Tabella 38: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 386
Tabella 39: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 394

Tabella 40: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 400
Tabella 41: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 406
Tabella 42: Consorzio Turistico della Vigolana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 412

GRAFICI PARTE I

Totale provinciale

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 35
Grafico 2: Fedeltà al Trentino. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011..... 35
Grafico 3: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 36
Grafico 4: Indagine sul profilo dell'ospite. Motivazione di vacanza: vacanza attiva e vacanza riposo e relax - Confronto fra ambiti (stagioni invernali 2009/10 e 2010/11) 37
Grafico 5: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 38
Grafico 6: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 39
Grafico 7: Totale provinciale. Permanenza in classi. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011..... 40
Grafico 8: Totale provinciale. Tempo dedicato in media ogni giorno alla pratica sportiva. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 41
Grafico 9: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011..... 41
Grafico 10: Totale provinciale. Soddisfazione sperimentata per macro aree e per l'intera vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011..... 42
Grafico 11: Totale provinciale. Confronto soddisfazione complessiva per ambiti. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011..... 43

ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Grafico 12: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 54
Grafico 13: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 55
Grafico 14: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 56
Grafico 15: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011..... 57
Grafico 16: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 58
Grafico 17: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 60

ApT Dolomiti di Brenta, Paganella

Grafico 18: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 67
Grafico 19: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 68
Grafico 20: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 69
Grafico 21: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011..... 69
Grafico 22: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 70

Grafico 23: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 71

ApT Valle di Fiemme

Grafico 24: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 81
Grafico 25: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 81
Grafico 26: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 82
Grafico 27: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 83
Grafico 28: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 86
Grafico 29: ApT Valle di Fiemme. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 86

ApT Val di Fassa

Grafico 30: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 95
Grafico 31: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 96
Grafico 32: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 97
Grafico 33: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 98
Grafico 34: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 99
Grafico 35: ApT Valle di Fassa. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 101

ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Grafico 36: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 110
Grafico 37: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 111
Grafico 38: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 111
Grafico 39: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 112
Grafico 40: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 113
Grafico 41: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 114

ApT Valsugana

Grafico 42: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 125
Grafico 43: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 125
Grafico 44: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 126
Grafico 45: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 127
Grafico 46: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 127
Grafico 47: ApT Valsugana. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 129

ApT Rovereto e Vallagarina

Grafico 48: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 137
Grafico 49: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 138
Grafico 50: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 138
Grafico 51: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 139
Grafico 52: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 139

Grafico 53: ApT Rovereto e Vallagarina. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 141

ApT Ingarda Trentino

Grafico 54: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 146
Grafico 55: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 147
Grafico 56: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 147
Grafico 57: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 148
Grafico 58: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 149
Grafico 59: ApT Ingarda Trentino. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 151

ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Grafico 60: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 160
Grafico 61: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 162
Grafico 62: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 163
Grafico 63: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 164
Grafico 64: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 165
Grafico 65: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 168

ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi

Grafico 66: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 175
Grafico 67: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 176
Grafico 68: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 177
Grafico 69: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 178
Grafico 70: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 179
Grafico 71: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 180

ApT Val di Non

Grafico 72: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 193
Grafico 73: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 194
Grafico 74: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 194
Grafico 75: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 195
Grafico 76: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 195
Grafico 77: ApT Val di Non. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 196

Consorzio Turistico Valle del Chiese

Grafico 78: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 208
Grafico 79: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 208
Grafico 80: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 209
Grafico 81: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 209
Grafico 82: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 210

Grafico 83: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 211

Consorzio Pro Loco Valle di Ledro

Grafico 84: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 214
Grafico 85: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 215
Grafico 86: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 215
Grafico 87: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 215
Grafico 88: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 216
Grafico 89: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 217

Consorzio Turistico della Vigolana

Grafico 90: Con chi in vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 219
Grafico 91: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 220
Grafico 92: Informazioni sulla località. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 220
Grafico 93: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 221
Grafico 94: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 221
Grafico 95: Consorzio Turistico della Vigolana. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011 223

GRAFICI PARTE II

Totale provinciale

Grafico 1: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 236
Grafico 2: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 236
Grafico 3: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 237
Grafico 4: Totale provinciale. Fedeltà alla destinazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 237
Grafico 5: Totale provinciale. Permanenza media. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 238
Grafico 6: Struttura ricettiva scelta.Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 239
Grafico 7: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 240
Grafico 8: Totale provinciale. Soddisfazione sperimentata per macro aree e per l'intera vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 241
Grafico 9: Totale provinciale. Confronto soddisfazione complessiva per ambiti. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 243

ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Grafico 10: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 246
Grafico 11: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 247
Grafico 12: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 247

Grafico 13: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 248
Grafico 14: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 248
Grafico 15: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 250

ApT Dolomtiti di Brenta, Paganella

Grafico 16: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 255
Grafico 17: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 256
Grafico 18: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 256
Grafico 19: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 257
Grafico 20: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 258
Grafico 21: ApT Dolomtiti di Brenta, Paganella. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 259

ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra

Grafico 22: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 265
Grafico 23: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 265
Grafico 24: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 266
Grafico 25: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 267
Grafico 26: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 267
Grafico 27: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 269

ApT Valle di Fiemme

Grafico 28: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 273
Grafico 29: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 273
Grafico 30: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 274
Grafico 31: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 274
Grafico 32: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 275
Grafico 33: ApT Valle di Fiemme. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 277

ApT Val di Fassa

Grafico 34: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 282
Grafico 35: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 283
Grafico 36: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 283
Grafico 37: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 284
Grafico 38: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 285
Grafico 39: ApT Val di Fassa. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 287

ApT Val San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Grafico 40: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 292
Grafico 41: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 293
Grafico 42: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 293

Grafico 43: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 294
Grafico 44: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 295
Grafico 45: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 297

ApT Valsugana

Grafico 46: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 301
Grafico 47: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 302
Grafico 48: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 303
Grafico 49: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 304
Grafico 50: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 304
Grafico 51: ApT Valsugana. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 306

ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna

Grafico 52: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 321
Grafico 53: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 321
Grafico 54: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 322
Grafico 55: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 322
Grafico 56: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 323
Grafico 57: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 324

ApT Rovereto e Vallagarina

Grafico 58: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 329
Grafico 59: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 330
Grafico 60: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 330
Grafico 61: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 331
Grafico 62: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 331
Grafico 63: ApT Rovereto e Vallagarina. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 333

ApT Ingarda Trentino

Grafico 64: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 337
Grafico 65: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 338
Grafico 66: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 339
Grafico 67: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 339
Grafico 68: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 340
Grafico 69: ApT Ingarda Trentino. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 343

ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta

Grafico 70: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 346
Grafico 71: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 346
Grafico 72: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 347

Grafico 73:. Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 348
Grafico 74: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 348
Grafico 75: ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 351

ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Grafico 76: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 356
Grafico 77: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 357
Grafico 78: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 357
Grafico 79: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 358
Grafico 80: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 358
Grafico 81: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 360

ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi

Grafico 82: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 365
Grafico 83: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 366
Grafico 84: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 366
Grafico 85: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 367
Grafico 86: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 367
Grafico 87: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 369

ApT Val di Non

Grafico 88: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 374
Grafico 89: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 374
Grafico 90: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 375
Grafico 91: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 375
Grafico 92: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 376
Grafico 93: ApT Val di Non. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 378

Consorzio Turistico Valle del Chiese

Grafico 94: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 388
Grafico 95: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 389
Grafico 96: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 389
Grafico 97: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 390
Grafico 98: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 390
Grafico 99: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 393

Consorzio Turistico Giudicarie Centrali

Grafico 100: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 395
Grafico 101: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 395
Grafico 102: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)..... 396

Grafico 103: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 396
Grafico 104: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 396
Grafico 105: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 399

Consorzio Pro Loco Valle di Ledro

Grafico 106: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 401
Grafico 107: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 402
Grafico 108: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 402
Grafico 109: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 403
Grafico 110: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 403
Grafico 111: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 405

Consorzio Turistico della Vigolana

Grafico 112: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 407
Grafico 113: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 407
Grafico 114: Informazioni sulla località. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 408
Grafico 115: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 408
Grafico 116: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 409
Grafico 117: Consorzio Turistico della Vigolana. Soddisfazione sperimentata per macro aree. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre) 411

Presentazione

Il turismo è un settore dinamico che ci impone un'attenzione ed un monitoraggio costante della situazione sul territorio, per riuscire ad elaborare e definire proposte adeguate sia sotto il profilo normativo sia sotto quello strettamente progettuale. Per questo, continua con convinzione da parte della Provincia autonoma di Trento l'attività di ricerca e studio delle dinamiche di questo comparto; non può essere altrimenti per il Trentino, una terra da sempre attenta a trovare un corretto punto di equilibrio tra sviluppo e sostenibilità ambientale, vero e proprio valore aggiunto per il settore turistico e tutto il suo indotto. Un risultato da costruire nel tempo, che parte da lontano; in primis, appunto, da un attento e continuo monitoraggio della situazione esistente e della sua evoluzione costante. La raccolta di informazioni, lo studio e la conoscenza in generale sono il presupposto tecnico-culturale della nostra capacità di creare sviluppo turistico e rappresentano inoltre un importante strumento per gli operatori, che possono e devono programmare le proprie attività future anche sulla base di una conoscenza diffusa del mercato e dei suoi trend.

Strumenti e conoscenze che, per quanto concerne la varia realtà turistica provinciale, sono raggiunte anche attraverso l'attività del Servizio Statistica e di quella che chiamiamo per sintesi la funzione Osservatorio del Dipartimento. Da decenni il Trentino è all'avanguardia in questo.
Sono anni difficili, con la crisi internazionale che attanaglia ogni espressione sociale ed economica di tutti i Paesi ed il turismo chiaramente può risentire di una generale contrazione delle risorse. Il Trentino sta però attraversando questa lunga fase di crisi, partita dall'ormai lontano autunno 2008, con una forza ed una credibilità che i risultati dimostrano inequivocabilmente: le flessioni, quando ci sono, sono il più delle volte decisamente modeste, e non poche sono le occasioni e le manifestazioni di crescita e successo.

La credibilità e la validità della proposta turistica trentina hanno dimostrato in queste ultime stagione se possibile ancor più il loro valore, accogliendo milioni di ospiti e riuscendo a soddisfare le loro esigenze, bisogni, passioni. Ma ancor più importante è che sia stato possibile "inquadrare" questa creazione di ricchezza e di indotto anche a favore di altri settori, all'interno di un quadro di coerenza e rispetto ambientale e culturale.

Si è voluto anche questa volta mantenere sia l'approccio, irrinunciabile, di analisi nel breve periodo, con la formulazione analitica di un confronto tra le stagioni recenti, sia un approccio di medio-lungo periodo, nel quale si esprime la possibilità di un'analisi nell'arco di ben un decennio. Il quadro appare così chiaro sia nel fotografare il presente che nel dipanare, a beneficio di chi opera o di chi semplicemente voglia conoscere, lo svolgersi nel tempo delle principali dinamiche turistiche provinciali

L'auspicio è che tutto questo flusso di informazioni ed interpretazioni, così attentamente confezionato, possa essere apprezzato dagli operatori che ogni giorno si trovano a misurarsi con sfide importanti potendo contare anche sull'attenzione del Governo provinciale e su significativi strumenti tecnici "di lavoro" come questo studio.

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

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Questo Rapporto dà conto della stagione invernale 2010/11 e della stagione estiva 2011, analizzando gli andamenti dei flussi turistici nei singoli ambiti, alla luce dell'andamento dell'ultimo decennio, e approfondendo le caratteristiche degli ospiti delle due stagioni prese in considerazione e la loro soddisfazione per la vacanza in Trentino.

La stagione invernale 2010/11

Bene gli arrivi, ma meno i pernottamenti

L'andamento del flusso di arrivi e presenze turistiche certificate descrive un inverno 2010/11 (dicembre-aprile) che ripete gli arrivi della stagione 2009/10 e cede invece il 2,3% nelle presenze (che, lo ricordiamo, sono i pernottamenti). Si tratta di una contrazione limitata, risultato di una diminuzione della permanenza media; non sembrerebbe infatti una diminuzione nella capacità di attrazione, dal momento che si è di fronte ad una tenuta negli arrivi.

In dieci anni i flussi di arrivi e presenze nel corso delle stagioni invernali in Trentino sono comunque cresciuti molto: dalla stagione invernale 2000/01, si registra un 23,6% di arrivi ed un 20% circa di presenze in più.

Il Trentino vede un movimento turistico che certo privilegia le regioni di prossimità, ma in inverno, a differenza della stagione estiva, un contributo significativo è dato anche dalla regione Lazio e dalle altre regioni dell'Italia centrale.

Polonia primo mercato straniero, in calo dopo un decennio di forte crescita

Tra i bacini esteri al primo posto per numero di pernottamenti, 520 mila, si distingue la Polonia. Al secondo posto nelle presenze è la Germania, che beneficia già sul finire della stagione invernale e inizio primavera della ripresa del turismo sul Garda. Ma mentre la Polonia, dopo un decennio di crescita tumultuosa quanto a numero di pernottamenti, registra un calo nell'ultima stagione invernale, il mercato tedesco sembra invece rianimarsi dopo una serie di stagioni piuttosto fiacche e deludenti.

Al terzo posto la Repubblica Ceca, un bacino di domanda in calo nell'ultima stagione, come la Polonia, dopo l'esplosione dei flussi espressa negli ultimi dieci anni.

Mostra invece ancora una tenuta, nonostante la crisi internazionale, il mercato russo.

Un andamento simile a quello del Trentino è riscontrabile anche in Alto Adige, con una tenuta degli arrivi, una leggera contrazione dei pernottamenti, e un calo dei mercati dell'Europa centro-orientale.

Anche in inverno l'ospite che frequenta il Trentino è in larga parte un ospite fedele. Il cliente italiano, in poco meno di otto casi su dieci, ha già frequentato in passato il Trentino come turista. Anche il turista straniero evidenzia un indice di

fedeltà relativamente elevato, ma certamente molto più contenuto di quello italiano, dal momento che un ospite su due è alla sua prima esperienza di vacanza in Trentino.

Le motivazioni di vacanza discriminano abbastanza nettamente italiani e stranieri.

Italiani amanti del riposo, stranieri dello sci

Tra i primi prevale la dimensione di riposo e relax, cui si associa il desiderio di trascorrere una vacanza tranquilla in compagnia di familiari. Tra i secondi prevale la pratica dello sci alpino/snowboard.

Il turista invernale è in ogni caso un turista più attivo di quello estivo, oltre che un poco più giovane, ma negli ultimi anni ricevono relativamente maggiore spazio motivazioni, peraltro minoritarie, legate all'offerta culturale o all'enogastronomia.

I turisti che privilegiano una vacanza attiva (circa sei turisti su dieci) e la pratica dello sci alpino in particolare, pensano di sciare tutti i giorni o quasi della loro vacanza. Anche se poi non lo faranno per tutto il giorno, soprattutto gli italiani. Infatti, più di quattro turisti "attivi" italiani su dieci dichiarano che dedicheranno alla pratica dello sport sulla neve meno di mezza giornata in media (contro meno del 30% tra gli stranieri, che quindi praticano un approccio allo sci più intenso).

I canali di informazione privilegiati per l'organizzazione della vacanza vedono il tradizionale passaparola di amici e parenti perdere progressivamente di importanza, sostituito dal passaparola virtuale alimentato dai social network e dalle valutazioni espresse nella rete da altri ospiti. Se il canale Internet si è imposto come il principale per acquisire delle informazioni sulla destinazione turistica, esso però ancora fatica ad imporsi come principale canale di prenotazione, pur risultando questa modalità in crescita costante, soprattutto tra gli ospiti stranieri.

Ad un campione di ospiti presenti in vacanza in Trentino è stata richiesta una valutazione sulla loro vacanza. Il grado di soddisfazione espresso per la vacanza invernale in Trentino è molto elevato.

Soddisfazione per la vacanza

Le quote relativamente più alte di insoddisfatti si riscontrano per le voci che hanno a che fare con la mobilità e il traffico (circa un quarto di intervistati), nonché animazione ed eventi (qui gli insoddisfatti sono più del 40%, con punte del 50% tra gli stranieri per quanto riguarda la frequenza degli eventi e dell'animazione). Anche sulla distribuzione commerciale e lo shopping si riscontra una quota relativamente alta di scontenti (circa un quinto di intervistati, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri, in particolare sulla qualità e varietà di articoli venduti).

Le macroaree dove si registra la soddisfazione risultano invece: i servizi di informazione e accoglienza turistica, che sono premiati come negli scorsi anni

(circa sei turisti su dieci si dichiarano molto soddisfatti); la dotazione di impianti e piste da sci; la località e la ricettività.

Anche là dove la soddisfazione non è piena, come nella distribuzione commerciale o per ristorazione e pubblici esercizi, il giudizio per il personale e l'accoglienza risalta sempre con connotazioni più positive.

La stagione estiva 2011

Dal punto di vista dei numeri di arrivi e presenze, che ci possono mostrare solo una parte del complessivo andamento turistico e forse nemmeno la più importante con riguardo alle possibili ricadute economiche, l'estate 2011 si caratterizza come la migliore del decennio, grazie soprattutto all'apporto dei turisti stranieri.

La migliore stagione estiva del decennio

Gli arrivi totali sono aumentati dalla precedente stagione estiva di poco meno dell'8%, confermando una tendenza che dal 2000 ha visto una variazione positiva che sfiora il 32%. Anche le presenze rispetto alla scorsa stagione hanno registrato un deciso incremento (+3%). La permanenza media della vacanza si accorcia, come evidenziano i diversi incrementi fatti registrare da arrivi e pernottamenti (da 5,2 pernottamenti in media dell'estate 2010 a 5,0 nell'estate 2011), ma la quantità dei pernottamenti nell'ultima stagione estiva è particolarmente positivo, con un tasso di aumento rispetto alla precedente stagione che non trova analoghi riscontri per tutto il decennio 2000.

La crisi pesa sul mercato italiano

La crisi può anche aver favorito processi di turismo di prossimità, ma sembra aver pesato negativamente soprattutto sul mercato italiano, che registra un decremento nel numero di pernottamenti (-0,4%) tra una stagione e l'altra a fronte invece di un incremento di pernottamenti stranieri che sfiora il 10%.

Il dato positivo a livello provinciale, come meglio sarà evidenziato analizzando i singoli ambiti turistici, è il larga misura debitore della positiva performance del Garda trentino. Infatti ci sono alcuni ambiti montani che evidenziano un decremento sia di arrivi che di presenze rispetto all'estate 2010, come gli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna, Pinè Cembra e la stessa Valle di Fiemme. Come pure sono numerosi gli ambiti montani che registrano una perdita limitatamente al numero di pernottamenti, come l'Altopiano della Paganella, Rendena e Campiglio, Comano, la Valle di Non. In quasi tutti i casi, come evidenziato per il dato provinciale complessivo, il segno negativo è giustificato dalle perdite sul mercato italiano, principale mercato di riferimento per questi ambiti, non compensate dagli incrementi registrati dai mercati esteri, significativi in termini percentuali ma relativamente contenuti in valore assoluto.

Tuttavia questa maggiore dinamicità dei mercati esteri sta lentamente modificando la realtà di un'estate trentina a prevalente e in alcuni ambiti ad esclusiva presenza di italiani, fatta eccezione per la storica realtà del Garda.

Come registrato nelle estati scorse le regioni italiane ai primi tre posti per numero di arrivi e pernottamenti, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, raccolgono oltre il 60% degli arrivi e poco meno delle presenze nazionali.

Germania primo mercato straniero, in forte crescita

Tra i bacini stranieri la parte del leone la fa la Germania, con oltre la metà degli arrivi e quasi il 46% delle presenze. Arrivi e presenze nell'estate del 2011 crescono addirittura di un quinto rispetto all'estate 2010. L'ultima stagione potrebbe essere quindi letta come il ritorno massiccio degli ospiti tedeschi, sul Garda ma non solo.

Le principali motivazioni di vacanza dei turisti presenti in Trentino nella stagione estiva sono riconducibili da un lato alla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (57%) e dall'altra all'opportunità di una vacanza attiva (37%). I turisti italiani si orientano in maggior misura sulla prima motivazione rispetto agli stranieri, che sono invece relativamente più numerosi tra i vacanzieri attivi. Nel corso degli ultimi anni la propensione per una vacanza attiva è cresciuta. Il turista straniero si mostra anche più interessato del turista italiano a proposte di carattere culturale ed enogastronomico. Il turista italiano invece ricerca con maggiore frequenza una località adatta per le famiglie.

I turisti stranieri sono anche relativamente più giovani degli italiani (44 anni contro 50).

Mercato Italia: quota elevata di turisti fedeli

Circa otto turisti italiani su dieci hanno già trascorso dei periodi di vacanza in Trentino (soprattutto in estate), sono cioè turisti fedeli, mentre tra gli stranieri possono essere considerati turisti fedeli solo quattro su dieci. Fedeltà al Trentino significa in tanti casi anche fedeltà alla singola località (ed è per questa ragione che nei canali di informazione utilizzati per organizzare la propria vacanza la conoscenza personale viene indicata in percentuali molto elevate).

Negli ultimi anni è cresciuta la modalità di prenotazione on line, che nell'ultima stagione ha interessato un quinto di turisti stranieri. Il turista italiano, soprattutto perché in larga prevalenza turista fedele, fa invece ricorso in modo maggioritario (due casi su tre) alla prenotazione telefonica.

Anche per la stagione estiva 2011 presso un campione di oltre 3 mila turisti è stato indagato il grado di soddisfazione per la vacanza.

La soddisfazione più elevata è raggiunta dagli uffici di informazione turistica, con punte di eccellenza per quanto riguarda disponibilità e competenza degli addetti, con il turista straniero che sembrerebbe peraltro più esigente e relativamente meno soddisfatto del turista italiano.

Soddisfazione per il personale dei servizi

Molto bene le strutture ricettive, con il turista italiano più soddisfatto di quello straniero. Meno bene la distribuzione commerciale, con punteggi relativamente molto bassi sul rapporto qualità/prezzo (similmente a quanto registrato anche per ristoranti e bar), sulla qualità e varietà di articoli venduti e sulla insufficiente

disponibilità di prodotti dell'artigianato (e su tutti questi aspetti il turista italiano risulta più critico).

Non del tutto soddisfacente, come già rilevato anche gli anni scorsi, la valutazione per animazione ed eventi, tanto nel numero che soprattutto sulla qualità (relativamente scontenti sia italiani che stranieri, ma di più lo sono i primi).

Un dato positivo che sembra caratterizzare tutta la catena del valore della vacanza, cioè tutti i servizi, è la buona soddisfazione espressa sul fattore umano. La disponibilità e cordialità del personale e la qualità del servizio risultano più premiati degli aspetti hard, anche là dove sono ravvisate delle carenze come ad esempio nella distribuzione commerciale.

Parte I

Inverno 2010/11

1. Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il movimento turistico in Trentino

L'andamento del flusso di arrivi e presenze turistiche certificate descrive un inverno 2010/11 (dicembre-aprile) che ripete gli arrivi della stagione 2009/10 e cede invece il 2,3% nelle presenze (che, lo ricordiamo, sono i pernottamenti). Si tratta di una contrazione limitata, risultato di una diminuzione della permanenza media; non sembrerebbe infatti una diminuzione nella capacità di attrazione, dal momento che si è di fronte ad una tenuta negli arrivi. E' un fenomeno certo negativo e degno d'attenzione, ma non appare un grosso problema. E' causato nell'ultimo inverno principalmente da flessioni del mercato Italia, che certo non sta vivendo, come del resto altri mercati, stagioni di economia vivace e serenità sociale. Di questo si deve tenere conto.

Un contenuto calo italiano

In dieci anni i flussi di arrivi e presenze nel corso delle stagioni invernali in Trentino sono comunque cresciuti molto: dalla stagione invernale 2000/01 si registra un 23,6% di arrivi ed un 20% circa di presenze in più. Nel lungo periodo il successo dell'offerta turistica invernale è inequivocabile. La permanenza media dell'ospite è di 4,5 giornate, ma è interessante notare come gli italiani registrino una media di 4,1 notti, mentre gli ospiti stranieri sensibilmente di più: 5,4.

Il Trentino vede un movimento turistico che certo privilegia le regioni di prossimità, ma in inverno anche il meno vicino Lazio si inserisce tra la Lombardia, al primo posto, e l'Emilia-Romagna al terzo. Quarto il Veneto, che spesso esprime un forte pendolarismo verso il Trentino, reso possibile dalle distanze comprese tra le poche decine di chilometri e gli oltre 200, ma che gode anche di un'offerta alpina invernale interna forte, Ampezzano in primis. A confermare il successo del Trentino invernale nell'Italia centrale seguono poi la Toscana e le Marche. La permanenza media è bassa per la vicina Lombardia, con solo 3,4 notti, mentre ben più premianti sono le 5,9 notti del Lazio.

Il Lazio, oltre la prossimità

Tra i bacini esteri si distingue la Polonia sia per il numero di pernottamenti, 520 mila, sia per un calo recente di oltre il 3% rispetto alla stagione invernale precedente, dati che stanno ad indicare come questo mercato, che negli ultimi dieci anni è aumentato del 338%, ora sia come minimo ad aver esaurito, si spera provvisoriamente, la crescita. Molto interessante anche la permanenza media, di 6,7 giornate.

Pernottamenti polacchi, arrivi tedeschi

Al secondo posto nelle presenze è la Germania (prima per arrivi, peraltro), che invece cresce del 6,2% e conferma il buon andamento con un +1,3% nelle presenze, segnale importantissimo dopo lunghi anni di andamenti non certo sempre soddisfacenti di questo ricco e turisticamente vivace bacino. Solo

quattro i pernottamenti, in media. Non ci si può esimere dal dire, anche dentro una dimensione provinciale, che i risultati invernali della Germania dipendono sostanzialmente dall'area del Garda, che ha incontrato nell'ultimo scorcio dell'inverno scorso un grande successo (si avrà modo di approfondire).

Al terzo posto la Repubblica Ceca, in calo del 10-12% dopo l'esplosione dei flussi espressa negli ultimi dieci anni. La crisi si farà sentire certo non poco anche in questo Paese, ma si deve prestare attenzione ad una possibile fase di maturità del ciclo di vita dello sci, che del resto non può crescere all'infinito! Sono in media 5,7 i pernottamenti, un valore apprezzabile.

Sale nonostante la crisi internazionale, invece, la Russia, che non conosce sosta, con un +40%, ed una permanenza media di oltre sette notti!

Gli italiani sciano meno

Si potrebbe concludere, se ne avranno non poche dimostrazioni leggendo le dinamiche per ambito, che gli italiani stiano nel tempo – lo confermano autorevoli studi – calando la pratica dello sci, ma che la montante domanda estera, praticamente tutta dell'Europa centro-orientale, sopperisca notevolmente questo calo. Sono mercati, quelli dell'Est Europa, che da anni vengono definiti "in recupero" su stili di vita e consumi che i paesi occidentali hanno espresso tra la fine degli anni sessanta e fine ottanta… Ma è una fase che certamente finirà, se non è già terminata, poiché il cosiddetto "inseguimento" corre più rapido del fenomeno che si va ad inseguire. E quindi si deve già da ora pensare ad un mercato turistico in uscita dall'Europa centro-orientale come un mercato-domanda moderno, che sempre meno si differenzierà dai mercati tradizionali della "vecchia" Europa.

Gli italiani mostrano invece di gradire spesso le offerte invernali "altre": dai mercatini alla cultura, all'arte, dall'enogastronomia agli eventi, al wellness… Ma non sono che alcuni grandi temi-guida in merito a ciò che sta accadendo e forse mai come in questa stagioni tutto è complicato, oltre che ricco di qualche non numerosissima, finché dura l'attuale crisi economica, opportunità.

Tabella 1: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	67,9	918.396	-0,6	18,6	62,0	3.804.595	-3,1	8,3	4,1
Estero	32,1	433.341	1,2	35,8	38,0	2.331.236	-1,0	45,6	5,4
TOTALE	100,0	1.351.737	-0,1	23,6	100,0	6.135.831	-2,3	19,9	4,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	21,8	200.515	2,3	10,2	17,8	675.394	-2,6	6,4	3,4
Lazio	11,2	103.151	-4,5	39,8	16,1	612.108	-5,4	24,7	5,9
Emilia-Romagna	16,8	154.374	0,9	-0,7	14,1	536.628	-1,8	5,0	3,5
Veneto	13,8	126.394	0,8	-5,5	10,8	409.565	-5,0	-13,3	3,2
Toscana	7,7	71.032	-3,8	21,4	8,6	326.920	-5,5	8,3	4,6
Marche	5,4	49.637	-4,3	7,0	5,7	216.574	-5,3	-1,2	4,4

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	17,9	77.483	-3,0	337,7	22,3	519.743	-3,2	328,9	6,7
Germania	24,3	105.262	6,2	-26,0	17,9	416.726	1,3	-30,6	4,0
Repubblica Ceca	11,3	48.949	-10,4	297,0	11,9	278.461	-12,0	308,1	5,7
Federazione Russa	5,0	21.599	40,3	843,2	6,6	153.342	34,9	882,9	7,1
Belgio	4,8	20.905	-5,2	-11,4	5,5	127.600	-7,5	-16,3	6,1
Regno unito	5,0	21.623	7,8	-4,8	5,4	126.561	4,9	-5,0	5,9
Svezia	3,0	12.866	0,2	65,8	3,2	74.476	-0,2	67,4	5,8
Danimarca	2,6	11.115	-11,0	40,4	3,1	71.879	-10,7	42,3	6,5

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

L'Alto Adige, il più forte competitor

Bene gli arrivi con una modesta perdita nei pernottamenti

Complessivamente l'inverno altoatesino ha visto ripetere il dato degli arrivi precedenti e perdere un modesto 1,5% nelle presenze. Si tratta di un andamento che ricorda in sostanza quello trentino, anche se la flessione delle presenze è minore. Trentino ed Alto Adige, dunque, mantengono l'appeal nei confronti del pubblico anche durante periodi lunghi e difficili come quello che dall'autunno 2008 affligge buona parte dei paesi del globo. Lo dimostra l'invariato numero degli arrivi nelle strutture certificanti i flussi.

Si tratta però anche nel caso dell'Alto Adige di una situazione non perfettamente omogenea all'interno del territorio provinciale. Tentando una chiave interpretativa si nota come all'interno dei vari "Consorzi" altoatesini che si occupano della promozione del territorio le soddisfazioni, almeno sotto forma di segno più, sono per Bolzano (+7.9% negli arrivi e +4,1% nelle presenze) e per Merano e dintorni (+4,8% negli arrivi e +2,4% nelle presenze).

Flessioni non indifferenti al contrario sul territorio del Latemar (-6% le presenze), nelle Valli di Tures ed Aurina (-4,5% le presenze), in Val Pusteria (-3,3% le presenze), in Alta Val Badia (-3,2% le presenze). La Val d'Isarco perde il 2,8% delle presenze, l'Alpe di Siusi, invece, conferma i valori precedenti e la Venosta vede uno 0,6% di pernottamenti in più.

Si potrebbe ipotizzare una attuale maggior forza, sul mercato invernale, dell'offerta che definiamo convenzionalmente "cittadina", mentre in sofferenza, pur ridotta o comunque non forte, appaiono le località che nello sci vedono la carta più importante da giocare. Non possiamo certo dimenticare l'ottima offerta non-sciistica di luoghi eccellenti, dalla Badia alla Pusteria, al Latemar ed altre ancora, che con benessere, enogastronomia, cultura, eventi sanno costruire esperienze di vacanza davvero ottime, ma la sintesi, lo si sa, è ad esigere anche semplificazioni e che le "città" siano contraddistinte da un inverno in crescita, a differenza delle aree montane-dolomitiche-scistiche, non v'è dubbio alcuno.

L'offerta di una vacanza urbana, "borghese", fatta di mercatini e di shopping più in generale, animata da passeggiate, oppure stimolante esplorazione enogastronomica, mostre d'arte, cultura in generale, del resto, trova conferma anche in altre aree cittadine, si pensi a quanto accade ad esempio nella vicina Trento con i mercatini di Natale, addirittura "gemellati" con Innsbruck, al successo ormai continuo delle mostre al Castello del Buonconsiglio… La città come "luogo turistico", potremmo dire che sa "scintillare" assai bene anche d'inverno, quando luci e temperature, appuntamenti festivi ed eventi sono davvero speciali agli occhi di moltissimi turisti, almeno quanto lo è la montagna, "incantata" o sportiva che sia.

La Germania e l'Alto Adige

La Germania è un enorme mercato per l'Alto Adige, ed anche se ormai l'Italia pesa di più in termini di arrivi invernali ed è equivalente in termini di presenze, a differenza di un tempo, resta sempre un mercato di massimo riferimento per la provincia di Bolzano e la sua forte offerta. Le presenze germaniche certificate sono state, nell'inverno 2010/11, ben 4.344.643; a raffronto si pensi che quelle austriache sono poco più di 251 mila, la Svizzera ne segna 274 mila… Nel corso dell'inverno 2010/11 il comparto ricettivo certificato nei flussi, che nel complesso vale oltre 11 milioni di presenze, ha visto il mercato tedesco ricalcare perfettamente il valore degli arrivi rispetto all'inverno precedente, mentre le presenze, evidentemente per una lieve contrazione della durata del soggiorno medio, hanno perso l'1,6%. La situazione nel complesso non è certo preoccupante, considerando le stagioni difficili che dal punto di vista socioeconomico anche i grandi bacini dell'occidente sviluppato stanno vivendo, e con esse ovviamente stanno attraversando anche le espressioni di comportamento e spesa turistica.

A generare la pur lieve flessione dei pernottamenti è per intero il comparto ricettivo alberghiero, che non soltanto è assai più forte nei flussi di quello extralberghiero certificato, in un rapporto di circa uno a cinque (cinque presenze alberghiere per ogni singola presenza nel comparto ricettivo "altro"), ma sente la flessione (si tratta di un -2,2%), mentre l'extralberghiero sale dell'1,6%.

Questo aspetto delle presenze che scendono negli alberghi e salgono nel comparto dell'ospitalità certificata non-alberghiera offre occasioni di riflessione e di formulazione di ipotesi: considerando che l'extralberghiero è composto da affittacamere, appartamenti in affitto, B&B, agritur, rifugi, campeggi ed altro ancora, si potrebbe supporre una leggera contrazione del comparto alberghiero ed un piccolo successo del comparto "altro" anche per ragioni di accessibilità nei prezzi. Se è noto che l'Alto Adige è costellato da migliaia di aziende ricettive, moltissime delle quali sono alberghi anche operanti sui più disparati livelli di prezzo, quindi anche modesti o comunque accessibili, è anche vero che nella media un prezzo alberghiero sarà sempre superiore a quello dell'insieme delle proposte ricettive extralberghiere. E si può supporre quindi fondatamente che il prezzo sia in media più basso proprio negli alloggi extralberghieri, quelli che sono pur di poco in controtendenza rispetto agli alberghi, come illustrato.

Un'altra ipotesi potrebbe essere collegata alla maggiore sofferenza mostrata nel corso dell'ultimo inverno dalla proposta di montagna alta, di sci, rispetto – lo si è visto – alla proposta cittadina, che oggi appare per varie ragioni rinnovata. Quest'ultima, se non altro per la mancanza di spese di risalita funiviaria ed affini, è una vacanza in media più accessibile, o almeno così può facilmente essere considerata. Proprio come le strutture extralberghiere… Ma non vanno dimenticate le suggestioni quali i mercatini, l'enogastronomia, lo shopping più in

generale, le proposte storico-artistiche e culturali in generale. Loro generano un flusso-motivazione in buona parte “autonomo” e del quale detenere meriti ed eventuali responsabilità…

La Polonia e l’Alto Adige

Il flusso di ospiti provenienti dalla Polonia è in Alto Adige salita dall’inverno 2000/01 a quello 2010/11 di ben oltre il 300% (valori praticamente analoghi a quelli registrati nello stesso decennio in Trentino). Anche nel corso dell’inverno più recente la Polonia ha dato all’Alto Adige qualche pur contenutissimo segnale di crescita (+2,0% negli arrivi e +1,1% nelle presenze), nonostante lo scenario internazionale non sia certo favorevole a tutto quanto è collegato a comportamenti di spesa.

La provincia di Bolzano è ancora lontana dai 520 mila pernottamenti polacchi che attualmente registra l’inverno trentino, ma i segnali di crescita di questo flusso non sono certo deboli. Gli arrivi polacchi sono attualmente in provincia di Bolzano poco più di 44 mila e le presenze oltre 293 mila. Ricordiamo che il flusso totale altoatesino invernale parla di 2 milioni 349 mila arrivi e di oltre 11 milioni di presenze, tra ospiti italiani e stranieri.

Si potrebbe supporre che anni or sono, essendo mediamente bassa la capacità di spesa dei polacchi ed essendo l’Alto Adige una terra in gran parte (e, turisticamente parlando, quasi completamente) germanofona, negli anni immediatamente successivi al crollo del sistema sovietico e comunista il “nuovo cliente-consumatore” polacco non fosse primariamente volto ad acquistare esperienze di vacanze e di viaggio in terre popolate da cittadini tedeschi, ma fossero piuttosto primariamente coinvolti dalla maggiore diversità/lontananza e dalle peculiarità di terre e genti che parlavano l’italiano, ma anche il francese, lo spagnolo, ecc. Inoltre, l’offerta altoatesina non era probabilmente particolarmente aggressiva nel voler sedurre la domanda polacca.

Oggi le cose sono cambiate non soltanto in termini di domanda, lasciando supporre che i polacchi possano avere acquisito – anche – maggiore curiosità per i bacini di lingua tedesca in primis Germania, Tirolo austriaco, Sudtirolo italiano, per l’offerta di qualità che essi propongono, ma che possa anche essersi verificato un mutamento nel sistema di offerta altoatesina, che nel tempo potrebbe aver riconosciuto un crescente interesse per la stessa domanda polacca.

Insomma, l’apertura presente ma “tiepida” si sarebbe per così dire riscaldata, fatta più convinta.

Il profilo dell'ospite invernale del Trentino

La rilevazione è stata effettuata presso gli uffici di informazione turistica della provincia e ha riguardato il profilo degli ospiti presenti in Trentino durante la stagione invernale 2010/11 e il loro grado di soddisfazione inerente molteplici aspetti della vacanza.

Il piano di campionamento, definito a livello provinciale in maniera proporzionale in base al numero di arrivi registrati nei singoli ambiti turistici nella precedente stagione invernale 2009/10 (dal mese di dicembre al marzo successivo) e suddiviso tra italiani e stranieri, prevedeva la raccolta di 2.574 schede con significatività al 98% e margine di errore al 7%. In realtà, come evidenziato dalla tabella, le interviste effettuate e valide ai fini dell'elaborazione sono state 1.764, perché solamente alcune ApT o Consorzi Pro Loco hanno rispettato il piano di campionamento assegnato. Lo scostamento rispetto al campionamento iniziale ha comportato un modesto abbassamento della soglia di significatività definita a livello provinciale.

Le modalità di rilevazione prevedevano un'intervista al turista effettuata dall'operatore dell'ufficio informazioni in orari e giorni predefiniti settimanalmente. Non sono mancati dei casi di compilazione autosomministrata

Tabella 2: Schede raccolte e previste dal campionamento. Dettaglio per ente di promozione turistica. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA	ITALIANI		STRANIERI		nd**	TOTALE	
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	65	(74)	43	(33)	-	108	(107)
ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella	122	(121)	3	(29)	1	126	(150)
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	21	(26)	3	(4)	-	24	(30)
ApT Valle di Fiemme	118	(165)	66	(69)	3	187	(235)
ApT Val di Fassa	238	(350)	91	(120)	4	333	(470)
ApT San Martino di Castrozza, Primiero Vanoi	123	(113)	4	(15)	13	140	(128)
ApT Valsugana	55	(63)	17	(18)	3	75	(81)
ApT Altipiani di Folgaria Lavarone Luserna	18	(177)	0	(11)	-	18	(188)
ApT Rovereto e Vallagarina	41	(54)	5	(11)	1	47	(65)
ApT Ingarda Trentino	66	(55)	131	(99)	-	197	(154)
ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	25	(29)	0	(5)	-	25	(34)
ApT Madonna Campiglio, Pinzolo Val Rendena	43	(284)	19	(36)	-	62	(320)
ApT Valli di Sole, Pejo e Rabbi	199	(316)	57	(84)	8	264	(400)
ApT Val di Non	50	(59)	5	(4)	6	61	(62)
Consorzio Turistico Valle del Chiese	27	(28)	1	(2)	1	29	(30)
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	12	(27)	0	(3)	-	12	(30)
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	13	(20)	8	(10)	1	22	(30)
Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni	0	(30)	0	(0)	-	0	(30)
Consorzio Turistico della Vigolana	26	(26)	8	(4)	-	34	(30)
TOTALE PAT	**1.262**	(2.017)	**461**	(557)	**41**	**1.764**	(2.574)

*il dato tra parentesi si riferisce al numero di schede previsto dal campionamento

** nd: dato non dichiarato

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

da parte dello stesso turista, il che può aver comportato in qualche caso una non ottimale compilazione del questionario. Per questa ragione qualche questionario è stato successivamente eliminato in fase di controllo e di registrazione dei dati.

Il profilo del turista

La maggioranza dei turisti intervistati è proveniente dall'Italia (73,1%), una percentuale di qualche punto superiore alla quota registrata dai dati statistici ufficiali nelle cosiddette strutture "certificate", cioè tenute alla comunicazione della presenza dei propri ospiti (percentuale di poco superiore al 68%). Per spiegare questo scostamento si deve tenere conto che tra i turisti italiani qui intervistati il 18%, una quota doppia di quanto registrato per la componente straniera, pernotta in una casa di proprietà o in casa di parenti e amici, strutture che non rientrano tra le strutture certificate e quindi non sono soggette all'obbligo di registrazione degli ospiti. Senza questa componente di turisti italiani, la proporzione di italiani e stranieri tra gli intervistati corrisponde perfettamente a quella evidenziata dai dati statistici riferita al solo movimento di arrivi nelle strutture ricettive "certificate".

Molti ospiti di prossimità

Come confermano i dati ufficiali, per la componente italiana le tre regioni di prossimità di Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna garantiscono circa sei arrivi su dieci, seguite dal Lazio, con una percentuale tra gli intervistati (e tra gli arrivi) di poco superiore al 10% del totale.

Uno scostamento ben maggiore rispetto ai dati ufficiali si registra invece per la componente straniera, dove la quota maggioritaria tra gli intervistati risulta la componente tedesca (38%) seguita rispettivamente dal mercato inglese (14%) e polacco (13%). In realtà i turisti provenienti dalla Polonia da qualche anno garantiscono nella stagione invernale la quota maggioritaria di arrivi in Trentino, e sono particolarmente più numerosi dei turisti tedeschi negli ambiti con un'offerta sci elevata. La rilevazione condotta presso gli uffici di informazione turistica, per diverse ragioni, non ha quindi intercettato in modo adeguato alla loro presenza i turisti polacchi. Una sottostima tra gli intervistati stranieri rispetto al dato ufficiale si riscontra anche per i turisti provenienti dalla Repubblica Ceca, altro importante mercato turistico per l'offerta invernale in Trentino.

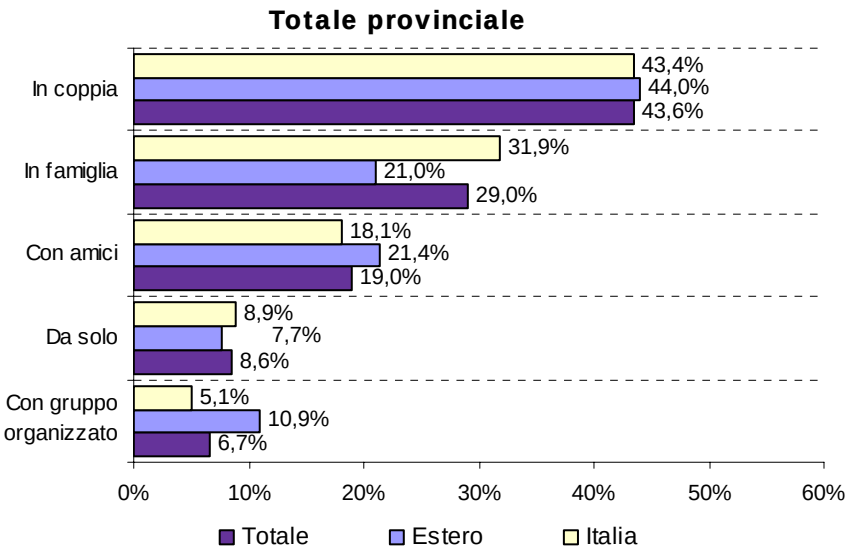
Molti quarantenni, molte coppie

L'età media degli intervistati è pari a circa 43 anni, sia per gli italiani che per gli stranieri. Un terzo degli intervistati ha meno di 35 anni. I senior con più di 65 anni di età pesano per poco più del 6%.

Si tratta quindi in maggioranza di turisti della classe centrale d'età, con una discreta presenza anche di giovani.

La vacanza invernale è trascorsa preferibilmente in coppia, modalità che rappresenta circa il 44% del totale, senza distinzioni apprezzabili tra italiani e

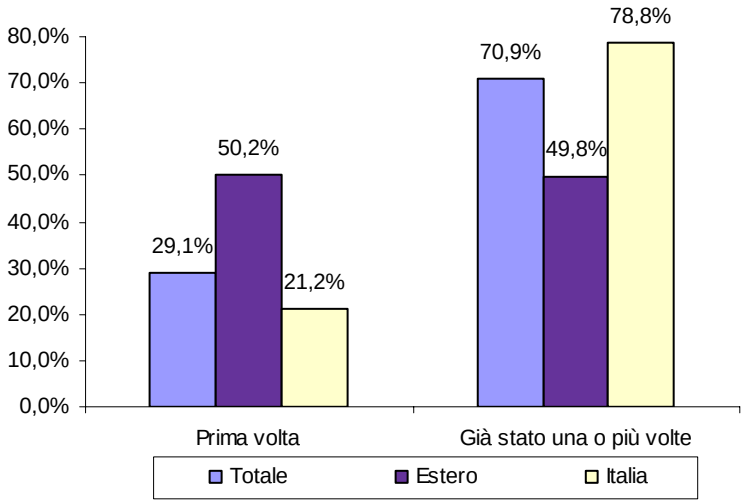
Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 2: Fedeltà al Trentino. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Vecchie conoscenze

stranieri. Tra i turisti italiani la famiglia con figli rappresenta una quota più elevata che tra gli stranieri (32% contro il 21%), mentre tra questi ultimi risultanoil doppio che tra i turisti italiani coloro che dichiarano di essere in vacanza con un gruppo organizzato (11% contro 5%), indice del maggior peso che il turismo intermediato ha nella componente straniera.

Il cliente italiano, in poco meno di otto casi su dieci ha già frequentato in passato il Trentino come turista. Anche il turista straniero evidenzia un indice di fedeltà relativamente elevato, ma certamente molto più contenuto di quello italiano, dal momento che un ospite su due è alla sua prima esperienza di vacanza in Trentino.

Considerando coloro che non sono alla loro prima vacanza in Trentino, va rilevato come la fedeltà prevalente riguardi la stessa località; in maggior misura

l'estate piuttosto che l'inverno per la clientela italiana e viceversa invece per la clientela straniera. Sia per gli italiani che per gli stranieri appare relativamente elevata anche la quota di frequentanti la medesima località rispettivamente in inverno ed in estate: 39% di italiani che esprimono la loro fedeltà alla località con una frequentazione anche nella stagione invernale (contro il 46% in estate); 36% di stranieri "fedeli" che sono stati presenti nella località anche in estate contro il 51% che hanno indicato la stagione invernale.

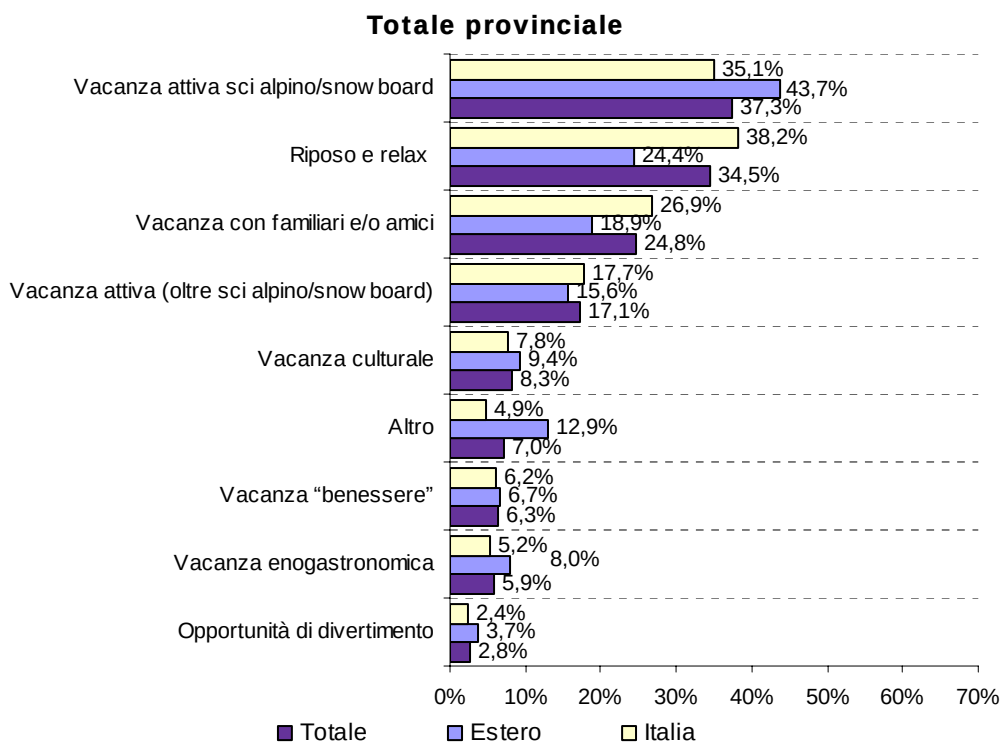
Relativamente alta tra gli italiani anche la quota di coloro che affermano di essere stati in Trentino in una località però diversa da quella dove sono stati intervistati durante la stagione invernale 2010/11, o nella stagione estiva o in quella invernale (in entrambi i casi con percentuali superiori ad un terzo del totale intervistati). Tra i turisti stranieri la quota di chi è stato in Trentino in località diverse da quelle dell'intervista è decisamente più contenuta rispetto agli italiani, e anche nel caso di altre località del Trentino la preferenza dei turisti stranieri fedeli è assegnata ad una vacanza invernale.

Le motivazioni di vacanza sono un'altra variabile che discrimina abbastanza nettamente italiani e stranieri.

Riposo per gli italiani... Sport per gli stranieri

Tra i primi prevale la dimensione di riposo e relax (38% contro un 24% tra gli stranieri), cui si associa il desiderio di trascorrere una vacanza tranquilla in compagnia di familiari (27% contro il 19% degli stranieri).

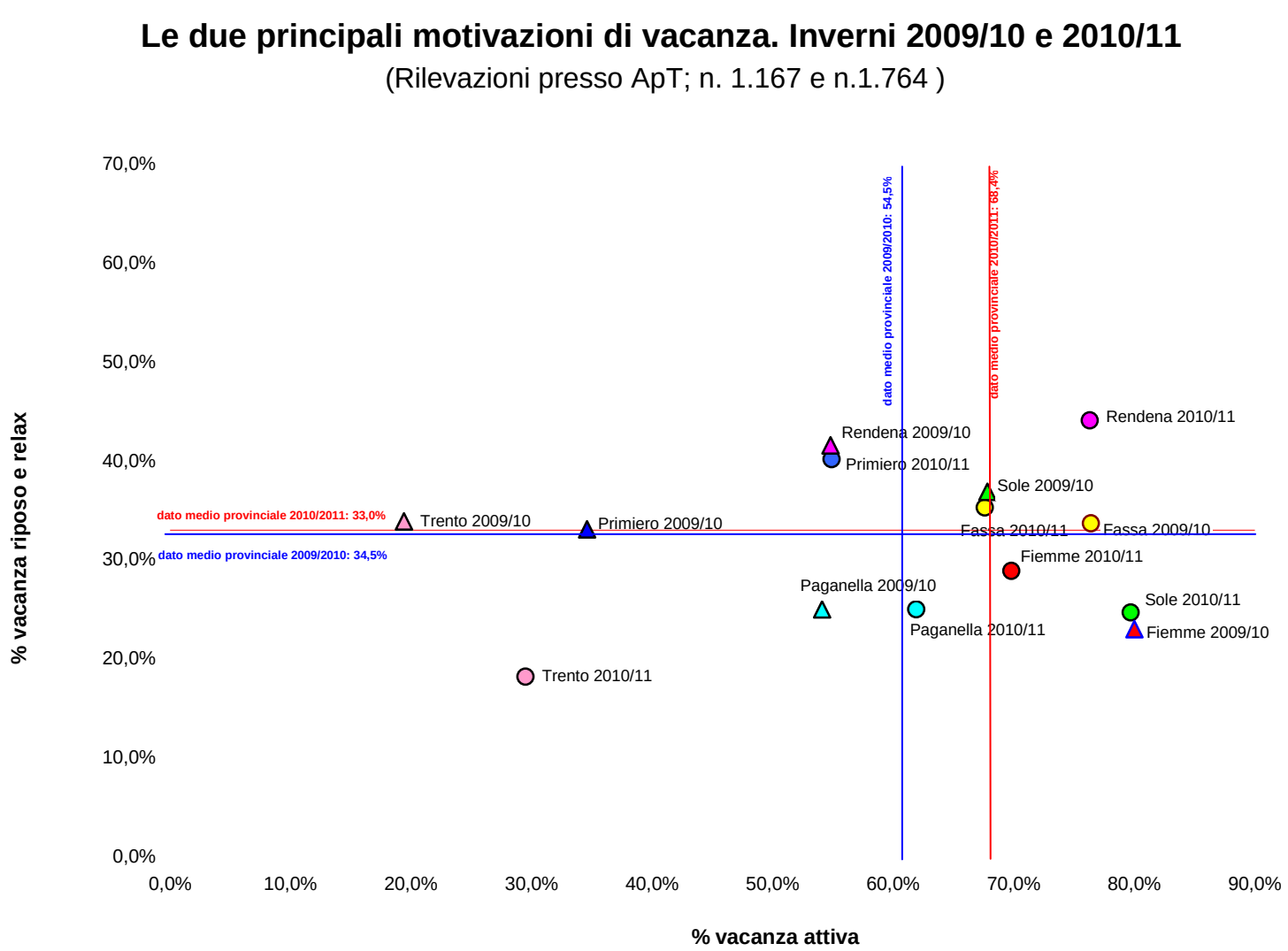
Grafico 3: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

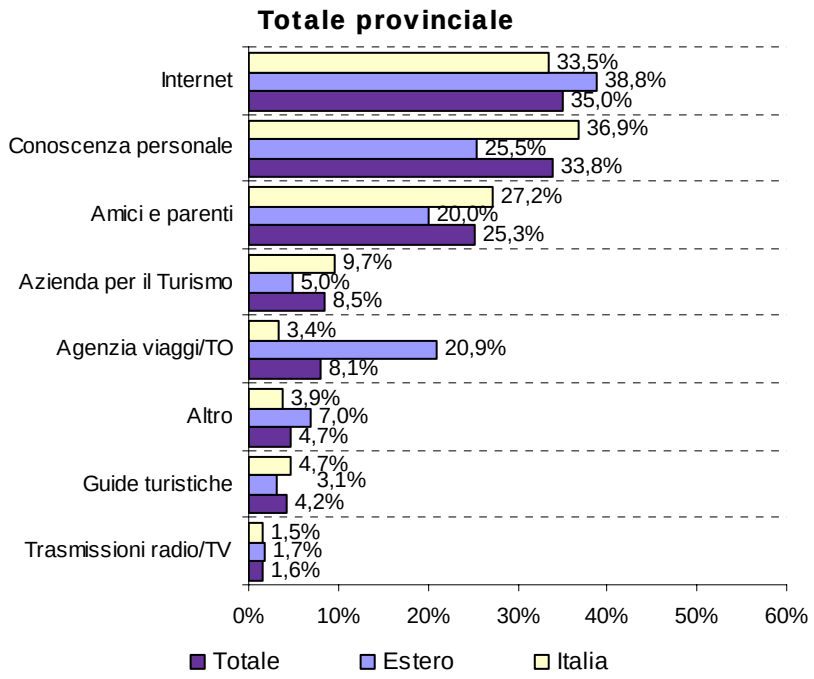
Grafico 4: Indagine sul profilo dell'ospite. Motivazione di vacanza: vacanza attiva e vacanza riposo e relax* - Confronto fra ambiti (stagioni invernali 2009/10 e 2010/11)



* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 5: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tra i secondi prevale la pratica dello sci alpino/snowboard (44% contro il 35% tra gli italiani). Considerando che in questo dato sono inclusi anche gli intervistati sul lago di Garda, in prevalenza stranieri e scarsamente interessati alla pratica dello sci, si coglie appieno la differenza d'interesse per lo sci tra i due segmenti di turisti. L'analisi condotta per singoli ambiti turistici, in particolare in quelli dotati di importanti caroselli sciistici, accentua questa differenza nella motivazione di vacanza tra italiani e stranieri.

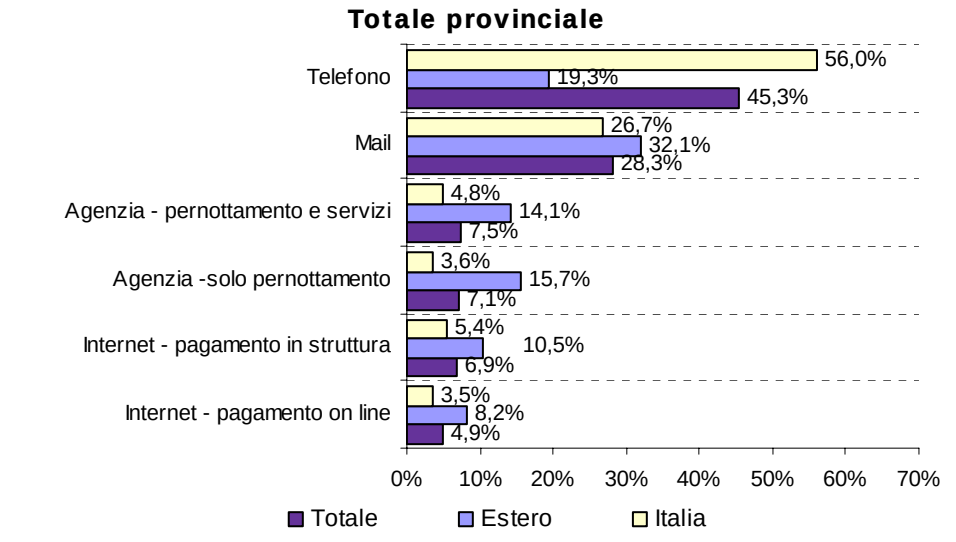
Il turista invernale è in ogni caso un turista più attivo di quello estivo. Se si tiene conto anche della risposta riferita all'interesse per attività sportive diverse da sci o snowboard, la motivazione per una vacanza attiva in inverno riguarda circa sei turisti stranieri su dieci e circa il 53% dei turisti italiani.

Nella comparazione con analoghe rilevazioni condotte nell'ultimo triennio sui turisti invernali, in questa più recente rilevazione sembrerebbe accresciuto l'interesse per altre motivazioni di vacanza: da quella di carattere culturale, alle opportunità enogastronomiche, due motivazioni che raccoglievano negli anni scorsi quote di interesse decisamente più contenute e che in questo caso riguardano il 13% degli italiani e addirittura il 17% tra gli stranieri.

Conoscenze personali e Internet

Le informazioni sulla località (possibili due risposte) sono state reperite attraverso due canali principali. Da un lato grazie ad una frequentazione pregressa, che interessa in maggior misura gli italiani (37% contro il 26% degli stranieri), perché relativamente più numerosi tra gli ospiti cosiddetti fedeli.

Grafico 6: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

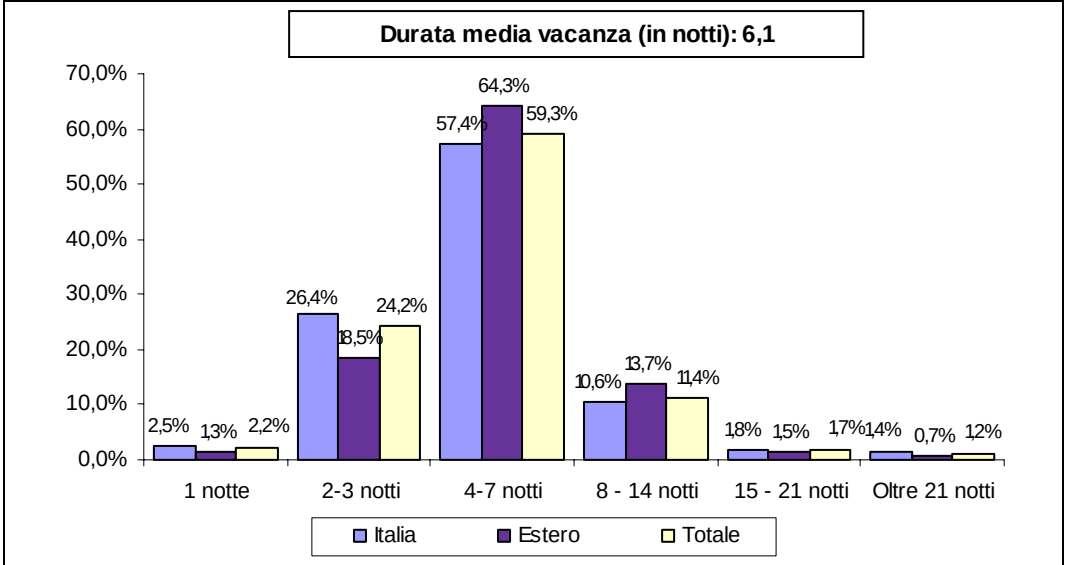
Dall'altro attraverso Internet (34% gli italiani e 39% gli stranieri). La modalità del tradizionale passaparola di amici e parenti continua a rivestire una sua importanza (27% e 20% rispettivamente per italiani e stranieri), ma non è più così centrale come pochi anni fa, progressivamente sostituita dal passaparola virtuale alimentato dai social network e dalle valutazioni espresse nella rete da altri ospiti. Un peso particolare per il turista straniero è giocato anche dalle agenzie di viaggio, indice dell'importanza che per questo segmento riveste il turismo intermediato (un canale di informazione che ha interessato il 21% dei turisti stranieri contro solamente il 3% degli italiani).

Se il canale Internet si è progressivamente imposto come il principale canale per acquisire delle informazioni sulla destinazione turistica, esso ancora fatica ad imporsi come principale canale di prenotazione. Anche se in questi anni questa modalità di prenotazione e di pagamento appare in crescita costante.

Il pagamento on line tramite Internet è stato effettuato solamente dal 4% dei turisti italiani e dall'8% di quelli stranieri. A questa quota andrebbero aggiunti coloro che hanno prenotato su Internet pagando poi successivamente presso la struttura ricettiva (il 5% degli italiani e addirittura l'11% degli stranieri). Questo significa che circa un quinto di turisti stranieri ha utilizzato Internet come canale di prenotazione (con o senza pagamento immediato), contro una quota più ridotta e pari al 9% dei turisti italiani. Le differenze principali tra i due segmenti si riscontrano però nell'uso del telefono, che rimane lo strumento principe di prenotazione per il cliente italiano: ben il 56% ha utilizzato questa modalità a fronte di un 27% che invece ha utilizzato la mail. Le due corrispondenti percentuali tra gli stranieri ammontano rispettivamente al 19% e al 32%. Lo scarto così evidente nell'uso del telefono si spiega quasi certamente da un lato

Il telefono principale canale di prenotazione

Grafico 7: Totale provinciale. Permanenza in classi. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

per il tasso di fedeltà molto elevato riscontrato tra gli italiani, che favorisce un contatto diretto nelle comunicazioni con il gestore, dall'altro nella maggiore difficoltà da parte dello straniero a gestire un contatto telefonico per via dei diversi codici linguistici di emittente e ricevente. E' lecito ipotizzare in ogni caso che le prenotazioni on line e mediante mail siano destinate a crescere a scapito del canale telefonico.

La settimana bianca

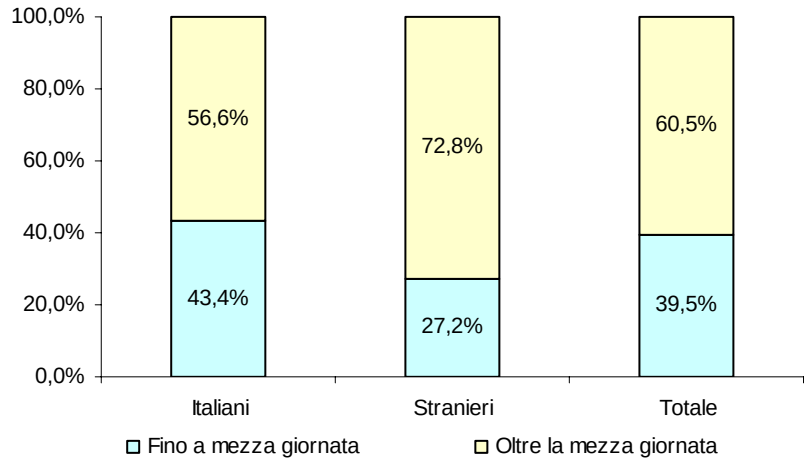
La durata della vacanza, cioè la permanenza media è di poco superiore alle sei notti sia per gli italiani che per gli stranieri, indice di una vacanza che si configura per la maggior parte come una settimana bianca. Nell'intervallo compreso tra le quattro e le sette notti si raccolgono infatti il 57% dei turisti italiani intervistati e il 64% degli stranieri. Relativamente più numerosa la quota di coloro che si fermano due o tre notti (un quarto di turisti italiani e quasi un quinto tra gli stranieri) rispetto a coloro che si fermano invece più di sette notti (per italiani e stranieri di poco superiori al 10%).

I turisti che privilegiano una vacanza attiva (circa sei turisti su dieci) e la pratica dello sci alpino in particolare, pensano di sciare tutti i giorni o quasi della loro vacanza, anche se poi non lo faranno per tutto il giorno, soprattutto gli italiani. Infatti, più di quattro turisti "sportivi" italiani su dieci dichiarano che dedicheranno alla pratica dello sport sulla neve meno di mezza giornata in media. Mentre tra gli stranieri questa percentuale scende al 27%, a fronte di un rimanente 73% che afferma di essere intenzionato a praticare un'attività sportiva sulla neve in media oltre la mezza giornata.

L'albergo, più di tutti

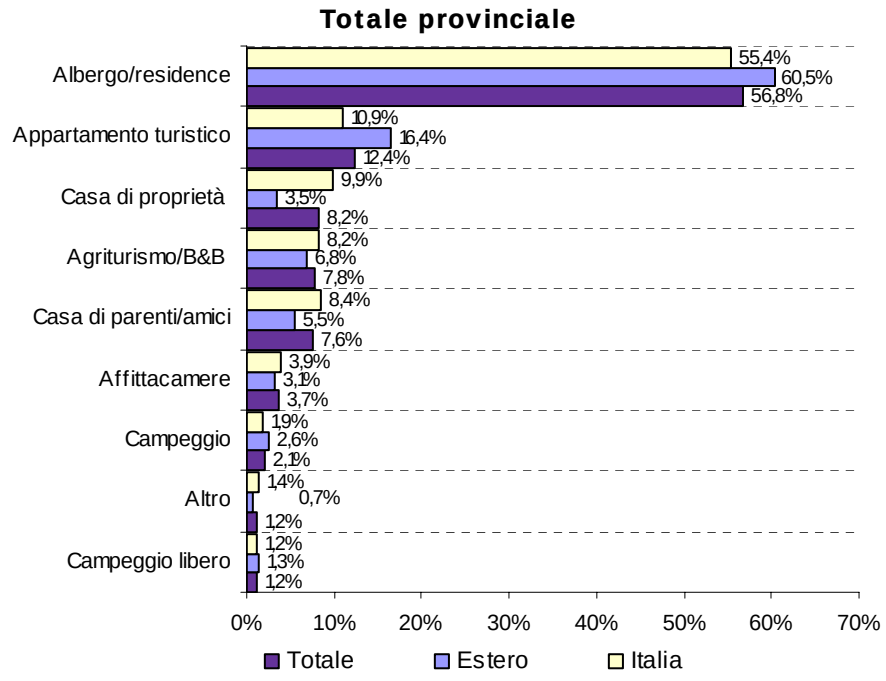
La struttura ricettiva indicata dagli intervistati per il pernottamento è prevalentemente l'albergo/residence (55% degli italiani e 61% dei turisti stranieri esprime questa preferenza). Gli stranieri scelgono in misura maggiore

Grafico 8: Totale provinciale. Tempo dedicato in media ogni giorno alla pratica sportiva. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 9: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

degli italiani l'appartamento turistico (16% contro l'11%) e in minor misura la casa di proprietà o quella di parenti e amici (9% contro il 18%).

Nonostante il periodo invernale sia meno propizio di altri alla scelta di un agritur o di un B&B, queste strutture ricettive raccolgono rispettivamente l'8% dei turisti italiani e il 7% di quelli stranieri.

La scelta della struttura ricettiva si riflette sugli importi di spesa media giornaliera sostenuti dai turisti intervistati, dal momento che la spesa di vitto e alloggio incide quale voce principale nel budget complessivo della vacanza.

La soddisfazione dell'ospite

All'ospite sono state richieste delle valutazioni su alcune macroaree: località di vacanza, mobilità e trasporti, servizi di informazione e accoglienza turistica, offerta ricettiva, rete commerciale e servizi, ristorazione e pubblici esercizi, rapporto qualità/prezzo, animazione ed eventi, infrastrutture. Per ognuna di queste macroaree sono stati previste delle voci specifiche.

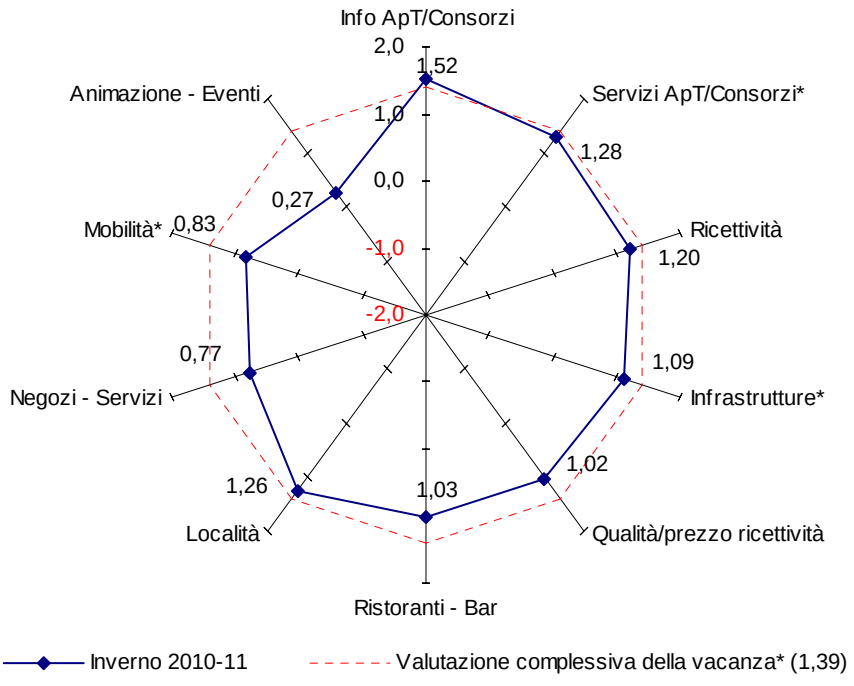
Un punteggio per la soddisfazione

Al turista era richiesto di esprimere una valutazione sulle singole voci e una valutazione di sintesi sulla macroarea utilizzando quattro punteggi di ordine qualitativo: per nulla soddisfacente, poco soddisfacente, soddisfacente, molto soddisfacente. Queste quattro valutazioni sono state successivamente trasformate in un punteggio quantitativo (rispettivamente -2, -1, +1, +2), in modo da poter calcolare degli indicatori numerici per ogni singolo aspetto della vacanza sottoposto alla valutazione degli ospiti.

La lettura delle frequenze elementari riferite alle valutazioni di ordine qualitativo e i punteggi espressi con valori numerici permette di evidenziare i punti di forza e quelli di debolezza delle singole località.

Le quote relativamente più elevate di insoddisfatti si riscontrano per le voci che hanno a che fare con la mobilità e il traffico (circa un quarto di intervistati) ed animazione ed eventi (qui gli insoddisfatti sono più del 40%, con punte del 50% tra gli stranieri per quanto riguarda la frequenza degli eventi e dell'animazione).

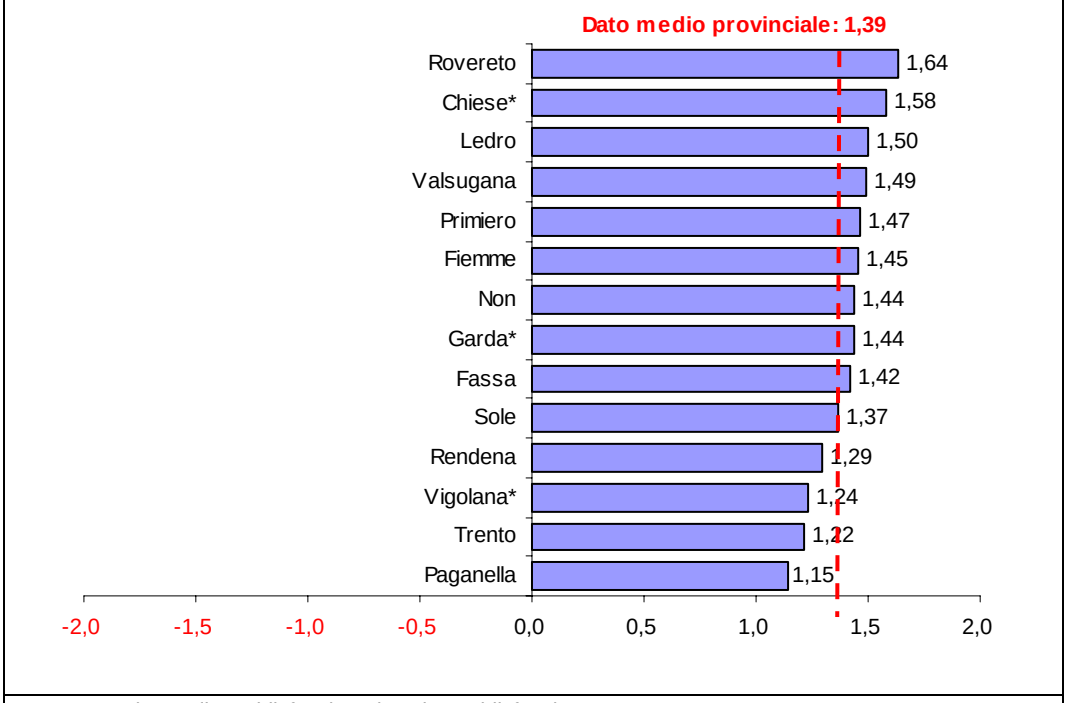
Grafico 10: Totale provinciale. Soddisfazione sperimentata per macro aree e per l'intera vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 11: Totale provinciale. Confronto soddisfazione complessiva per ambiti*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Anche sulla distribuzione commerciale e lo shopping si riscontra una quota relativamente alta di scontenti (circa un quinto di intervistati senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri, in particolare sulla qualità e varietà di articoli venduti).

Elevata soddisfazione per informazione ed accoglienza

Le macroaree dove si registra la soddisfazione più elevata sono in particolare: i servizi di informazione e accoglienza turistica, che risultavano premiate come negli scorsi anni (circa sei turisti su dieci si dichiarano molto soddisfatti); la dotazione impianti e piste da sci, la località e la ricettività.

Un dato da rilevare. Anche là dove la soddisfazione non è particolarmente elevata, come nella distribuzione commerciale (ma la soddisfazione per i prodotti dell'enogastronomia è maggiore che per le altre offerte merceologiche) o nei pubblici esercizi (valutati comunque meglio della rete commerciale), al pari di dove la soddisfazione è più alta (servizi di informazione turistica e ricettività), il fattore più premiato è sempre il personale, che totalizza un punteggio significativamente superiore ad altri aspetti riferiti alla stessa macroarea, sia di carattere strutturale che di servizio.

Il prezzo è giusto

Una considerazione a parte merita il rapporto qualità/prezzo. Per quanto riguarda la ricettività sommando i soddisfatti e i molto soddisfatti si raccoglie una quota superiore all'85% del totale, senza distinzioni tra italiani e stranieri. In periodo di maggiori ristrettezze finanziarie che investono anche il ceto medio, target principale della vacanza in Trentino, e lo costringono ad una maggiore

Tabella 3: Totale provinciale. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	Media Italia	Media estero	Media TOTALE
Località di soggiorno	1,23	1,32	1,26
Mobilità			
Accessibilità	0,97	0,88	0,94
Traffico e viabilità	0,80	0,70	0,77
Disponibilità di parcheggi	0,52	0,58	0,53
Mezzi pubblici e Skibus	0,64	0,79	0,67
Ricettività alloggi			
Disponibilità e cordialità	1,38	1,29	1,35
Struttura ricettiva	1,29	1,20	1,26
Rapporto qualità/prezzo	1,01	1,05	1,02
Materiale informativo	1,21	1,02	1,16
Servizi-shopping			
Disponibilità e cordialità	1,05	0,98	1,03
Qualità e varietà articoli venduti	0,65	0,67	0,66
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,00	0,96	0,99
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,64	0,77	0,68
Rapporto qualità/prezzo	0,57	0,50	0,55
Ristoranti-bar			
Disponibilità e cordialità	1,09	1,17	1,11
Qualità del servizio	0,97	1,17	1,03
Rapporto qualità/prezzo	0,74	0,84	0,76
Eventi e animazione			
Numero di eventi organizzati	0,21	0,14	0,19
Qualità degli eventi	0,32	0,22	0,30
Infrastrutture e servizi			
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,23	1,42	1,27
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,73	0,94	0,78
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,06	1,19	1,09
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,01	1,18	1,05
Ambulatorio medico - farmacia	0,92	1,13	0,96
Ufficio Info ApT			
Disponibilità e cordialità addetti	1,61	1,58	1,60
Competenza addetti	1,58	1,49	1,56
Orari apertura al pubblico	1,26	1,29	1,27
Materiale editoriale	1,36	1,35	1,36
Servizi erogati	1,25	1,37	1,28
Valutazione complessiva vacanza			
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,37	1,47	1,39

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

oculatezza di spesa, questo dato appare senz'altro elevato evidenziando che il Trentino è letto nell'immaginario collettivo del turista come una destinazione che

esprime nella ricettività un buon rapporto qualità/prezzo. Questo rapporto tra prezzo e qualità (value for money) è premiato più nella ricettività che nella ristorazione e soprattutto nella rete commerciale, dove gli insoddisfatti superano rispettivamente un quinto e un quarto degli intervistati.

La vacanza è promosssa

Una specifica domanda riguardava una valutazione complessiva della vacanza. Nonostante qualche nota critica riscontrata su singole voci e in particolare sulle macroaree mobilità ed eventi, il grado di soddisfazione espresso per la vacanza invernale in Trentino è molto elevato. I poco o per nulla soddisfatti si limitano solamente al 4% di intervistati (con un'analoga percentuale tra italiani e stranieri), a fronte di un 45% di turisti italiani e un 55% di turisti stranieri molto soddisfatti di questa vacanza. Questo probabilmente indica come alcuni fattori della vacanza pesino più di altri nella valutazione complessiva, legandosi alle aspettative e al diverso livello di importanza assegnato ai singoli aspetti. Per questa ragione è lecito ipotizzare che la ricettività e la località con la propria offerta complessiva di servizi, compresi ovviamente piste e impianti da sci per i turisti interessati a sciare, influenzino la valutazione finale molto più della criticità riferita agli eventi o degli inevitabili disagi indotti nella mobilità giornaliera o ai limiti riscontrati nella distribuzione commerciale. Il che non significa che proprio un intervento sui fattori di criticità rilevati dai turisti non permetta un migliore posizionamento della località, rafforzando ulteriormente il processo di fidelizzazione degli ospiti.

I turisti sciatori. Profilo e soddisfazione per la vacanza

Per i comprensori sciistici della Val di Sole, Madonna di Campiglio e Rendena, Altopiano della Paganella (nel Trentino Occidentale), e per i comprensori sciistici di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, Val di Fassa, Valle di Fiemme e Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna (nel Trentino Orientale) sono stati considerati i turisti sciatori per evidenziare eventuali scostamenti dall'insieme dei turisti, tenuto conto dell'importanza di questo target durante la stagione invernale negli ambiti turistici sopra richiamati, tutti orientati ad una prevalente offerta sci.

La selezione di questi soggetti è stata effettuata in riferimento alla risposta sulla motivazione di vacanza, per coloro che hanno indicato tra le motivazioni prevalenti la pratica dello sci/snowboard.

Si tratta di 560 soggetti, corrispondenti a poco meno di un terzo del totale intervistati a livello provinciale, ma che per i singoli ambiti richiamati sopra rappresentano il target largamente maggioritario tra i turisti intervistati.

Il prodotto sci, come testimoniato da Sinottica Eurisko riferita ad un campione della popolazione italiana over 14 anni, è un prodotto maturo, che nell'ultimo ventennio in Italia ha visto più che dimezzare i propri estimatori.

Tabella 4: Pratica non occasionale dello sci e discipline affini. Stagioni invernali 1990 - 2011

DATI EURISKO (SINOTTICA) 1990-2011
(Percentuali pratica non occasionale su totale popolazione italiana over 14 anni)

	1990	2000	2001	2005	2007	2009**		2010***		2011***	
SCI Sci alpino	4,9	3,3	3,2	2,5	2,2	1,6	1,9	1,9	2,1	1,9	2,1
SCI Sci di fondo*						0,4		0,4		0,4	
SNOWBOARD / SNOWBOARD-FREESTILE**	-	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3**		0,4**		0,4**	

* *valori dal 2009*
** *valori dal 2009 cumulativi*
*** *differenze tra totali parziali e totale per arrotondamenti dei dati*

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Eurisko (Sinottica) 1990-2011

Il Trentino turistico invernale ha risentito di questa contrazione solo marginalmente grazie all'apporto dei mercati dell'Europa centro orientale e ad una consistente innovazione su piste e impianti, che ha permesso di essere più competitivo ed attrattivo rispetto ad altri comprensori sciistici alpini ed appenninici nei confronti della (diminuita) domanda italiana.

Sport, ma anche...

Unitamente alla pratica dello sci tra questo campione di turisti sciatori, non rimane molto spazio per altre motivazioni. Un 16% indica anche la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale e poco di più il trascorrere una vacanza in compagnia dei familiari. Entrambe le motivazioni non appaiono affatto di impedimento alla pratica del proprio sport preferito, che può essere inteso da questo target anche come opportunità rilassante, quanto meno dal punto di vista mentale se non fisico, e un'occasione socializzante se praticato con i propri familiari o amici. Pressoché assenti altre motivazioni di vacanza, che potrebbero invece essere intese come alternative alla pratica dello sci, dalle opportunità di carattere culturale (meno del 2%) a quelle enogastronomiche (analoga percentuale), alla frequentazione di terme e centri benessere (analoga percentuale, benché lo sciatore non disdegni dopo una giornata sugli sci di trascorrere un momento di relax in un centro benessere).

La tabella 5 fornisce un'indicazione di massima delle preferenze accordate alla motivazione sci e alla vacanza attiva diversa dallo sci nei principali comprensori sciistici della provincia, nella rilevazione condotta su campioni di turisti nelle due stagioni invernali 2009/10 e 2010/11. I valori riportati vanno intesi come indicazione di ordine qualitativo senza alcuna pretesa di quantificare in modo preciso gli estimatori dello sci e tanto meno di evidenziare una tendenza alla crescita o alla diminuzione tra un inverno e l'altro. Soprattutto per quegli ambiti turistici dove le interviste sono state più numerose, i valori riferiti alle due

Tabella 5: Quote di vacanzieri attivi in alcuni ambiti turistici. Stagioni invernali 2009/10 e 2010/11

MOTIVAZIONE	Campiglio		Fassa		Fiemme		Paganella	
	09/10	10/11	09/10	10/11	09/10	10/11	09/10	10/11
	Schede raccolte							
	n. 44	n. 59	n. 197	n. 315	n. 143	n. 173	n. 47	n. 118
Vacanza attiva sci alpino/snow	39,8%	55,9%	51,3%	50,8%	60,5%	45,6%	34,0%	50,0%
Vacanza attiva oltre lo sci	15,0%	20,3%	25,1%	19,0%	19,5%	22,0%	19,1%	11,9%
MOTIVAZIONE	San Martino		Val di Sole		Trento		Totale Provincia*	
	09/10	10/11	09/10	10/11	09/10	10/11	09/10	10/11
	Schede raccolte							
	n. 126	n. 122	n. 63	n. 251	n. 43	n. 95	n. 850	n. 1.636
Vacanza attiva sci alpino/snow	18,9%	35,2%	45,2%	63,3%	12,9%	28,4%	35,8%	37,3%
Vacanza attiva oltre lo sci	16,7%	19,7%	22,6%	16,3%	6,5%	12,6	16,5%	17,1%

* dato complessivo riferito all'intera provincia (tutti gli ambiti turistici e Consorzi Pro Loco)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

stagioni invernali potrebbero essere utilmente letti come i valori di minima e di massima di una forchetta entro cui si collocano le percentuali di turisti sciatori e altri turisti attivi.

Le caratteristiche anagrafiche dei turisti sciatori, ad iniziare dall'età non si discostano dal totale intervistati. Anche l'età media degli sciatori è pari infatti a 42 anni, con poco più di un terzo di intervistati con meno di 35 anni e solamente il 5% over 65enni. Leggermente più elevata la quota di stranieri (30% del totale), con, in questo caso, la Polonia al primo posto (24% dei turisti stranieri), precedendo sia i turisti provenienti dalla Germania (22%) che dal Regno Unito (16%). La quota di turisti polacchi rispetto al dato ufficiale appare ancora sottostimata ma meno di quanto riscontrato sull'insieme dei turisti riferito all'intera provincia.

Anche la modalità con cui trascorrere le vacanze non si discostano eccessivamente dall'insieme degli intervistati: le coppie rappresentano il 42%, le famiglie con figli il 31% (quota leggermente più elevata della media complessiva), come pure non si riscontrano significative differenze per coloro che affermano di essere in vacanza con altri amici o con un gruppo organizzato. Analoga anche la percentuale riferita al canale Internet come strumento per acquisire delle informazioni sulla località (36% dei casi). Una differenza semmai esiste per la percentuale di coloro che non hanno avuto bisogno di acquisire informazioni perché già conoscevano la località (risponde così il 40% degli sciatori, contro il 34% dell'insieme dei turisti). In effetti la quota di *newcomer* tra

Tabella 6: Tabella di sintesi del turista sciatore (val.%). Stagioni invernali 2009/10 e 2010/11		
Età	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
Meno di 26 anni	10,4%	9,1%
26 - 45 anni	54,8%	52,2%
46 - 65 anni	29,6%	32,3%
Oltre 65 anni	5,2%	6,4%
età media	***41,6***	***42,8***
Provenienza	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
Italia	69,7%	73,1%
Estero	30,3%	26,9%
In vacanza con:	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
Da solo	5,0%	8,0%
In coppia	41,9%	40,8%
In famiglia	31,1%	27,2%
Con uno o più amici	21,9%	17,8%
Con un gruppo organizzato	7,8%	6,3%
Permanenza	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
1 - 3 notti	16,1%	26,4%
4 - 7 notti	69,6%	59,3%
8 - 14 notti	11,6%	11,4%
Oltre 15 notti	2,7%	2,9%
permanenza media	***6,6***	***6,1***
Struttura ricettiva scelta	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
Albergo/residence	64,1%	56,2%
Extralberghiero	23,9%	25,8%
Turista fedele al Trentino	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
	74,2%	70,9%
Soddisfazione (molto soddisfatti)	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
Ufficio info ApT/Consorzio: disponibilità	65,4%	66,1%
Ufficio info ApT/Consorzio: competenza addetti	61,4%	62,3%
Dotazione di impianti e di piste sci alpino/snowboard	60,2%	48,8%
Ricettività/alloggi: disponibilità e cordialità	53,1%	49,6%
Ufficio info apt: materiale editoriale	52,4%	51,6%
Insoddisfazione (poco/per nulla soddisfatti)	**Turista sciatore**	**Totale turisti**
Ufficio info ApT/Consorzio: disponibilità	1,8%	2,8%
Ufficio info ApT/Consorzio: competenza addetti	2,8%	3,2%
Valutazione complessiva vacanza	3,9%	4,1%
Infrastrutture: Dotazione di impianti e di piste sci alpino/snowboard	4,4%	9,6%
Ricettività/alloggi: disponibilità e cordialità		6,8%
Ufficio info ApT: materiale editoriale	6,3%	7,5%
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali		

gli sciatori, cioè di vacanzieri in Trentino per la prima volta è leggermente più bassa (26% contro il 29% totale intervistati), indice di una maggiore

frequentazione del Trentino e di una più elevata fedeltà. La differenza più significativa è sul *quando* è stato già frequentato il Trentino. Il 57% degli sciatori afferma di aver frequentato la stessa località in inverno, un 42% afferma di aver frequentato altre località del Trentino ma sempre in inverno. Queste due percentuali riferite all'insieme dei turisti sono pari rispettivamente al 28% (la metà di quanto riscontrato tra gli sciatori) e al 23%.

Lo sci fidelizza

La precedente frequentazione del Trentino si giustifica quindi per i turisti sciatori prevalentemente per la pratica dello sci, con una propensione molto elevata a ritornare nella stessa località. La relativa scarsa sovrapposizione tra turisti estivi e invernali riguarderebbe soprattutto gli sciatori, più che gli altri turisti. Anche se va rilevato che pure tra gli sciatori circa un terzo di intervistati ha frequentato il Trentino come vacanziere nel periodo estivo (privilegiando soprattutto la stessa località). L'analoga percentuale riscontrata tra gli altri turisti non sciatori è superiore al 40%.

Tre turisti sciatori su quattro pensano di dedicare allo sci e più in generale ad una pratica sportiva sulla neve in media oltre la mezza giornata per ogni giorno della loro vacanza. Una quota minoritaria, ma non insignificante pensa invece di sciare tutti i giorni mediamente non più di mezza giornata, lasciando maggiore spazio ad altre attività diverse dalla pratica sportiva, in particolare dello sci.

Più albergo

Lo sciatore, rispetto al non sciatore, privilegia in maggior misura tra le strutture ricettive l'albergo/residence (64% dei casi). Risulta meno presente in una casa di proprietà (solo il 7%), come pure in un agriturismo o in un B&B (5%). Anche l'appartamento turistico, che pure figura come seconda scelta dopo l'albergo, raccoglie meno preferenze (12% dei casi). La preferenza per le strutture alberghiere riguardo alla ricettività si riflette sulla spesa media giornaliera più elevata rispetto all'insieme dei turisti e in particolare rispetto ai non sciatori.

La permanenza in Trentino invece non si discosta in modo apprezzabile dall'insieme dei turisti e dai non sciatori. La scelta pare privilegiare nettamente la settimana bianca, con sette turisti sciatori su dieci che si fermano per un periodo medio compreso tra le quattro e le sette notti. Il tempo di permanenza medio complessivo è pari a 6,6 notti, con una deviazione standard relativamente contenuta (e pari a 4,5); infatti coloro che indicano una permanenza breve di due o tre notti o superiori alle sette notti rappresentano solamente un quarto dei turisti sciatori.

I turisti sciatori hanno attinto le informazioni sulla località, oltre che dalla conoscenza personale pregressa grazie ad una precedente frequentazione (modalità prevalente, con il 40% dei casi), soprattutto da Internet (36% dei casi) piuttosto che da parenti e amici (23% dei casi). Molto più elevato che tra i non sciatori è il canale informativo delle agenzie di viaggio (14% dei casi).

Anche nel caso dei turisti sciatori Internet è utilizzato soprattutto come canale informativo piuttosto che come canale di pagamento: solo il 4% ha effettuato un pagamento on line e un 5% ha prenotato tramite Internet con pagamento presso la struttura ricettiva. Il canale di prenotazione preferito rimane anche per loro il telefono (37% dei casi), seguito dal contatto diretto mediante mail (32% dei casi).

Soddisfazione elevata

La soddisfazione espressa dai turisti sciatori per la loro vacanza è elevata. Il 51% si dichiara molto soddisfatto, una percentuale superiore ai non sciatori, e solamente un 4% poco o per nulla soddisfatto. I punti di forza che giustificano questa soddisfazione stanno in primo luogo nella dotazione di impianti e piste da sci (sei sciatori su dieci si reputano molto soddisfatti), un aspetto su cui questo target nutre anche aspettative elevate, nella disponibilità e cordialità del personale delle strutture ricettive, oltre ovviamente come riscontrato per i turisti nel loro complesso, nella località considerata nel suo insieme, per il materiale a disposizione e il personale competente e disponibile degli uffici di informazione turistica. I punti di debolezza non si discostano da quanto rilevato per l'insieme dei turisti: mobilità difficile, rete commerciale con articoli poco assortiti (ma ampia soddisfazione per i negozi dove si possono acquistare o noleggiare attrezzature sportive) e non positivo rapporto qualità/prezzo, eventi e animazione giudicati scarsi e non sempre di qualità.

Se si considerano anche i punteggi medi, compresi in un range tra -2 e +2, e la relativa deviazione standard, la graduatoria che se ne ottiene conferma quanto evidenziato sopra: al primo posto la disponibilità e competenza degli addetti agli uffici di informazione turistica (con un punteggio medio superiore a 1,5), seguiti dalla dotazione di impianti e piste da sci (punteggio medio pari a 1,5), ricettività (soprattutto per quanto riguarda la disponibilità e cordialità del personale con un punteggio di poco inferiore a 1,4), località di soggiorno (punteggio medio di poco inferiore a 1,3).

Ambiti Turistici e Consorzi Pro Loco nella stagione invernale 2010/11

Molte offerte, molte domande

Dopo avere illustrato il quadro dell'intera provincia, entriamo ora nelle singole realtà territoriali con approfondimenti specifici. Ogni ambito è connotato da caratteristiche, ospiti, comportamenti diversi, e spesso anche in termini notevolissimi. L'intero sistema dell'offerta locale riflette e soddisfa le diversità, le specificità della domanda turistica, in un rapporto di mercato e di relazione sociale che rende il Trentino una "destinazione" composta da varie "destinazioni interne", impegnate a non tradire le peculiarità-identità in nome dell'inseguimento del mercato.

Il numero delle schede raccolte non consente una rappresentatività statistica delle singole "vallate-destinazioni", soprattutto in alcune di esse, dove le interviste non sono molto numerose, ma nell'insieme molte sono le "fotografie", con immagini spesso più che discretamente focalizzate.

Ad ogni buon conto le informazioni riferite ai singoli ambiti turistici vanno intese soprattutto come spunti di ordine qualitativo piuttosto che come dati di natura quantitativa.

2. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Meno stranieri, più italiani

L'eterogeneo ambito di Trento che comprende, oltre al capoluogo, anche il Monte Bondone e la Valle dei Laghi, area che da Trento si sviluppa verso sud-ovest, in direzione Sarche, registra un inverno non privo di difficoltà nelle presenze, che perdono nell'ultimo inverno rispetto al precedente l'8,7% a causa della forte contrazione del movimento straniero, che un certo successo italiano non riesce a compensare del tutto. Solo 3,6 le notti di permanenza media, dovute in buona parte alle caratteristiche cittadine dell'ambito, che vede permanenze brevi a Trento e più lunghe in quota, sul Monte Bondone.

Il movimento straniero rappresenta poco più di un quarto del totale, sia in termini di arrivi che di presenze.

Il Veneto sviluppa il maggior numero di pernottamenti, si tratta del 21% del totale nazionale, ma è la Lombardia a fornire la maggior parte degli arrivi, prossimi al 25% del totale. Questa singolare situazione vede così il Veneto registrare una permanenza media nell'ambito pari a ben 5,5 giornate, mentre la Lombardia si ferma a 2,3. Due dinamiche decisamente diverse per due mercati italiani così vicini. Negli ultimi dieci anni i risultati invernali di queste due regioni sono stati nel complesso decisamente interessanti, con crescite nette che solo talvolta s'interrompono, come nel caso delle presenze venete nel corso dell'ultimo inverno. Ma nel lungo periodo non vi sono dubbi in merito alle diverse caratteristiche.

A terzo posto in termini di pernottamenti troviamo il Trentino, una presenza non semplice da interpretare, anche tenuto conto di una permanenza media particolarmente elevata (9,3 notti), che potrebbe essere riconducibile a ragioni di lavoro piuttosto che di tipo turistico.

Al quarto posto il Lazio, che pur con problemi recenti è nel lungo periodo protagonista di un grande sviluppo, analogamente all'Emilia-Romagna.

L'importanza della Repubblica Ceca

La Repubblica Ceca è molto importante per l'ambito, le presenze pesano per quasi un terzo del totale estero. Nell'ultimo inverno il flusso ceco si è dimezzato, dopo una crescita rispetto a dieci anni fa particolarmente sostenuta. Sono 5,7 le giornate di permanenza media di questi ospiti. Un mercato da seguire con attenzione, sia per importanza che per evidenti, gravi interruzioni recenti dei flussi. Al secondo posto la Germania, che dà qualche segno di ripresa ma è oggettivamente in difficoltà da anni nell'ambito. Brevissima la permanenza media dei tedeschi, con 1,8 giorni. La Polonia, staccata, è al terzo posto, con un crollo recente dopo l'esplosione di arrivi e presenze negli anni "2000".

Al quarto posto la Romania, che però con 8,8 giornate di soggiorno, in media, fa ritenere che si tratti di permanenze legate anche qui a ragioni di lavoro.

Tabella 7: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	74,4	71.311	8,3	57,1	74,5	258.741	2,1	104,1	3,6
Estero	25,6	24.542	-14,1	36,1	25,5	88.613	-30,3	99,4	3,6
TOTALE	100,0	95.853	1,5	49,8	100,0	347.354	-8,7	98,3	3,6
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Veneto	13,8	9.864	2,9	41,9	20,8	53.898	-14,9	51,8	5,5
Lombardia	24,9	17.792	30,5	60,2	15,8	40.861	12,6	45,4	2,3
Trentino	5,5	3.919	-8,2	24,2	14,1	36.496	71,7	31,7	9,3
Lazio	9,3	6.648	3,0	54,5	8,2	21.089	-10,5	80,2	3,2
Emilia-Romagna	10,0	7.134	0,9	41,4	7,5	19.433	-7,8	69,0	2,7
Toscana	6,5	4.640	0,3	33,2	5,3	13.589	-12,4	48,3	2,9

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Repubblica Ceca	20,7	5.075	-47,7	273,2	32,4	28.711	-49,3	298,0	5,7
Germania	25,2	6.179	20,8	-21,3	12,6	11.161	-8,6	-15,8	1,8
Polonia	6,2	1.513	-50,7	460,4	8,9	7.899	-59,4	460,2	5,2
Romania	3,0	731	8,0	484,8	7,2	6.408	28,2	1.773,7	8,8
Altri Paesi europei	2,2	539	61,9	192,9	2,7	2.402	61,2	499,0	4,5
Spagna	2,6	647	11,0	113,5	2,7	2.356	36,6	145,9	3,6
Regno Unito	2,8	684	21,1	18,1	2,2	1.956	-3,0	-9,6	2,9
Svizzera	2,6	626	-6,3	96,2	2,0	1.784	-8,2	312,0	2,8

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Schede valide 108

In questo ambito erano state previste 107 schede (74 italiane, 33 straniere) e ne sono state raccolte 108, un numero prossimo. 65 sono di ospiti italiani e 43 di stranieri. Le proporzioni sono quindi un po' diverse, nel rapporto tra ospiti nazionali e stranieri, oltre che essere di fronte ad un totale come detto un po' inferiore.

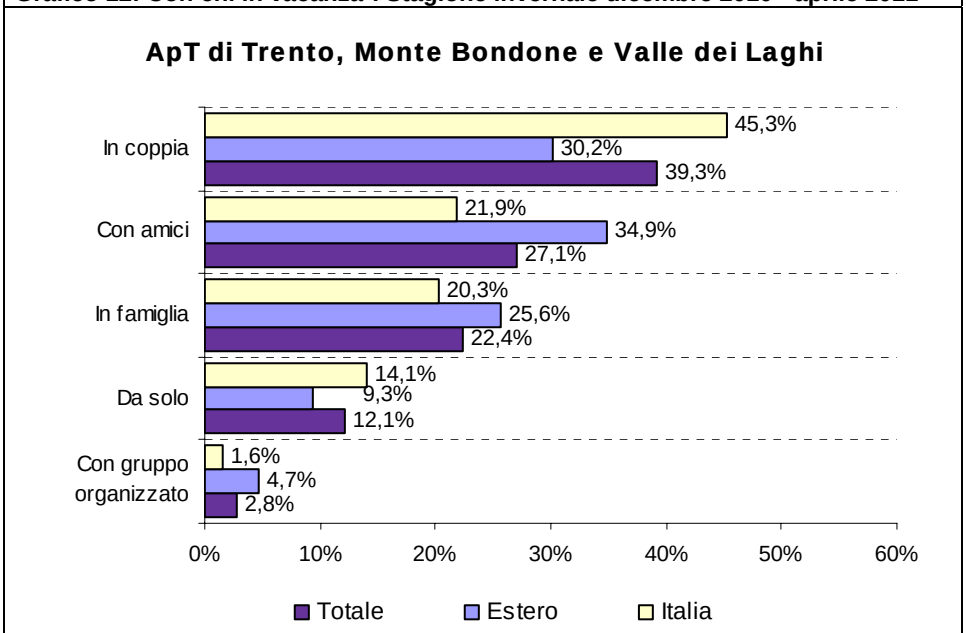
Italiani in coppia...

Quasi la metà dei turisti italiani è giunta in coppia, si tratta del 45%, mentre gli stranieri si fermano al 30%. Il 20% degli ospiti nazionali è in vacanza con la famiglia, e gli stranieri superano questo valore con un 26%. Ma le differenze più marcate tra italiani e stranieri si registrano nelle modalità "con amici" e "da solo". Con uno o più amici è giunto quasi il 22% degli italiani, e gli stranieri segnano in merito addirittura il 35%. Da solo è il 14% degli italiani ed il 9% degli stranieri. Queste distribuzioni lasciano su valori residuali minimi il movimento organizzato, anche tra gli stranieri, dove si registra un valore pari al 5%, sotto la media che solitamente si rileva in proposito.

Stranieri con amici

L'età media risulta più elevata tra gli italiani (44 anni) a fronte dei 41 di età media degli stranieri. Tra gli italiani la fascia maggiormente presente, in termini relativi, è quella che va dai 36 ai 45 anni, pari al 31% del totale, mentre per gli stranieri è quella dai 26 ai 35 anni, con il 26%, seguita da quella dei 46-55 anni, che conquista un altro 21%. Ma sono notevoli anche i livelli percentuali delle fasce più mature, in particolar modo la classe 56-65 anni, soprattutto per

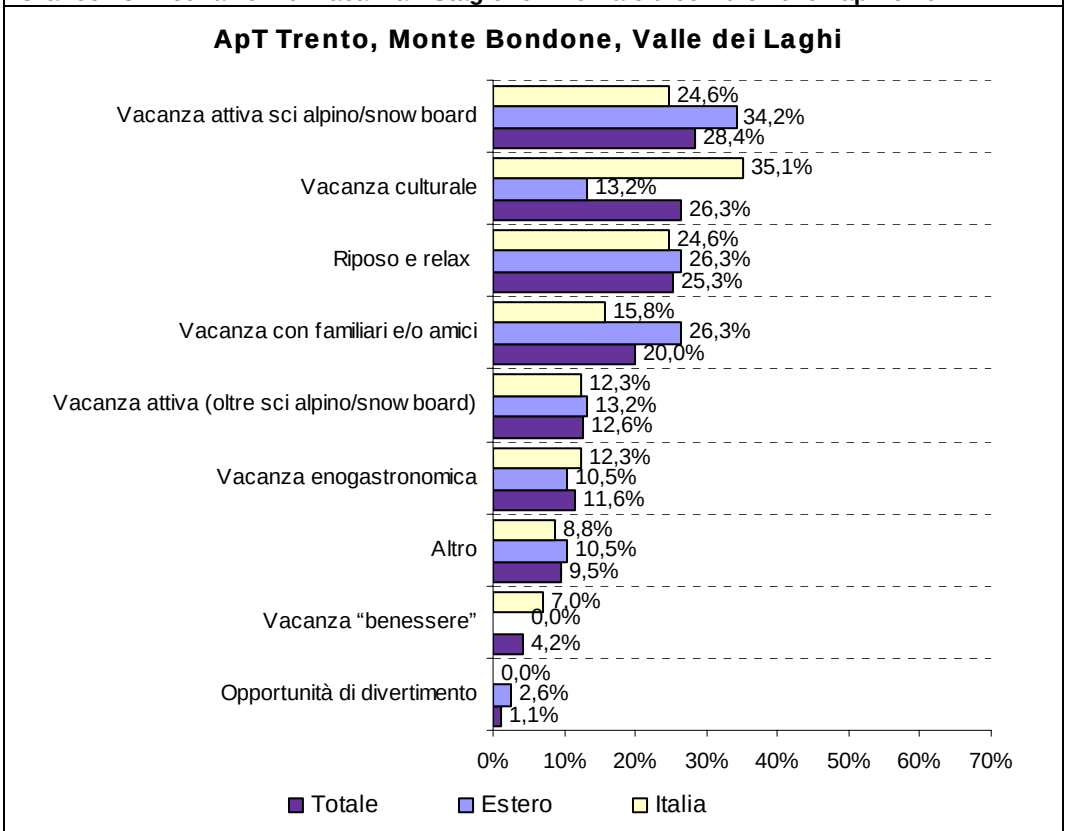
Grafico 12: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 13: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

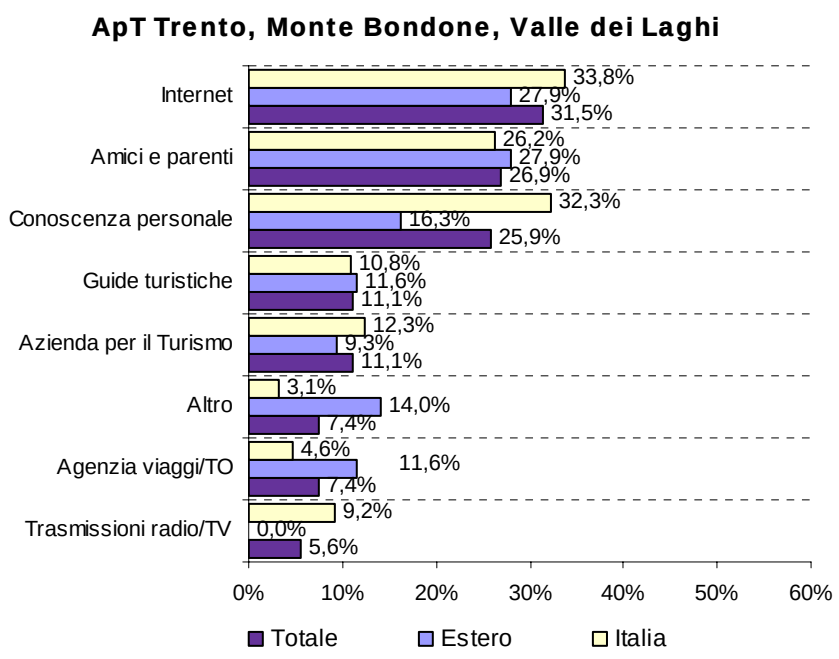
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

italiani. La presenza straniera appare ben più forte di quella italiana tra i giovani con meno di 26 anni: il 9% per gli italiani, il 18% per gli stranieri.

Più motivazioni

Le motivazioni di vacanza prevalenti (possibili due risposte) evidenziano una distribuzione su più voci, sia a causa della presenza forte della città di Trento, sia per le caratteristiche non particolarmente forti di altre parti dell'ambito, a cominciare dal Monte Bondone. Questo significa che si avranno flussi motivati da ragioni culturali, altri mossi da motivazioni legate allo sport della neve, altre ancora dalla ricerca di relax in un ambiente naturale, senza dimenticare le proposte enogastronomiche, lo stare in famiglia, ecc. Ma andiamo con ordine. Tra gli italiani oltre uno su tre è mosso primariamente da motivazioni di carattere culturale, quindi attratto soprattutto dall'offerta della città. Un quarto è per il riposo in ambiente naturale ed un altro quarto vuole invece praticare sci/snowboard. La pratica di altre pratiche sportive muove un altro 12% di ospiti, e la stessa quota la conquista la motivazione enogastronomica, come anticipato piuttosto presente rispetto ad altri ambiti. Quasi il 16% vuole una vacanza in compagnia dei familiari, ed un non trascurabile 7% pensa ad una vacanza benessere o termale, contribuendo a distribuire in modo insolitamente equilibrato i flussi italiani, tranne che nella motivazione divertimento, che nessuno indica.

Grafico 14: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

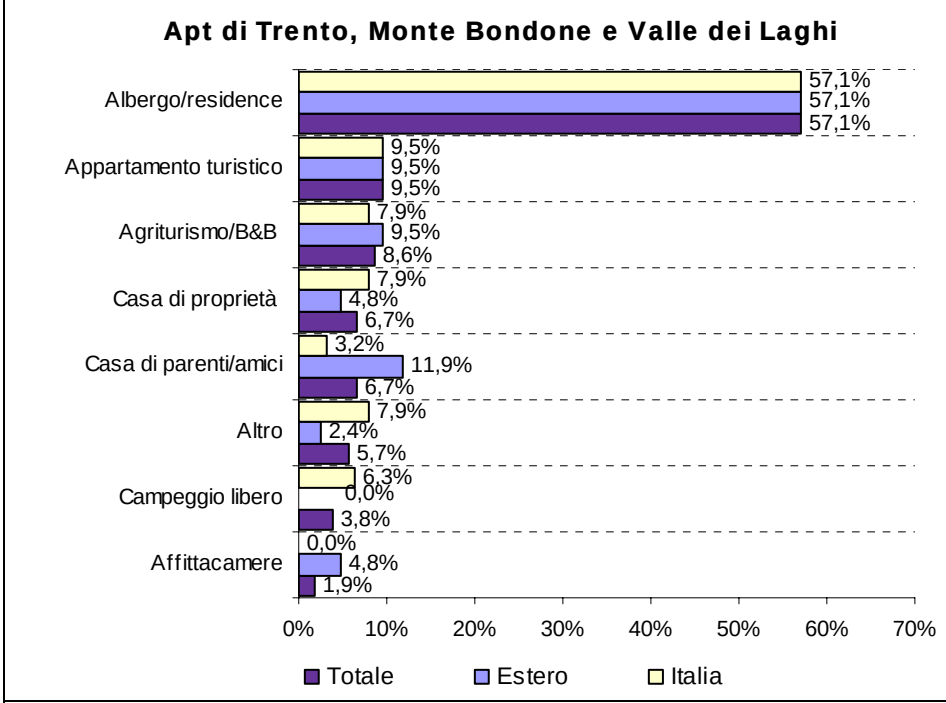
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Gli stranieri privilegiano la pratica sci/snowboard, con oltre un terzo del totale, alla quale si aggiunge un altro 13% di pratiche sportive "altre", ma importante per questi ospiti è anche la ricerca di riposo in un ambiente naturale, si tratta del 26%, valore di poco superiore a quello degli ospiti italiani. Oltre un quarto degli stranieri è poi mosso dal desiderio di condividere un'esperienza di vacanza assieme ai propri familiari, percentuale assai superiore a quella degli italiani, mentre si limita ad un comunque discreto 13% circa l'interesse culturale, molto forte invece tra l'utenza nazionale, come si è avuto occasione di vedere. L'enogastronomia interessa discretamente anche gli stranieri, visto che siamo ad un non indifferente 11% del totale. Poco resta per altre motivazioni.

Cresce Internet

Per i canali di informazione utilizzati, Internet, per i frequentatori di quest'area, sembra aver assunto un'importanza notevole: nel 34% dei casi indicato dagli italiani, nel 28% dagli stranieri. Amici e parenti sono ancora piuttosto importanti, si tratta sia per gli italiani che per gli stranieri del 26-28%, mentre la conoscenza personale è molto importante per quasi un terzo degli italiani ma si ferma prevedibilmente poco oltre il 16% per gli ospiti stranieri. Le guide e le riviste turistiche hanno un peso non indifferente e maggiore di quanto rilevato in altri ambiti, si tratta dell11% per gli italiani e del 12% per gli stranieri. Più importante il ruolo giocato dalle agenzie viaggio, almeno per gli stranieri (il 12% indica questo canale come prioritario nell'assunzione di informazioni contro il 5% degli italiani). Rispetto ad altri ambiti turistici della provincia sono relativamente numerosi anche i turisti sia italiani che stranieri che dichiarano di aver attinto le

Grafico 15: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

proprie informazioni sulla vacanza dalla locale ApT (12% gli italiani e 9% gli stranieri). Anche la televisione, almeno tra il pubblico italiano riveste in questo caso un certo peso come canale d'informazione sulla destinazione (9%).

Buone permanenze

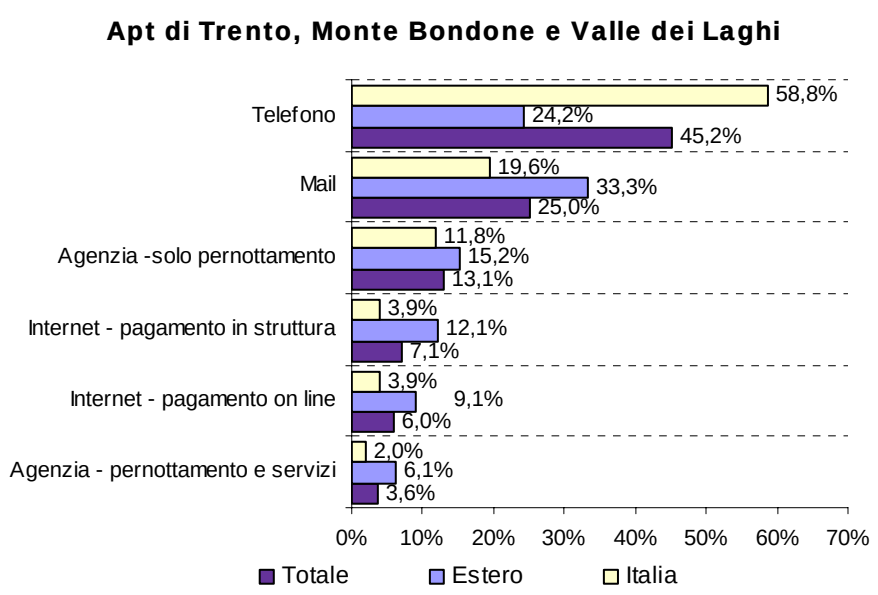
La permanenza media è di 5,6 giornate sia per gli italiani che per gli stranieri. La tranche di tempo più frequente è quella di 4-7 notti, scelta dal 49% degli italiani e addirittura dal 55% degli ospiti stranieri, ma frequente è anche la scelta dei 2-3 pernottamenti (oltre il 34% degli italiani, il 25% degli stranieri). Qualche buon punto percentuale si registra anche a favore della vacanza di due settimane: il 7% per il pubblico nazionale, un 10% per gli stranieri. Irrisorie le altre tranche, tranne il singolo pernottamento, che vede un 7% dell'utenza nazionale e un 8% di quella straniera.

Tra coloro che pensano di dedicare tutto o parte della loro vacanza anche allo sci o allo snowboard, pari a circa due terzi degli intervistati, gli italiani dichiarano che pensano di sciare in media 3,8 giorni, gli stranieri 4,7. Chi intende sciare pensa quindi di farlo per buona parte del suo tempo vacanza e di farlo con modalità abbastanza intense. Infatti tra gli italiani più della metà (56%) pensa di sciare quotidianamente più di mezza giornata. Tra gli stranieri questa percentuale sale al 60%.

Più albergo

Albergo/residence è di gran lunga l'alloggio più gradito, sia per gli italiani che per gli stranieri: si tratta in entrambi i casi del 57%. Un certo gradimento lo

Grafico 16: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

registra anche l'appartamento, con il 10%, e l'agriturismo e B&B, scelti dall'8% di italiani e dal 10% degli stranieri.

La casa di proprietà ha un certo peso (8%) non soltanto per gli italiani, ma anche per gli stranieri, che in merito sono ad un sorprendente 5%. Solo alcuni stranieri optano per l'affittacamere, si tratta di meno del 5%, mentre la casa di parenti ed amici vede il 3% di italiani ma il 12% di stranieri. E' presente anche la formula del campeggio libero (6% e per i soli turisti italiani).

Italiani al telefono, stranieri in Rete

La struttura ricettiva è stata prenotata da poco meno del 59% degli italiani direttamente al telefono, mentre per gli stranieri si tratta di un più modesto 24%. Quello italiano è un dato che si descrive da solo: siamo davanti ad una utenza dalle caratteristiche diremmo "abituali". Gli stranieri si distinguono dagli italiani per l'uso della rete, visto che si arriva ad un terzo del totale estero che prenota tramite mail, cui va aggiunto un ulteriore quinto di stranieri che optano per una prenotazione on line, con o senza pagamento contestuale. Le Agenzie di viaggio sono usate dagli italiani per meno del 12% al fine di acquistare il pernottamento ed un altro 2% lo fa per acquistare anche altri servizi, mentre nel caso degli stranieri il primo valore cresce al 15% ed il secondo al 6%.

Soltanto il 30% degli italiani interpellati era per la prima volta in vacanza in Trentino, segnale questo di una notevole fedeltà (ripetizione della scelta), mentre gli stranieri dichiarano di essere in vacanza in Trentino per la prima volta nel 70% dei casi, e la cosa non sorprende, visto che si tratta di una molteplicità di bacini esteri. L'estate è la stagione che il più delle volte ha già visto la presenza in Trentino degli interpellati.

La soddisfazione per la vacanza

Quasi tutti sono contenti

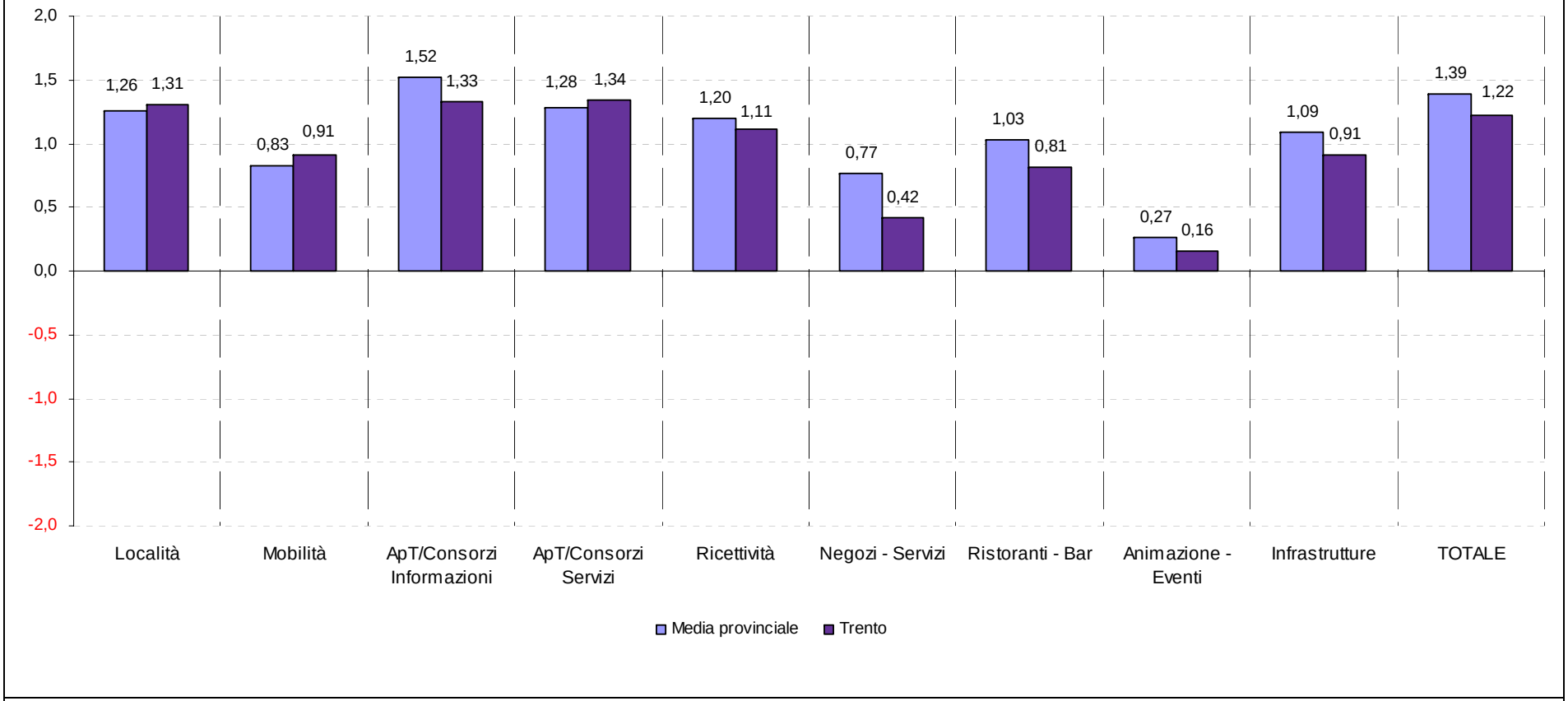
La località di soggiorno soddisfa oltre il 93% degli intervistati italiani ma solo l'83% degli ospiti stranieri, che però sono soltanto parzialmente delusi. Non ci sono soggetti completamente insoddisfatti. Complessivamente il risultato è assai positivo, anche perché i molto soddisfatti sono la metà di chi ha formulato un giudizio positivo.

La mobilità delude parzialmente il 15% degli italiani ed il 17% degli stranieri, lasciando evidentemente qualche spazio di miglioramento, ma confermando una situazione mediamente accettabile. L'accessibilità alla destinazione raccoglie oltre il 90% di consenso tra i giudizi italiani, spesso molto positivi, mentre l'insoddisfazione, seppure quasi sempre parziale, tocca quasi un quarto degli stranieri. Traffico e mobilità vedono gli italiani totalmente insoddisfatti per il 4%, parzialmente per un altro 12%, segnale che qualche cosa non va ma che rispetto ad altri ambiti il giudizio è relativamente positivo, situazione sostanzialmente condivisa dagli stranieri, che anzi tendono a polarizzare un poco di più il giudizio, con qualche insoddisfazione netta in più, ma anche con molti più casi di molto soddisfatti. I parcheggi sollevano una quota d'insoddisfazione più evidente, con un 6% di pubblico nazionale del tutto insoddisfatto ed un 20% parzialmente deluso. La valutazione media è ancora positiva, ma i problemi talvolta ci sono, evidentemente. Gli stranieri si esprimono più o meno nello stesso modo. I mezzi pubblici raggiungono apprezzamenti più elevati, sia con gli italiani che con gli stranieri.

Un buon alloggio

Gli alloggi raccolgono giudizi lusinghieri, soddisfacendo a vario livello l'87% degli italiani e quasi l'86% degli stranieri. Disponibilità e cordialità dentro queste strutture sono giudicate molto elevate: il 44% degli ospiti nazionali le giudica soddisfacenti, il 52% molto soddisfacenti, e la quota residuale, il 4%, è solo parzialmente delusa. Gli stranieri "soffrono" un po' di più, poiché il 3% è nettamente insoddisfatto ed un altro 9% lo è parzialmente (presumibilmente per una insoddisfacente conoscenza linguistica del personale). La struttura ricettiva incontra elevato successo medio tra gli italiani, che la premiano con un 51% di soddisfatti ed un 47% di molto soddisfatti, lasciando all'insoddisfazione, parziale, un 2%. Gli stranieri vedono un'insoddisfazione parziale comunque limitata al 6%. Il rapporto qualità/prezzo raccoglie un apprezzamento medio positivo, ma non manca qualche ombra, visto che il 2% degli italiani è nettamente insoddisfatto ed un altro 25% lo è parzialmente. Gli stranieri sono insoddisfatti per il 6% e parzialmente insoddisfatti per un altro 15%. Si tratta di un tema sensibile, ma forse qualche passo in avanti può essere fatto anche qui. Il materiale informativo presente nelle strutture ricettive delude parzialmente il 13% del pubblico nazionale, un 42% scarso è soddisfatto, il 46% è molto soddisfatto, portando a concludere che la situazione è mediamente confortante,

Grafico 17: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

mentre gli stranieri segnalano un quarto di insoddisfatti, quasi tutti però in modo solo parziale.

Servizi shopping non sempre soddisfacenti

Lo shopping, si sa, è importante anche in vacanza. Ma circa un terzo degli italiani e ancora di più tra gli stranieri risulta insoddisfatto. La cosa può sorprendere, pensando alle strutture commerciali della città, ma l'ambito è esteso ad ampie porzioni di montagna e vallata e non è semplice "leggere" questa pur parziale delusione, soprattutto tra gli ospiti d'oltre confine. La disponibilità e cordialità degli addetti mediamente è ben giudicata ma risulta deludere, per lo più solo parzialmente, un quarto dei rispondenti. Qualità e varietà degli articoli soddisfano solo due terzi degli italiani ed il 61% degli stranieri. E' una situazione positiva soltanto nel voto medio e non nasconde una parziale delusione alla quale reagire. Meglio le persone dei prodotti, dunque!

La disponibilità di prodotti locali delude nettamente solo il 4% degli italiani, ma un altro 21% resta parzialmente insoddisfatto, e le cose vanno peggio con gli stranieri. Che il voto medio in merito sia positivo non v'è dubbio, ma qualche opportunità di miglioramento non manca. I prodotti dell'artigianato registrano insoddisfazioni superiori a quelli enogastronomici, come spesso accade. Il rapporto qualità/prezzo viene promosso, da non pochi anche in modo netto, ma soltanto dal 60% degli italiani e dal 58% degli stranieri. Che sia necessario migliorare, in quella che possiamo definire la complessiva area dello shopping, non c'è dubbio.

Ristoranti e bar non sempre promossi

Ristoranti e pubblici esercizi vedono un 25% di ospiti parzialmente insoddisfatti, per il resto i giudizi sono positivi. Tra gli italiani la situazione è anche un po' migliore che con gli stranieri. Disponibilità e cordialità degli addetti raccolgono un 2% di insoddisfazione netta ed un 21% di insoddisfazione parziale tra gli ospiti nazionali, mentre tra gli stranieri le cose vanno decisamente meglio, tracciando un quadro di positività che comunque può essere migliorata. La qualità del servizio sostanzialmente ripete i valori sopra riportati. Il rapporto qualità/prezzo manifesta qualche problema evidente: tra gli italiani il 4% è totalmente insoddisfatto, il 33% lo è parzialmente. Tra gli stranieri il 7% è del tutto insoddisfatto ed un altro 19% lo è solo parzialmente. E' il caso di prestare attenzione e soprattutto reagire.

Critiche per eventi ed animazione

Eventi ed animazione mostrano il fianco, come spesso accade in questo particolare campo, a critiche: oltre il 16% degli italiani è per nulla soddisfatto ed il 23% lo è solo parzialmente. Gli stranieri sono totalmente insoddisfatti addirittura nel 21% dei casi e parzialmente insoddisfatti per un altro 29%. La situazione è critica, dunque, e poco consola il fatto che spesso quest'aspetto risulti critico anche in altri ambiti e forse non fondamentale ai fini della valutazione complessiva della vacanza. Approfondendo l'analisi in merito si può notare come il numero degli eventi non sia il lato peggiore, pur lasciando un

Tabella 8: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,31
Mobilità	
Accessibilità	1,09
Traffico e viabilità	1,03
Disponibilità di parcheggi	0,60
Mezzi pubblici e Skibus	0,96
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,31
Struttura ricettiva	1,37
Rapporto qualità/prezzo	0,70
Materiale informativo	1,04
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	0,71
Qualità e varietà articoli venduti	0,51
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,73
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,31
Rapporto qualità/prezzo	0,24
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	0,90
Qualità del servizio	0,86
Rapporto qualità/prezzo	0,52
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,48
Qualità degli eventi	0,64
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	0,98
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,79
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,26
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	0,86
Ambulatorio medico - farmacia	0,75
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,43
Competenza addetti	1,47
Orari apertura al pubblico	1,12
Materiale editoriale	1,10
Servizi erogati	1,34
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,22

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

29% di insoddisfazione, tra totale e parziale, per gli italiani, ed un 36% tra gli stranieri. La qualità degli eventi è mediamente promossa dagli italiani, che pure

non risparmiano critiche, mentre gli stranieri in merito sono più severi, allargando l'area di insoddisfazione, pur parziale, rispetto agli ospiti italiani.

Infrastrutture e servizi trovano un giudizio positivo da parte del 79% degli ospiti nazionali e poco meno dell'88% degli stranieri, ma la differenza più sensibile è la presenza, tra gli italiani, di un 8% di per nulla soddisfatti, condizione che invece, fortunatamente, manca tra gli stranieri, che si limitano ad una delusione parziale.

Soddisfazione limitata per impianti e piste

Impianti e piste da sci alpino/snowboard deludono nettamente l'8% di ospiti italiani ed il 4% di esteri, mentre l'insoddisfazione parziale caratterizza poco meno del 14% degli italiani e l'8% degli stranieri. E' chiaro che, rispetto ad altre aree, la situazione qui è più debole, ma allo stesso tempo è caratterizzata da percentuali di gradimento, anche forte, non indifferenti, frutto di sforzi notevoli in anni recenti. Le dotazioni per altre attività sportive lasciano poco soddisfatti il 3-4% degli ospiti, ma più estesa è l'insoddisfazione parziale, attorno al 21% sia per gli ospiti nazionali che stranieri. E' un giudizio di gradimento, nella sostanza, per la gran parte degli ospiti, ma anche qui va prestata attenzione. Gli istruttori per le attività sportive, in primo luogo i maestri di sci, fanno decisamente bella figura: poco soddisfatti (nessuno totalmente) sono meno del 12% degli ospiti italiani ed il 5% degli stranieri: il fattore umano "tiene" assai bene. Il noleggio/acquisto dell'attività sportiva vede i negozi giudicati nel complesso positivamente: l'insoddisfazione totale si limita ad un 3% per gli italiani e ad un 4% per gli stranieri, fenomeno comunque da non dimenticare, mentre i parzialmente insoddisfatti sono il 15% degli italiani ed il 17% degli stranieri, confermando così una situazione complessivamente positiva, che però non di rado mostra difficoltà necessitanti di attenzione. Ambulatori medici e farmacie non sempre soddisfano, soprattutto gli italiani (14% nettamente insoddisfatti, un altro 14% parzialmente), mentre decisamente meno critici appaiono in proposito gli stranieri.

L'ApT fa bella figura

Uffici informazioni dell'ApT: soddisfazione media decisamente alta, qualche giudizio completamente negativo soltanto dagli stranieri (6%).

Nello specifico, la disponibilità raccoglie il consenso del 91% degli italiani e di oltre il 97% degli stranieri. La competenza degli addetti trova qualche riserva soltanto tra gli italiani ma è mediamente considerata davvero molto alta! L'orario di apertura al pubblico lascia qualche secca insoddisfazione, soprattutto tra gli italiani, ma questo non impedisce il "solito" voto medio nettamente positivo. Il materiale editoriale in ApT lascia qualche riserva, ma nel complesso il voto è di netto apprezzamento; le complete delusioni in merito sono espresse dal 5% degli stranieri (per nulla soddisfatti) e dal 4% di italiani. Il 15% di italiani è "solo" poco soddisfatto, così come il 5% degli stranieri. I servizi erogati in generale

dall'ApT sono ritenuti nel complesso nettamente soddisfacenti, con aree critiche davvero limitate.

Comunque c'è soddisfazione

La soddisfazione inerente la vacanza nel suo complesso, nonostante alcuni aspetti meno positivi di altri, vede quasi il 92% degli italiani soddisfatti o molto soddisfatti: nel primo caso si tratta di quasi il 54%, nel secondo del 37%. Gli stranieri si dichiarano soddisfatti nel 41% dei casi, molto soddisfatti nel 50%. Un risultato molto positivo e confortante, che limita a valori minimi l'insoddisfazione totale (2-3%) ed a valori del 6-7% quella parziale, rispettivamente per italiani e stranieri.

3. ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Ultimo decennio: cresce il mercato italiano, ma soddisfa quello estero

Nell'ultima stagione l'inverno della Paganella cede un poco sul fronte della presenze. Dal 2000/01 la stagione invernale dell'Altopiano è però cresciuta del 33,5% negli arrivi e del 35,7% nelle presenze, crescita derivante certo anche dal mercato Italia, che pesa per il 76% delle presenze totali, ma anche e per certi versi soprattutto per merito del comparto estero, che in dieci anni ha visto più che raddoppiare le presenze invernali. La permanenza è di 4,7 notti per gli italiani, valore apprezzabile, e di 6,3 per gli stranieri, ben più premiante. Il valore medio è di 5,0 notti, oltre la media provinciale. La Paganella, come spesso accade, regge piuttosto bene anche nei periodi non facili.

E' il Lazio a costituire, con oltre il 20% delle presenze, il primo mercato regionale italiano. Da sempre premia la neve e l'ospitalità della Paganella, salendo di circa il 30% in dieci anni. La permanenza media è ottima, 6,5 notti, e l'unica nota negativa è il calo, attorno al 7%, che arrivi e presenze laziali hanno registrato nell'ultimo inverno. Probabilmente la flessione è da imputarsi soprattutto alla crisi.

Al secondo posto l'Emilia-Romagna, che pur crescendo poco negli ultimi dieci inverni ha però retto molto bene e nel 2010/11 ha segnato un +5,7% negli arrivi e un +1,2% nelle presenze. Meno interessante la permanenza media, di 3,8 notti. Al terzo posto la Lombardia, cresciuta bene nel decennio, con un +40% nei pernottamenti dall'inverno 2000/01. Segna però nell'ultimo inverno un -0,6% nelle presenze, nonostante il brillante +7,4% negli arrivi. E' evidente la contrazione del soggiorno, ora a 3,9 notti. Al quarto posto la Toscana, cresciuta molto nel tempo ma protagonista nell'ultimo inverno di una flessione (presenze -11,5%); è meritevole di nota anche per la permanenza media di 5,0 giornate. Segue un Veneto un po' sottotono. La Paganella ha una sua particolare connotazione con il mercato veneto, si veda la non-crescita delle presenze dal 2000/01. Al sesto posto le Marche, a sottolineare l'importanza invernale del centro Italia per l'ambito.

Polonia in evidenza

I bacini esteri rappresentano il 19,5% degli arrivi ed il 24,2% delle presenze, valori non eccezionali ma apprezzabili. Quasi il 42% delle presenze straniere sono della Polonia, esplosa negli anni (+1000% dal 2000/01!) ed attualmente in flessione (-4% gli arrivi, -2% le presenze). Ottima la permanenza media, che sfiora le sette notti.

Tabella 9: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	80,5	84.241	1,8	29,0	75,8	399.024	-2,5	22,7	4,7
Estero	19,5	20.381	-4,7	55,8	24,2	127.733	-5,7	102,8	6,3
TOTALE	100,0	104.622	0,5	33,5	100,0	526.757	-3,3	35,7	5,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lazio	14,8	12.439	-6,6	30,1	20,3	81.132	-7,6	29,2	6,5
Emilia-Romagna	19,7	16.591	5,7	13,8	15,7	62.666	1,2	6,0	3,8
Lombardia	19,0	15.977	7,4	46,6	15,7	62.455	-0,6	39,6	3,9
Toscana	9,4	7.940	-9,9	45,3	10,0	40.081	-11,5	42,7	5,0
Veneto	9,7	8.143	-0,5	30,7	7,5	29.822	-4,3	5,7	3,7
Marche	7,5	6.332	-10,3	57,3	7,4	29.643	-10,3	51,2	4,7

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	37,8	7.714	-4,0	946,7	41,8	53.422	-2,2	1.028,2	6,9
Repubblica Ceca	21,9	4.467	-6,9	1.708,5	21,0	26.775	-7,7	1.590,3	6,0
Ungheria	7,3	1.489	-23,9	11,0	7,1	9.107	-23,4	25,9	6,1
Slovenia	4,8	975	59,3	230,5	5,0	6.398	65,7	229,3	6,6
Germania	5,4	1.095	-20,7	-75,8	3,8	4.866	-19,5	-57,2	4,4
Irlanda	3,2	654	-3,8	154,5	3,4	4.395	-6,3	147,7	6,7
Belgio	3,1	625	-24,2	-56,9	3,3	4.270	-28,6	-54,2	6,8
Paesi Bassi	2,3	462	12,7	-71,1	2,3	2.999	3,4	-72,9	6,5

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Al secondo posto la Repubblica Ceca, anch'essa protagonista nel decennio di una elevatissima crescita, ma anche di una flessione nell'ultimo inverno: -6,9% negli arrivi, -7,7% nelle presenze, per un soggiorno medio di sei notti. Questi due mercati dell'Est rappresentano da soli il 63% dei pernottamenti esteri.
Al terzo posto l'Ungheria, in pesante flessione (si tratta del 23-24%), al quarto la Slovenia, che invece cresce molto nell'ultimo inverno (+59-66% tra arrivi e presenze). Quasi superfluo dire che anche per questi altri due Paesi, soprattutto per la Slovenia, la permanenza media è interessante: oltre 6 notti. Solo quinta la Germania, in contrazione fortissima da anni. Il mercato estero è per oltre i tre quarti costituito dai bacini dell'Est Europa, che certo garantiscono lunghe permanenze, registrano crescite assai elevate ma anche, inevitabilmente, delle "irregolarità" non indifferenti, nonché una propensione alla spesa che, pur in crescita, non è nella maggior parte dei casi elevata. Esigua la presenza di bacini invernali storici quali Belgio ed Olanda.

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

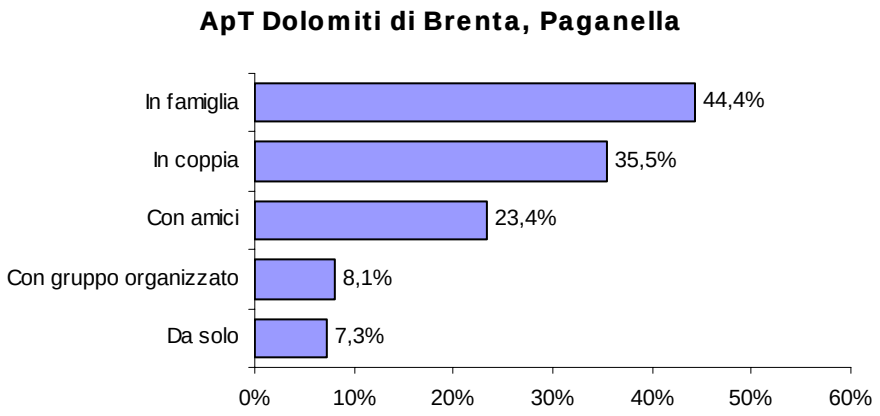
Schede valide 126

Molti sciatori, numerose le famiglie

Sono 126 gli intervistati nell'ambito nella stagione invernale 2010/11; 59 tra loro sono sciatori, caratterizzando così in termini abbastanza netti la domanda della Paganella intercettata. Trascurabile il numero di ospiti stranieri tra i soggetti intervistati. Ma procediamo con ordine.

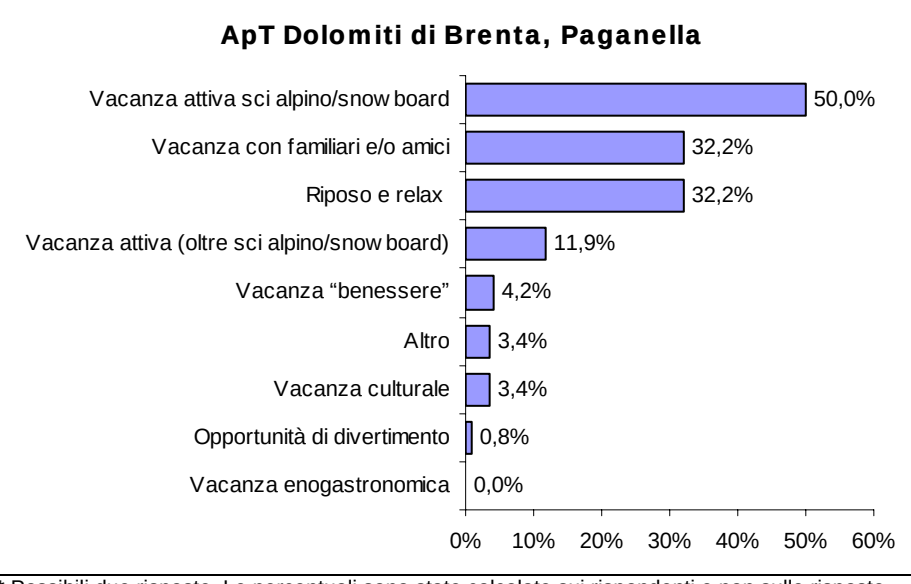
Il 45% è in famiglia, oltre un terzo in coppia. Basterebbero queste due informazioni per caratterizzare la domanda intercettata nell'ambito. Quasi un quarto è con amici, qualcuno in gruppo organizzato, ben pochi invece da soli.
L'età media è di 45 anni. Gli intervistati risultano molto distribuiti tra le varie fasce d'età, tranne in quella tra i 56-65 anni, decisamente sottotono, ma si

Grafico 18: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 19: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

tratta di un pubblico invernale, e si sa che la presenza di sciatori, assai numerosi, ringiovanisce il pubblico.

Un quarto proviene dalla Lombardia, valore che sovrastima un po' quello reale riferito al solo movimento certificato, mentre al secondo posto troviamo il Veneto, con circa il 16%, valore anch'esso leggermente sovrastimato. Il Lazio è al terzo posto, mentre in realtà risulta al secondo, ma nella sostanza i tre bacini più importanti sono confermati.

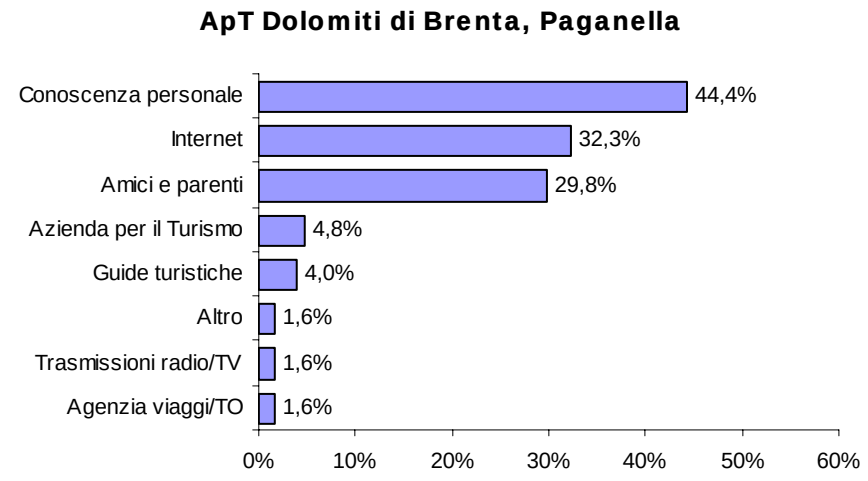
Nel corso dell'inverno i 118 intervistati hanno dichiarato di essere in loco per quasi la metà dei casi grazie alla presenza di impianti che consentono lo sci da discesa e/o lo snowboard (ai quali si potrebbe aggiungere un 12% di interessanti ad altri sport). Un terzo degli intervistati è invece alla ricerca di un ambiente naturale nel quale riposare, mentre quasi un altro terzo è presente invece soprattutto per trascorrere una vacanza in famiglia. Poco spazio, in questa caratterizzazione netta tra sci e vacanza in famiglia, resta per le altre motivazioni, ad esempio il benessere o la cultura, ed ancor meno tra gli ospiti sciatori.

Turisti fedeli

È la conoscenza personale la fonte più importante per il reperimento di informazioni, seguita dal notevole peso che hanno gli amici ed i parenti, con un passaparola che lascia relativamente poco spazio ad altre modalità, in primis Internet, che – solo – conquista un apprezzabile terzo del totale. La Paganella è destinazione conosciuta e familiare. Le cose cambiano poco nel sottoinsieme degli ospiti sciatori.

L'intervistato ipotizza di fermarsi 5,7 notti (6,4 tra gli sciatori!), un valore più elevato rispetto a quello ufficiale riferito al solo movimento certificato, senza

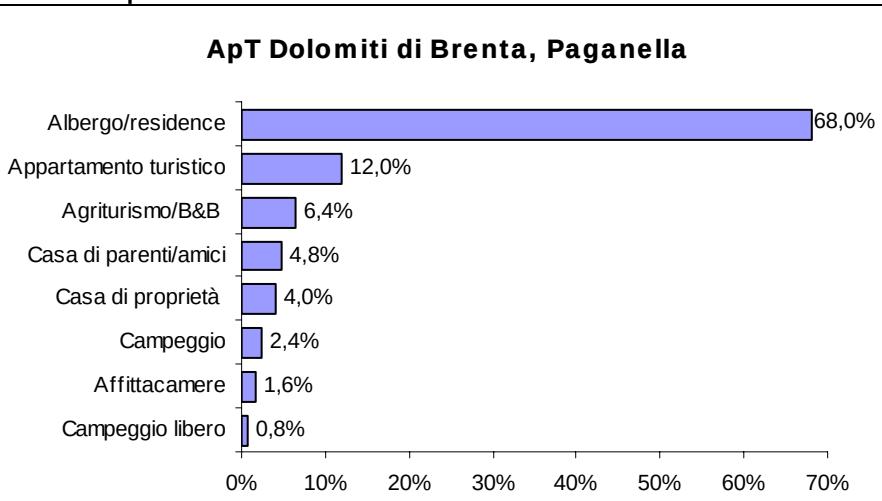
Grafico 20: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 21: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

seconde case e alloggi privati, che è di cinque pernottamenti. Ovvio che la concentrazione massima sia sulla tranche 4-7 pernottamenti.

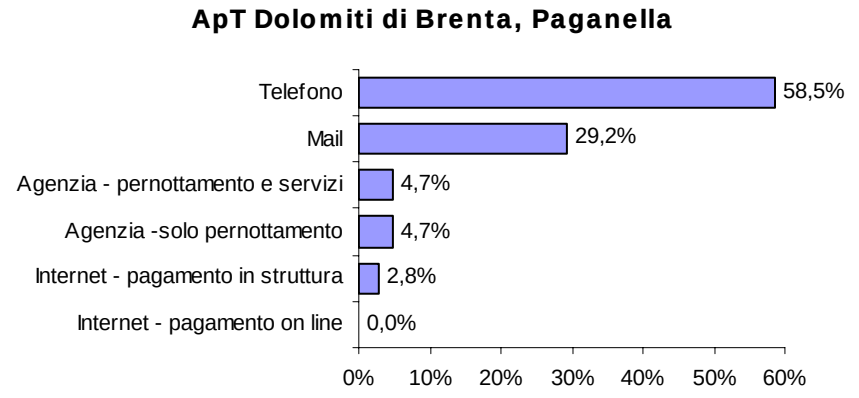
Si stima di sciare molto, nel corso della permanenza: circa 4,9 giornate. Chi scia si divide tra la mezza giornata ed oltre la mezza quasi alla pari, con una leggera prevalenza per coloro che sciano più a lungo.

Presenze per l'albergo

L'albergo/residence è di gran lunga la tipologia ricettiva preferita, (oltre i due terzi delle risposte). Qualche spazio resta per gli appartamenti e gli agriturismi e B&B (più graditi della media agli ospiti sciatori). Tipica dell'ambito la bassa presenza di turisti nelle – poche – case di proprietà.

La prenotazione dell'alloggio ha visto di gran lunga privilegiare il telefono, con il 59% dei casi, ma anche la mail ha un suo spazio, con poco meno di un terzo.

Grafico 22: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Poco spazio per le Agenzie di viaggio ed ancor meno per le forme di pagamento on line. Da notarsi che dette percentuali variano ben poco nel sottoinsieme degli ospiti sciatori intercettati.

Buona soddisfazione tra turisti estivi ed invernali

Oltre l'84% degli intervistati ha già frequentato il Trentino in passato (non ci sono variazioni sensibili nel dato riferito ai soli ospiti sciatori) e per lo più in inverno (gli sciatori, ovviamente, sono un po' sopra la media, in questo caso specifico), il che non meraviglia, dal momento che si tratta di un indagine condotta tra gli ospiti invernali, ma non è certo trascurabile la quota di coloro che ha conosciuto la Paganella o il Trentino anche in un periodo estivo, dimostrando ancora una volta come la possibilità di sovrapporre almeno una parte della domanda di vacanza tra inverno ed estate in Paganella sia una realtà, al contrario di altri ambiti, dove la "separazione" tra ospiti estivi ed invernali è assai più netta.

La soddisfazione per la vacanza

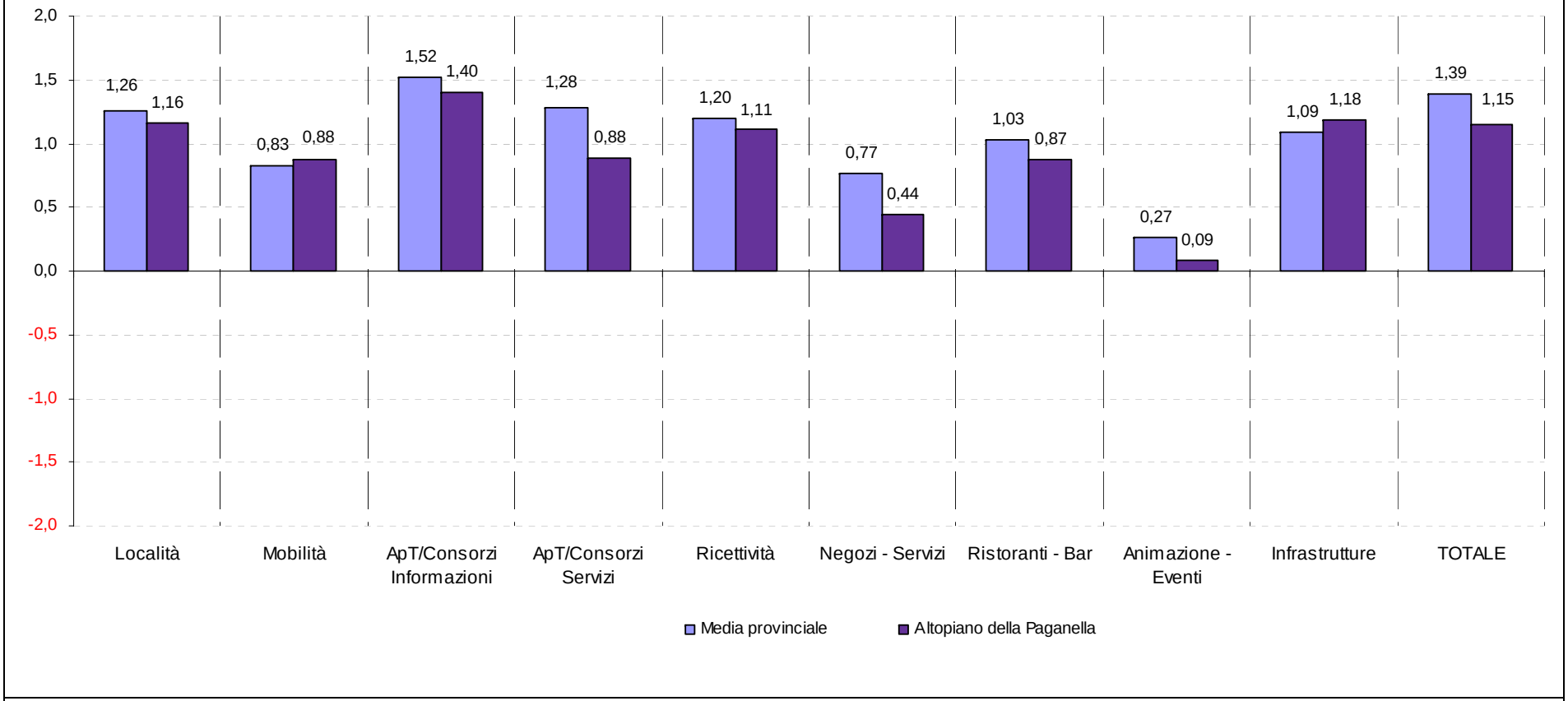
La località di soggiorno soddisfa tutti gli ospiti e tra gli intervistati la metà si dichiara addirittura molto soddisfatta. Tra gli ospiti sciatori emerge qualche insoddisfazione parziale, probabilmente si tratta di un pubblico più esigente.

Bene la località, qualche problema per la mobilità

Mobilità e servizi dedicati alle famiglie lasciano poco soddisfatto un quinto degli ospiti intercettati, quindi si tratta di una situazione mediamente certo promossa, ma con margini di miglioramento.

L'accessibilità è mediamente promossa, non sono molte le insoddisfazioni, e quando ci sono si tratta di parziale delusione, per lo più, mentre qualche problema in più lo si dichiara in merito al traffico e alla viabilità, che pur promossa anch'essa vede le critiche crescere, pur di poco. La disponibilità di parcheggi lascia ampie zone di delusione (oltre un terzo; ma tra gli ospiti sciatori è ben oltre, poiché si tratta del 44%, totale tra i – molti – parzialmente insoddisfatti di questo aspetto ed i – pochi – totalmente insoddisfatti), e sotto

Grafico 23: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

questo aspetto sembra opportuno intervenire. Mezzi pubblici e skibus sono valutati meglio, promossi da quattro ospiti su cinque, anche se tra gli sciatori qualche delusione in più c'è...

Bene la ricettività, meno la distribuzione commerciale

Gli alloggi incontrano gradimento e quando ci sono insoddisfazioni (14%) lo sono in termini solo parziali. Disponibilità e cordialità nelle strutture si rivelano quasi sempre più che buone, e la struttura ricettiva in generale è promossa in quasi l'85% dei casi, fenomeno mediamente positivo che però implica l'opportunità di un certo miglioramento, più che altro richiesto da un'insoddisfazione parziale e quasi mai netta. Il delicato rapporto qualità/prezzo soddisfa l'83% circa degli intervistati, ed i delusi lo sono quasi sempre in termini parziali. Meno entusiasti gli ospiti sciatori, che scendono ad una soddisfazione del 77%. Una positiva situazione, in media, con spazi di miglioramento.

Il materiale informativo disponibile nell'alloggio è quasi sempre gradito e soddisfacente.

I servizi e le possibilità di shopping nella località lasciano non pochi delusi (oltre un terzo tra gli sciatori), anche se quasi sempre parzialmente, ed anche la disponibilità e cordialità degli addetti, pur mediamente promossa, lascia un quinto degli intervistati poco soddisfatti.

Qualità e varietà degli articoli venduti sono promosse dai due terzi degli intervistati, ma i prodotti dell'enogastronomia locale fanno meglio, dal momento che soddisfano i tre quarti degli intervistati (un poco meno gli ospiti sciatori, evidentemente più esigenti), ed i delusi lo sono soltanto in modo parziale. L'artigianato lascia più spazio all'insoddisfazione, purtroppo. Il rapporto qualità/prezzo lascia poco soddisfatto oltre un terzo del pubblico intervistato. Non è un bilancio troppo grave, ma c'è spazio per migliorare.

Ristoranti e bar soddisfano; cordialità e disponibilità sono promosse e la qualità del servizio è giudicata per lo più buona, con valutazioni che per questi aspetti non risultano però particolarmente entusiaste. Il rapporto qualità/prezzo in merito lascia per lo più parzialmente insoddisfatti un quarto degli intervistati.

Critiche all'animazione

Eventi ed animazione sono a deludere, per lo più parzialmente, circa la metà degli ospiti, sia per numero che per qualità. E' una situazione allarmante o comunque necessitante di intervento, inequivocabilmente rapido.

Infrastrutture e servizi soddisfano quasi tutti, così come gli impianti e le piste da sci (e pratiche affini), che vedono solo uno su dieci insoddisfatto (ma gli sciatori sono più soddisfatti della media, evidentemente piste ed impianti deludono meno rispetto ad altre infrastrutture e servizi), ma quasi sempre soltanto parzialmente. Le altre forme di infrastrutture ed impiantistica votate ad altri sport sono apprezzate dai tre quarti di intervistati, e chi è insoddisfatto lo è solo parzialmente.

Soddisfazione per l'offerta sci

Gli istruttori per le attività sportive sono promossi dai quattro quinti, ma gli sciatori sono a promuoverli oltre nove volte su dieci! Noleggio/acquisto di attrezzature sportive lasciano quasi un quarto di insoddisfatti, quasi sempre in termini solo parziali, mentre gli sciatori denunciano meno insoddisfazione. Evidentemente gli eventuali problemi spesso sono vissuti di più dal pubblico dei non praticanti lo sci/snowbord e/o lo sport in generale.

In sostanza questo aspetto della vacanza vede una buona valutazione media, anche se non mancano occasioni di – sempre opportuno! – miglioramento.

Ambulatorio medico e farmacia sono apprezzati dalla grandissima parte del pubblico incontrato dall'indagine.

Gli uffici informazioni dell'ApT conquistano più che buone valutazioni, soprattutto tra gli ospiti sciatori, ed in termini specifici apprezzate sono la disponibilità degli addetti e la loro cordialità. Gli orari soddisfano la gran parte degli intervistati, il materiale editoriale a disposizione delude solo il 7%... I servizi erogati sono promossi, con una persona su sei, circa, per lo più delusa solo parzialmente.

Nel complesso la valutazione media è inequivocabilmente positiva, pur senza raggiungere l'eccellenza riscontrata in alcuni altri ambiti trentini, in merito a questi aspetti.

Vacanza invernale promossa

La vacanza ha soddisfatto il 60% in modo "normale", mentre oltre il 31% soddisfatto lo è in modo elevato. L'8% è parzialmente insoddisfatto, mentre trascurabile è la quota di totalmente insoddisfatti tra gli intercettati. I poco soddisfatti sono il 10% tra gli sciatori ospiti, ma l'area di inequivocabile soddisfazione è ampia.

Tabella 10: ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,16
Mobilità	
Accessibilità	0,94
Traffico e viabilità	0,64
Disponibilità di parcheggi	0,36
Mezzi pubblici e Skibus	0,88
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,22
Struttura ricettiva	0,98
Rapporto qualità/prezzo	0,81
Materiale informativo	1,02
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	0,81
Qualità e varietà articoli venduti	0,41
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,65
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,21
Rapporto qualità/prezzo	0,33
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	0,93
Qualità del servizio	0,79
Rapporto qualità/prezzo	0,57
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	-0,21
Qualità degli eventi	-0,10
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,11
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,70
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	0,88
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	0,77
Ambulatorio medico - farmacia	1,09
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,32
Competenza addetti	1,33
Orari apertura al pubblico	0,98
Materiale editoriale	1,12
Servizi erogati	0,88
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,15

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

4. ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento turistico

Piccoli numeri crescono

Il piccolo ambito in questione registra valori positivi, coerenti con un flusso ancora modesto ma costantemente in crescita negli anni: si tratta di 26 mila pernottamenti, non confortati da una permanenza lunga nel comparto certificato (solo 3 giornate, in media). I valori sono comunque nettamente positivi. Le numerose seconde case presenti sul territorio nascondono però almeno in parte un certo movimento che, com'è noto, non è magari caratterizzato da notevole propensione alla spesa, alloggiando "in casa propria", ma comunque "popola" ed anima l'area, anche se con spot intermittenti in corrispondenza di festività, week end.

La Lombardia è da sempre a premiare Piné-Cembra, prima regione di un mercato italiano che costituisce il 73% circa dei pernottamenti totali invernali. Questa regione di prossimità pesa per quasi un terzo del movimento totale dell'ambito in questione, ma non genera un flusso molto interessante per permanenza media, ferma a 2,6 pernottamenti. Del resto, le caratteristiche dell'area, che non ha offerta sciistica e punta più che altro su ambiente e vita "di paese", tra passeggiate e pattinaggio, ristorazione e relax, faticano a trattenere un ospite per la "classica" settimana, come accade magari nelle località tra le piste da sci.

Al secondo posto in Italia troviamo il Veneto, in evidente crescita, altra regione tradizionalmente amica dell'Altopiano di Piné, con una permanenza media analoga.

Al terzo posto è l'Emilia-Romagna, con una crescita particolarmente vivace nella stagione in questione e che garantisce da anni un rapporto sicuro e premiante l'area.

Sorprende, nel comparto ricettivo certificato, il quarto posto del Piemonte, ma si tratta ormai di numeri piuttosto contenuti e le ipotesi devono tenere conto di situazioni particolari, quali contratti, ritiri sportivi, offerte mirate, condizioni che possono magari modificare i flussi da una stagione all'altra.

Polonia al primo posto

Non è così basso come forse si sarebbe tentati di pensare il movimento estero nell'area. Tra i bacini esteri la Polonia è al primo posto nei pernottamenti e al secondo negli arrivi: la permanenza media degli ospiti polacchi è di ben 6,2 giornate, simile a quella delle stazioni sciistiche, ma l'impennata delle presenze registrata negli anni sembra essersi interrotta.

La Germania è al secondo posto, ma i valori di arrivi e presenze crollano desolatamente, e non è certo una novità. Sarà difficile recuperare su questo mercato.

Tabella 11: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	82,0	7.112	14,1	106,9	72,8	18.915	20,9	68,7	2,7
Estero	18,0	1.566	-23,2	-15,5	27,2	7.060	-17,7	13,4	4,5
TOTALE	100,0	8.678	4,9	64,0	100,0	25.975	7,2	49,0	3,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	31,3	2.226	25,1	129,9	30,3	5.728	39,0	125,6	2,6
Veneto	24,1	1.716	11,2	112,2	23,7	4.479	4,6	94,0	2,6
Emilia-Romagna	12,1	862	33,9	135,5	12,1	2.285	43,2	153,3	2,7
Piemonte	6,6	472	-21,9	110,1	7,8	1.479	-1,3	221,6	3,1
Toscana	4,5	317	-15,0	182,8	4,2	794	-20,0	191,9	2,5
Trentino	4,6	327	71,2	190,5	3,7	697	57,0	92,7	2,1

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	26,1	408	6,8	603,4	35,7	2.519	-1,9	423,7	6,2
Germania	33,1	518	-39,4	-57,4	21,8	1.539	-41,5	-50,6	3,0
Paesi Bassi	11,5	180	-17,8	-46,4	13,0	917	-16,9	-41,9	5,1
Federazione Russa	5,6	87	26,1	357,9	12,0	850	154,5	1.018,4	9,8
Austria	7,3	114	142,6	62,9	3,6	256	63,1	181,3	2,2
Svizzera	3,6	56	-28,2	93,1	2,5	175	-34,5	68,3	3,1
Belgio	1,4	22	-56,0	83,3	1,9	132	-69,6	153,8	6,0
Spagna	0,2	3	0,0	#DIV/0!	1,1	80	1.042,9	#DIV/0!	26,7

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Al terzo posto l'Olanda, con un pubblico di pattinatori che negli anni è stato sempre inseguito ed allettato anche e soprattutto tramite la presenza del fortemente voluto impianto di pattinaggio su ghiaccio, ma i numeri sono molto bassi e in calo. Interessante solo la permanenza media, "fisiologicamente" alta anche perché collegata alle pratiche sportive.

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Per quanto riguarda il profilo dell'ospite presente nella stagione invernale e la sua soddisfazione, per questo ambito non è stata effettuata alcuna elaborazione perché il numero di interviste raccolte (in totale 24) è stato ritenuto insufficiente per consentire una analisi minimamente significativa e credibile.

5. ApT della Valle di Fiemme. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

L'inverno della Valle di Fiemme per certi versi ricorda quello della Valle di Fassa, con le ovvie dovute cautele e differenze, poiché mostra crescite totali che sono generate dalla estesa presenza straniera. E questa dinamica tampona le difficoltà – accettabili – che indubbiamente sono state registrate nel corso dell'ultimo inverno nelle strutture certificate: in generale si sono persi il 3,5% di arrivi ed il 4,7% delle presenze. Questi valori sono la combinazione tra non indifferenti flessioni del mercato italiano (-7,1% le presenze) e più modeste difficoltà straniere (-2,9%). Nel corso degli ultimi dieci inverni l'Italia ha perso il 9,1% delle presenze certificate, ma il flusso straniero ha registrato un +41,7%, consentendo di chiudere il bilancio dei dieci anni con un +14,8% delle presenze. In Val di Fiemme sono numerose le seconde case, quasi sempre di proprietà italiana. Un'analisi non può prescindere dal ricordare questa particolare situazione, che vede detti alloggi generare certamente un notevole flusso, anche se non è certo detto che esso sia in controtendenza rispetto alle strutture certificate. Il quadro è complesso. La permanenza media nel certificato vede gli italiani soggiornare per soli 3,8 giorni, mentre gli stranieri registrano 6 notti, valore ben più interessante.

Sempre più estero

Lombardia prima ma ferma

Tra i mercati italiani la Lombardia è al primo posto, ma da anni il volume delle sue presenze non cresce. Poco differente è l'andamento dell'Emilia-Romagna, anch'essa in flessione nel breve e men che ferma nel lungo. Del resto vari studi (Eurisko, Osservatorio del Trentino) da lustri segnalano la pratica dello sci in contrazione, da parte degli italiani, ed anche le località trentine, pur ricche di appeal, sono a fare i conti con il fenomeno, da affrontare con tutta l'attenzione possibile. Di poco migliore, fatte le dovute proporzioni, è la situazione del Lazio, terzo mercato regionale italiano che nel decennio almeno cresce, pur di poco, premiando anche con la nota lunga permanenza media: in questo caso 5,8 notti. Al quarto posto il Veneto, anch'esso in lunga sofferenza, così come la Toscana, che però vede un soggiorno medio di 4,6 notti, buono per il mercato italiano. Ma le presenze toscane perdono in dieci inverni oltre il 21%.

Il primato polacco

La Polonia riporta invece l'ottimismo, o almeno dati che pur "fermi" nell'ultimo inverno, hanno dietro di loro un decennio di crescita invernale forte: si pensi alle presenze, cresciute del 172%, senza dimenticare la permanenza media, di ben 6,8 giornate! Da vicino segue la Repubblica Ceca, con lievi incrementi nel 2010/11 ma crescite assai più forti nel decennio (presenze +342%), con un soggiorno di 5,8 giornate, mediamente. Al terzo posto la Germania, che invece in dieci inverni perde il 43,6% delle presenze e soffre anche nell'ultima annata. Peccato, sia per la forte perdita, sia per la buona permanenza media, che

Tabella 12: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	52,9	60.410	-5,3	0,7	41,8	231.335	-7,1	-9,1	3,8
Estero	47,1	53.773	-1,4	51,7	58,2	322.386	-2,9	41,7	6,0
TOTALE	100,0	114.183	-3,5	19,6	100,0	553.721	-4,7	14,8	4,8
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	26,7	16.144	-0,3	-1,1	24,4	56.524	-3,7	-12,0	3,5
Emilia-Romagna	23,8	14.363	-7,4	1,1	20,2	46.836	-8,1	-4,7	3,3
Lazio	8,0	4.829	-4,8	12,5	12,1	28.069	-6,6	6,4	5,8
Veneto	13,4	8.124	-3,7	-6,9	10,7	24.717	-6,2	-14,1	3,0
Toscana	5,1	3.051	-1,5	-17,2	6,1	14.058	-3,3	-21,2	4,6
Marche	4,0	2.444	-3,9	-6,8	4,5	10.395	-11,8	-16,8	4,3

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	26,6	14.310	1,0	194,3	30,3	97.547	0,9	172,2	6,8
Repubblica Ceca	27,9	15.029	2,8	377,1	26,9	86.868	1,9	341,7	5,8
Germania	12,7	6.820	-10,1	-32,8	11,6	37.482	-13,6	-43,6	5,5
Belgio	5,6	3.007	-9,9	-26,1	6,2	19.833	-10,4	-25,8	6,6
Ungheria	4,0	2.129	-11,8	-7,5	4,3	13.863	-11,6	-10,1	6,5
Norvegia	4,1	2.189	24,3	1.610,2	2,7	8.664	22,8	1.388,7	4,0
Svezia	2,8	1.503	-16,6	7,4	2,6	8.417	-19,5	-3,6	5,6
Federazione Rrussa	1,7	917	43,5	733,6	2,0	6.537	35,8	961,2	7,1

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

attualmente è ancora di 5,5 notti. Al quarto posto il Belgio che, dopo i buoni risultati di un tempo, è reduce da un lungo calo che spiace anche per la permanenza media di 6,6 giornate, tradizionalmente espressa. Perde anche l'Ungheria, che in quest'area non ha mai registrato fenomeni di crescita davvero forte che spesso i Paesi dell'Est Europa hanno vissuto in Trentino. Attualmente pesa per circa il 4%, valore apprezzabile ma certo non fondamentale.
La Val di Fiemme non è dunque in conclamata difficoltà, ma le dinamiche vanno seguite con attenzione e molte di loro anche studiate in termini di eventuale reazione e rilancio.

Il profilo dell'ospite

Schede valide 187

L'importante ambito turistico della Valle di Fiemme prevedeva la somministrazione nel corso della stagione invernale di 235 schede (165 agli ospiti italiani, 69 a quelli stranieri). In realtà sono state raccolte soltanto 187 schede, di cui 118 tra gli ospiti italiani e le rimanenti 66 (quindi quasi quanto previsto) tra gli stranieri; tre intervistati non hanno specificato la nazionalità. Il sottogruppo degli ospiti sciatori è di 79 soggetti. La ripartizione tra italiani e stranieri vede quindi una netta prevalenza di italiani (64%) contro una quota di stranieri pari al rimanente 36%. Rispetto al totale arrivi registrato nelle strutture cosiddette certificate, cioè tenute all'obbligo della denuncia dei propri ospiti, la quota di stranieri intervistata risulta sottostimata.

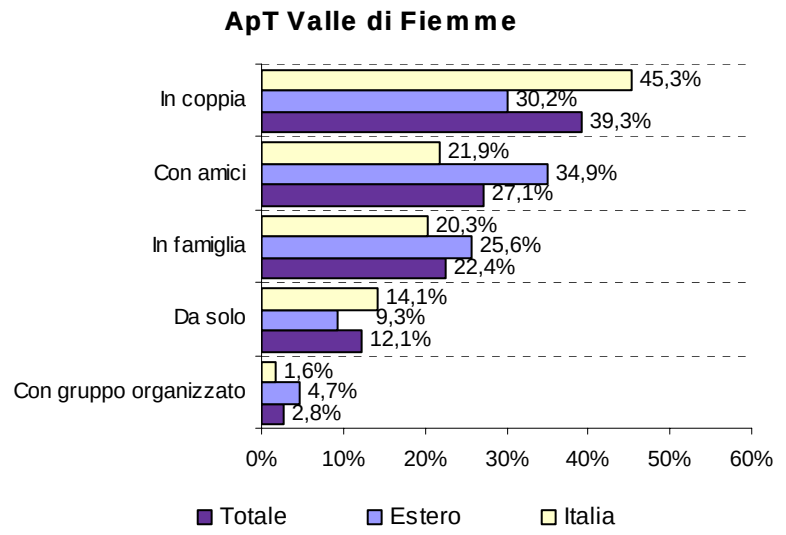
Quarantenni...

L'età media dei turisti italiani intervistati è pari a poco meno di 45 anni, quella degli stranieri è di 46. La classe di età più numerosa è per gli italiani quella 36-45 anni, mentre per gli stranieri sono sia quella 26-35 anni che quella 46-55, peraltro ben rappresentata anche tra il pubblico italiano. Notevole la numerosità di ospiti stranieri di età superiore ai 56 anni, senza limite verso l'alto (il 19% per i 56-65 anni più il 10% oltre i 65 anni).

...in coppia

Il 45% degli italiani è in vacanza in coppia, mentre gli stranieri toccano il 43%; il 38% degli ospiti nazionali è in vacanza con la famiglia, mentre lo è poco più del 23% tra gli stranieri. Il gruppo organizzato, quota esigua per gli italiani, pesa invece per gli stranieri per un 22%, a dimostrazione che in buona parte le dinamiche dei flussi sono diverse. L'8% degli italiani arriva da solo, quasi nessuno tra gli stranieri. Più omogenea è la formula di arrivo con amici, che vede oltre il 17% per gli ospiti italiani ed il 20% per gli esteri.
Tra il pubblico nazionale la Lombardia rappresenta il 25% del totale, seguita dal 19% dell'Emilia-Romagna e dall'11% del Veneto; al quarto posto la Toscana, con il 9%, che precede il Lazio, solitamente molto forte, con il suo 8%, stesso valore del Piemonte. Tra i bacini esteri si distingue la Germania, con il 23%, seguita dalla Polonia, con un non indifferente 22%, e dalla Repubblica Ceca,

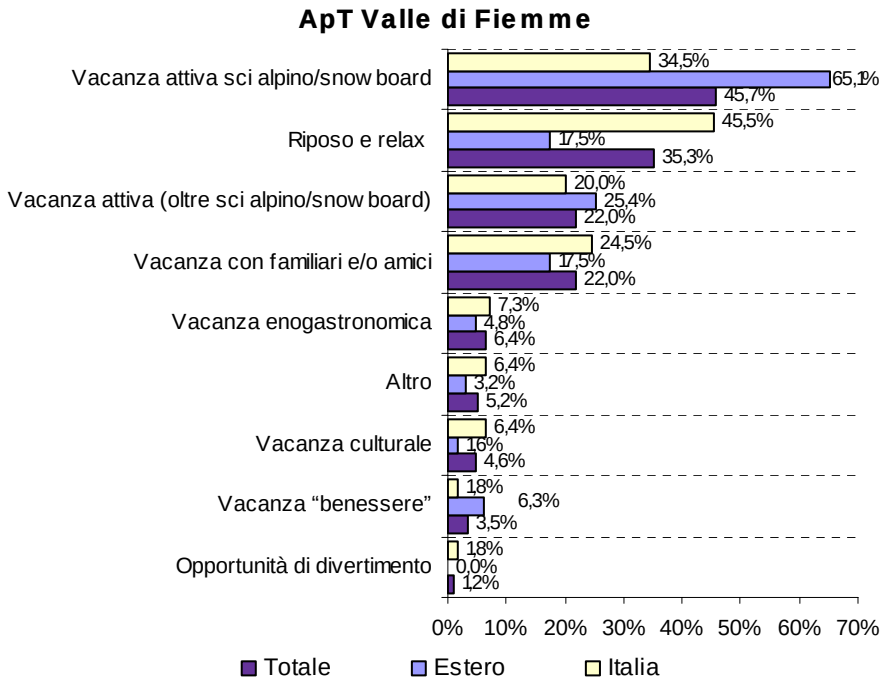
Grafico 24: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 25: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



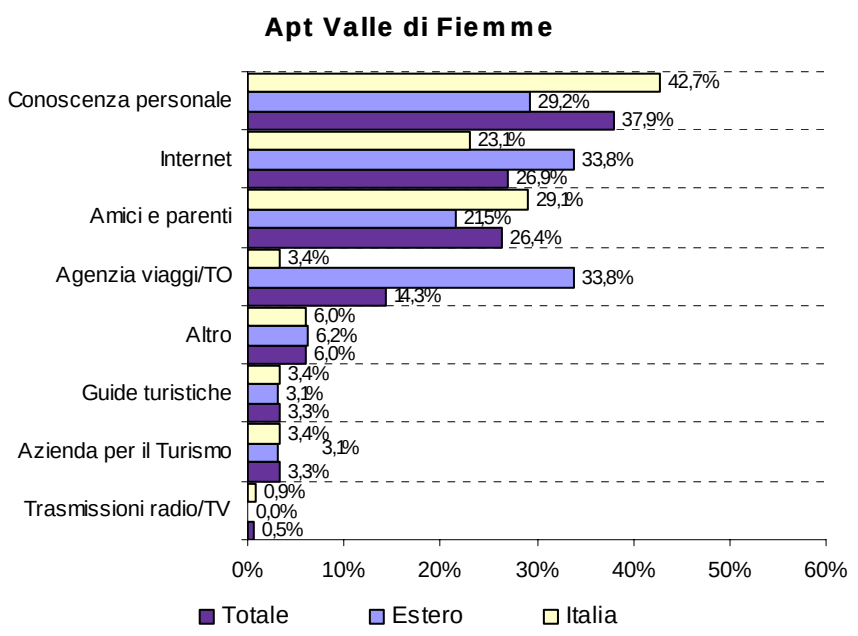
* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Polonia, Repubblica Ceca, Germania

con il 15%. Da rilevare che i dati ufficiali riferiti alle sole strutture ricettive certificate indicano la Polonia come primo mercato estero seguita dalla Repubblica Ceca e soltanto al terzo posto la Germania. Come in altri ambiti turistici con una significativa offerta sci, anche in Val di Fiemme questa rilevazione condotta presso gli uffici di informazione turistica ha scontato la difficoltà ad intercettare compiutamente il primo mercato straniero invernale in Trentino rappresentato dalla Polonia.

Grafico 26: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Molto relax, ma anche tanto sci

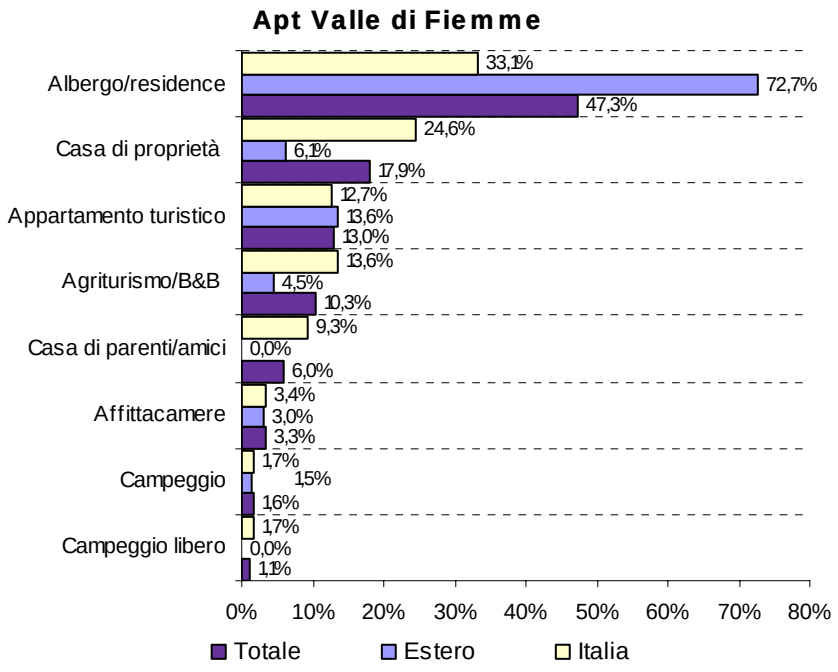
Sulle motivazioni di vacanza nell'ambito fiemmese la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale è motivo di scelta per il 46% degli ospiti italiani e soltanto per il 18% degli stranieri. La pratica dello sci/snowboard trova grande interesse: si tratta del 35% di italiani ed addirittura del 65% del totale stranieri. Aggiungendo il 20% di italiani che sono in valle per praticare attività sportive diverse dallo sci/snowboard ed il 25% degli stranieri mossi dallo stesso motivo, quest'ultima una percentuale davvero elevata, è chiaro che per le altre motivazioni di vacanza resta poco spazio. La vacanza con i familiari registra un non indifferente 25% tra gli ospiti italiani ed un più contenuto ma non irrisorio 18% tra gli stranieri. Il divertimento coglie sia tra gli italiani che gli stranieri risultati esigui.

Conoscenze precedenti

Se per gli italiani la conoscenza personale è la modalità di reperimento informazioni più diffusa, si tratta addirittura del 38%, contro un pur sempre notevole 22% degli stranieri, per chi proviene dall'estero i canali più forti per il reperimento di informazioni sono rappresentati da Internet, con il 26%, e dalle Agenzie di viaggio, con un altro 26%. Internet per gli italiani pesa invece per il 21%, mentre le Agenzie di viaggio sono ridotte al 3%, segnando differenze di non poco conto, che descrivono parte delle diverse connotazioni tra domanda nazionale ed estera in Valle di Fiemme. Amici e parenti rappresentano per gli italiani un canale importante, si tratta del 26%, mentre per gli stranieri il valore si ferma al non indifferente 17%. Poco resta agli altri canali.

La permanenza dura in media 8 notti per gli italiani e poco meno per gli stranieri (7,4 notti).

Grafico 27: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Fermarsi è bello

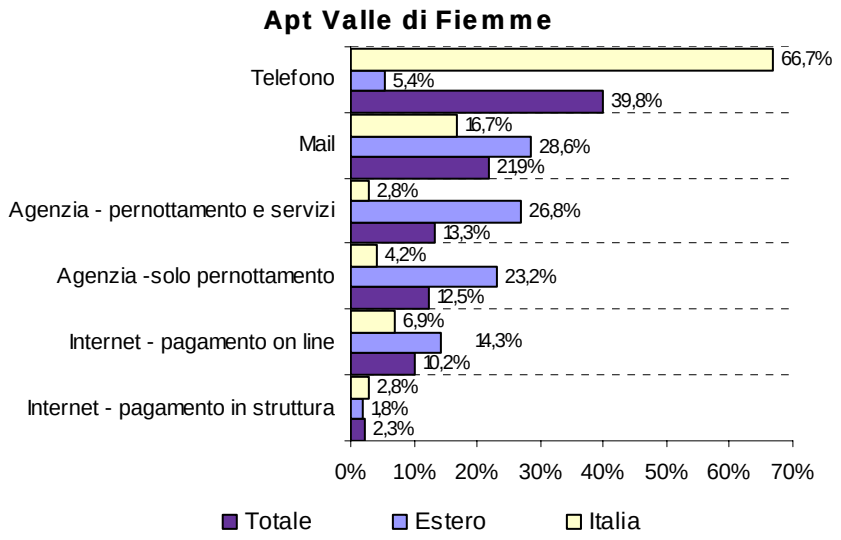
La classe di durata più frequente è rappresentata dalle 4-7 notti (53% per gli italiani, addirittura 85% per gli stranieri), ma se per il pubblico nazionale è forte anche la scelta della vacanza lunga, quella delle 8-14 notti, con una percentuale del 23%, questa tranche è meno gettonata dagli stranieri, presenti in questa classe con un discreto 12%. La formula 2-3 notti, che in molte zone ha peso, in Valle di Fiemme è contenuta entro un 14% degli italiani ed è assente tra gli stranieri intervistati, che difficilmente affrontano spostamenti medio-lunghi per poche giornate in valle. Attorno al 3% coloro che soggiornano tra i 15 ed i 21 giorni, mentre un 4% degli intervistati italiani dichiara di trattenersi oltre le tre settimane! Esiguo il numero dei singoli pernottamenti.

La media dei soggetti orientata ad una buona permanenza ed allo sport della neve come si è visto è elevata. Gli intervistati affermano di dedicare mediamente allo sci poco più di sei giornate sia gli italiani che gli stranieri. La metà degli italiani scierà non più di mezza giornata, l'altra metà quotidianamente più di mezza giornata. Gli stranieri nell'83% dei casi dichiarano che scieranno oltre la mezza giornata, connotando anche in questo caso una vacanza spesso diversa dal pubblico italiano.

Gli stranieri vogliono l'albergo

Alberghi e residence sono gli alloggi più graditi, come quasi sempre accade, ma c'è una differenza molto forte tra italiani e stranieri: i primi li scelgono per poco più del 33%, mentre gli stranieri arrivano al 73%! La casa di proprietà fa i numeri, per così dire, tra gli italiani, con un 25% che ci fa capire che siamo davvero in Valle di Fiemme, dove queste strutture sono (anche troppo)

Grafico 28: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

numerose, mentre per gli stranieri si tratta di un comunque non trascurabile 6%. Buon successo degli agritur e dei B&B tra gli italiani, che lo scelgono per il 14% (solo 5% per gli stranieri, dato comunque non esiguo). L'appartamento turistico è gradito sia dagli italiani che dagli stranieri, visto che i primi lo scelgono nel 13% dei casi ed i secondi per il 14%. La casa di parenti ed amici rappresenta una scelta per un notevole 9% di italiani. Gli affittacamere sono attorno al 3% sia per italiani che stranieri.

Al telefono

La struttura ricettiva è stata prenotata da due ospiti italiani su tre al telefono, e basterebbe questo a descrivere parte della dinamica nazionale invernale in Val di Fiemme, trattandosi di una modalità tradizionale e diretta. Solo il 5% degli stranieri, invece, usa il telefono per questa operazione. La componente straniera ha preferito in buona parte contattare la struttura via mail (29%, comunque inferiore alla vicina Val di Fassa), mentre gli italiani hanno utilizzato l'e-mail solo nel 17% dei casi.

Le agenzie di viaggio per gli stranieri

Le agenzie sono utilizzate più che altro dagli stranieri: poco più del 23% per acquistare soltanto il pernottamento, più un altro 27% di soggetti che hanno acquistato anche altri servizi. In totale, quindi, l'Agenzia di viaggio ha un ruolo molto importante nelle dinamiche internazionali della Valle di Fiemme. Anche i pagamenti on line connotano diversamente le due domande, con un 14% di stranieri che paga on line, modalità seguita soltanto dal 7% degli italiani.

Gli intervistati conoscono assai bene il Trentino: l'81% degli italiani vi ha già trascorso delle vacanze, mentre per gli stranieri la quota è del 61%. Sono valori indubbiamente elevati. L'inverno è la stagione che più frequentemente ha già visto gli stranieri in Trentino, sia nella stessa località che in altre località della

provincia, mentre per gli italiani la conoscenza pregressa si divide tra estate ed inverno, con una piccola prevalenza per l'inverno.

La soddisfazione per la vacanza

La località di soggiorno soddisfa ben il 95% degli italiani ed addirittura tutti gli stranieri. La distribuzione tra soddisfatti e molto soddisfatti è molto bilanciata.

In termini di mobilità, infrastrutture e di servizi dedicati alle famiglie i turisti soddisfatti sono il 91% degli italiani ed oltre il 95% degli stranieri! L'accessibilità all'ambito soddisfa l'86% degli italiani e quasi il 97% degli stranieri. Sono valori davvero rassicuranti, pensando anche al fatto che non è materia semplice né priva di storici problemi. Il traffico e la viabilità lasciano il pubblico tendenzialmente soddisfatto, soprattutto quello estero, ma non mancano quote d'insoddisfazione che negli italiani raggiungono il 7% di insoddisfazione piena e il 25% d'insoddisfazione parziale. La disponibilità di parcheggi per gli stranieri è positiva all'81%, ma per gli italiani, che difficilmente giungono in aereo o pullman, ma con mezzi propri, il giudizio positivo non è condiviso che in parte, dal momento che per l'8% le cose non vanno per nulla bene e per un altro 38% la situazione è comunque poco soddisfacente. Migliore valutazione per mezzi pubblici e skibus: gli stranieri sono soddisfatti nel 39% dei casi e molto soddisfatti per un altro 46%, valori che sono rassicuranti, ma per gli italiani l'insoddisfazione netta è all'11% e quella parziale al 15%, suggerendo la necessità di prestare ancora attenzione al delicato e strategico tema dei trasporti e della mobilità, sia con mezzi pubblici che privati.

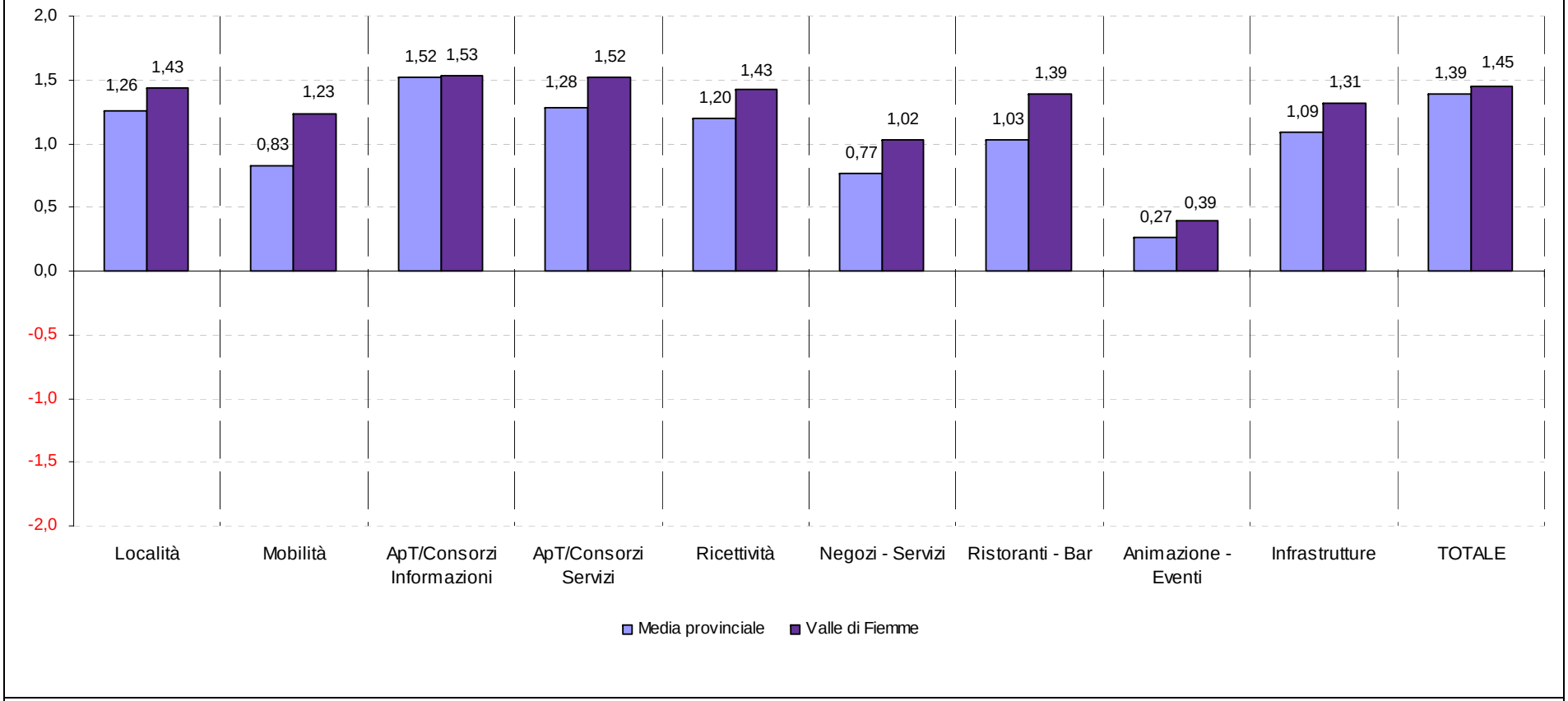
Belle soddisfazioni

La ricettività, nel giudizio generale, tocca punte di gradimento assai alte e soprattutto mancano coloro che sono delusi. La disponibilità e la cordialità degli operatori negli alloggi è definita molto soddisfacente da tutto il pubblico, con valutazioni alte, che sommate fra soddisfatti e molto soddisfatti sfiorano il 97% tra gli italiani ed arrivano al 92% per il pubblico straniero. La struttura ricettiva ha gradimenti che sono nell'ordine del 95-96% per italiani e stranieri. Il rapporto qualità/prezzo vede valori di poco inferiori, con alto gradimento sia degli italiani (67% soddisfatti, 20% molto soddisfatti) che ancor più per la domanda estera, che risulta poco soddisfatta soltanto nell'8% dei casi (assenti i totalmente insoddisfatti). Il materiale informativo è soddisfacente per il 94% degli italiani ed il 92% degli stranieri.

Italiani e shopping

Lo shopping soddisfa oltre il 92% degli italiani ma delude, o in ogni caso non soddisfa appieno, uno straniero su tre. La cordialità e la disponibilità degli addetti sono giudicate molto buone (ancora una volta!), soddisfacendo quasi nove ospiti italiani su dieci e quasi 4 stranieri su cinque, evidentemente meno soddisfatti, pur in un quadro mediamente positivo. La qualità e la varietà degli articoli venduti è per lo più ritenuta soddisfacente dal 79% degli italiani e dal

Grafico 29: ApT Valle di Fiemme. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

78% degli stranieri. La disponibilità di prodotti enogastronomici viene giudicata in modo davvero positivo, con gli italiani che la valutano soddisfacente per il 52% ed addirittura molto soddisfacente per il 39%. Gli stranieri sono soddisfatti per il 55%, molto soddisfatti per il 28%, quindi complessivamente un poco meno della componente italiana, ma pur sempre su livelli nettamente positivi per l'ambito ed i suoi prodotti. Circa il 15% sono gli italiani poco soddisfatti dalla disponibilità dei prodotti dell'artigianato, mentre gli stranieri sfiorano il 22%, ma non ci sono soggetti completamente delusi. Il rapporto qualità/prezzo è valutato positivamente da due terzi del pubblico italiano e dal 72% del pubblico estero. Una percentuale nettamente positiva, che non nasconde però una certa area di insoddisfazione che, pur il più delle volte parziale, è meritevole di attenzione.

Nei ristoranti e nei bar la soddisfazione è diffusa, non ci sono giudizi negativi e se la gran parte dei turisti italiani si dichiara soddisfatta, gli stranieri sono per la lo più molto soddisfatti. Disponibilità e cordialità lasciano parzialmente insoddisfatti soltanto il 10% degli italiani ed il 7% degli stranieri, e valori sostanzialmente analoghi si registrano per la qualità del servizio.

Il rapporto qualità/prezzo vede il 62% degli italiani giudicarlo soddisfacente, più un altro 10% definirlo molto soddisfacente. Si tratta di una risultato globalmente buono, confortato anche dal fatto che l'insoddisfazione parziale è al 21% e quella totale sotto il 7%. C'è da fare, ma si è già in buona posizione per migliorare. Gli stranieri in merito si segnalano come più positivi nei giudizi, dal momento che il 56% si dichiara soddisfatto ed un altro 27% molto soddisfatto.

Qualche delusione...

Gli eventi e l'animazione deludono il 29% degli italiani in varia misura anche se si tratta soprattutto di parzialmente insoddisfatti, mentre i giudizi negativi degli stranieri sono al 44%, equamente divisi tra totalmente e parzialmente insoddisfatti. I problemi non mancano, e sono per certi versi conosciuti. Il tema è ostico, anche onerosamente, ma va contrastato. Il numero degli eventi appare alla maggior parte dei partecipanti sufficiente (71% degli italiani e 61% degli stranieri), ma non sono valori tranquillizzanti. La qualità di detti eventi soddisfa soltanto il 64% degli intervistati.

...forti consensi

Infrastrutture e servizi in generale colgono giudizi molto positivi, e se gli italiani sono tutti soddisfatti, soltanto il 17% degli ospiti stranieri appare parzialmente insoddisfatto. Nello specifico, la dotazione di impianti e di piste per lo sci alpino vede forti consensi: gli italiani sono soddisfatti per il 37% e molto soddisfatti per il 60%; gli stranieri soddisfatti per il 28%, e molto soddisfatti per il 69%! C'è di che essere gratificati!

La dotazione per le altre attività sportive trova quasi l'88% di italiani soddisfatti, mentre tra gli stranieri si va all'89%. Gli istruttori per le attività sportive sono valutati in modo lusinghiero, con giudizi che sfiorano il 97% tra gli ospiti nazionali ed un gradimento di quasi il 90% tra gli stranieri. Negozi per noleggio,

Tabella 13: ApT Valle di Fiemme. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,43
Mobilità	
Accessibilità	1,26
Traffico e viabilità	0,71
Disponibilità di parcheggi	0,44
Mezzi pubblici e Skibus	0,84
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,39
Struttura ricettiva	1,30
Rapporto qualità/prezzo	1,04
Materiale informativo	1,34
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,09
Qualità e varietà articoli venduti	0,78
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,08
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,92
Rapporto qualità/prezzo	0,42
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,16
Qualità del servizio	1,08
Rapporto qualità/prezzo	0,63
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,25
Qualità degli eventi	0,32
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,58
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,07
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,27
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,19
Ambulatorio medico - farmacia	0,88
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,67
Competenza addetti	1,67
Orari apertura al pubblico	1,36
Materiale editoriale	1,46
Servizi erogati	1,52
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,45

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

acquisto ed attrezzatura sportiva registrano giudizi ottimi, decisamente oltre i nove decimi di consenso, mentre gli ambulatori medici e farmacie ottengono

giudizi meno lusinghieri, ma pur sempre positivi: per gli italiani la soddisfazione è al 58% con un 20% di molto soddisfatti per un totale di circa otto turisti su dieci, mentre l'insoddisfazione è parziale e per nessuno assoluta. Gli stranieri valutano soddisfacente questo aspetto nel 57% dei casi e molto soddisfacente per il 37%, un risultato decisamente migliore e di grande conforto.

Disponibilità e competenza

L'ufficio informazioni dell'ApT soddisfa tutti, e si divide tra soddisfatti e molto soddisfatti, sia per gli italiani che per gli stranieri. Un grande risultato. La disponibilità degli addetti è elevatissima, così come la competenza riconosciuta. Ancor una volta questo aspetto brilla. Gli orari di apertura al pubblico soddisfano quasi tutti, ed il materiale editoriale a disposizione non è da meno. I servizi erogati raccolgono grandi consensi.

La soddisfazione generale per la vacanza vede gli italiani soddisfatti nel 61% dei casi, e molto soddisfatti per il 38%; gli stranieri si dichiarano soddisfatti per il 32% e molto soddisfatti addirittura per il 66%. Stando a queste valutazioni la Valle di Fiemme sembrerebbe non deludere chi la sceglie.

I turisti sciatori

L'età media dei turisti giunti in Val di Fiemme per sciare (poco meno di 45 anni) è di poco inferiore rispetto ai turisti non sciatori e risulta superiore a quella della vicina Val di Fassa. Le fasce d'età appaiono "spalmate", senza concentrazioni o percentuali che caratterizzano particolarmente la domanda, che evidentemente incontra il gusto di quasi tutti.

Il 38% dei turisti sciatori è giunto a sciare in Valle di Fiemme in coppia, un 28% è in famiglia ed il 17% con uno o più amici, sottolineando la dimensione affettiva e parentale di questo flusso. Il 15% è con un gruppo organizzato e quasi nessuno da solo. Il 48% degli intervistati è italiano. La regione al primo posto è la Lombardia, con il 27%, seguita da vicino dall'Emilia-Romagna con il 24%, e dalla Toscana, con il 15%.

Sciatori esteri

La Germania, così come tra i non sciatori, primeggia sul mercato estero, con il 30%, seguita dalla Repubblica Ceca e della Polonia.

Le motivazioni di vacanza tra gli sciatori della Val di Fiemme, oltre all'enfasi posta alla pratica degli sport bianchi, vedono comprimersi le opportunità di carattere culturale a valori prossimi allo zero, così come le motivazioni enogastronomiche. Il 13% ricerca anche una dimensione di riposo e relax, l'11% una vacanza a misura di famiglia.

Il reperimento delle informazioni sulla località vede Internet limitarsi al 20%, di contro ad una prevalente esperienza diretta (35%). Amici e parenti pesano per il 20%, come il canale Internet. Le Agenzie di viaggio al 16%, poco resta per altre fonti e canali.

La permanenza media è pari a 7,6 notti, valore che poco si discosta rispetto alla permanenza media leggermente più elevata dei non sciatori, confermando la settimana bianca più o meno "completa", adatta alla pratica dello sport sulla neve. Il 73% dei turisti sciatori si ferma per 4-7 notti, mentre un 14% sceglie la tranche di 8-14 notti, ben superiore a quella di 2-3 pernottamenti, che totalizza l'8% di intervistati. La Valle di Fiemme riesce quindi a trattenere piuttosto bene l'ospite, rispetto ad altre destinazioni. La vacanza, del resto, è davvero vicina allo ski-total, dal momento che quasi l'80% dichiara di sciare più di mezza giornata.

Agritur e B&B in evidenza

Oltre il 56% dei turisti sciatori opta per l'alloggio in albergo/residence, mentre quasi il 9% sceglie l'appartamento turistico; un altro – notevole – 9% è per agritur e B&B. Tra gli sciatori la casa di proprietà è al 16%. Solo il 4% invece ha scelto case di parenti ed amici.

La struttura prescelta è stata contattata al telefono nel 23% dei casi, mentre il contatto diretto via mail ha riguardato il 21%. Interessante è notare come un altro 16% ha poi prenotato attraverso Internet, mentre un 4% ha sì prenotato in rete, ma ha poi pagato nella struttura. Insomma, il peso della rete sembra crescente, pur con vari gradi di utilizzo.

Le Agenzie di viaggio vengono utilizzate invece dal 13% per acquistare il singolo pernottamento, ma da un altro 23% per acquistare anche altri servizi. In totale le agenzie intercettano oltre un terzo degli intervistati.

Vecchie conoscenze

Il 77% dei turisti sciatori ha già trascorso vacanze in Trentino nella stessa località d'inverno nel 43% dei casi, mentre la località ha visto una precedente vacanza estiva nel 17%, un valore ben più contenuto. L'inverno ha però visto un altro 27% di sciatori intervistati trascorrere una vacanza in altra località trentina, dimostrando come chi è in vacanza durante la stagione invernale molte volte abbia una conoscenza pregressa legata ad una frequentazione fatta nello stesso periodo.

La località di soggiorno è giudicata soddisfacente dalla metà degli intervistati e molto soddisfacente dall'altra metà. Percentuali assai prossime si registrano in merito ai servizi per le famiglie. L'accessibilità raccoglie un 95% di soddisfazione, per metà circa molto elevata. Il traffico e la viabilità non soddisfano quasi un quarto dei rispondenti, mentre la disponibilità di parcheggi vede tra soddisfatti e molto soddisfatti un totale del 71%. C'è da migliorare, ma non è certo una situazione negativa, se si pensa anche alla difficoltà di soluzioni.

Skibus promosso

Mezzi pubblici e skibus soddisfano "normalmente" il 44%, mentre molto soddisfatti sono il 42%, valori che riconoscono una perfettibile ma già notevole qualità.

In tema di ricettività, gli alloggi vedono un 68% di soddisfatti ed un 32% di molto soddisfatti. C'è poco da aggiungere. La disponibilità e la cordialità degli addetti

risulta sempre di alto livello di soddisfazione, confermando la professionalità. La struttura ricettiva in modo specifico soddisfa il 96% degli ospiti, ed il rapporto qualità/prezzo viene ritenuto soddisfacente da quasi il 67% ed addirittura molto soddisfacente dal 25%, valori molto positivi. Il materiale informativo viene apprezzato dal 97% delle persone, di cui la metà si dichiarano molto soddisfatte.

Personale quasi sempre con il sorriso

In merito alle possibilità di shopping e servizi, le si valuta positivamente per il 53% e molto soddisfacente per un altro 37%. Sono valori molto interessanti in un campo non facile. Disponibilità e cordialità vengono apprezzate dal 91%, con un 37% di molto soddisfatti. Qualità e varietà degli articoli venduti soddisfano il 61%, ma un altro 20% le definisce molto soddisfacenti. La disponibilità dei prodotti locali dell'enogastronomia raccoglie un complessivo 90% di soddisfazione (36% i molto soddisfatti), mentre come spesso accade l'artigianato non raggiunge gli stessi livelli, fermandosi poco sopra ad un comunque positivo 78% di soddisfatti. Il rapporto qualità/prezzo dello shopping è soddisfacente per il 64% e molto soddisfacente soltanto per il 6%, andando ad indicare un punto di possibile miglioramento.

Ristoranti e bar registrano gradimenti unanimi, con poco meno della metà degli intervistati a dare un giudizio soddisfacente ed oltre la metà molto soddisfacente. Un successo, quindi. Disponibilità e cordialità sono soddisfacenti o molto soddisfacenti per il 92% dei rispondenti, e le stesse percentuali sostanzialmente si trovano per il servizio. Il rapporto qualità/prezzo, spesso criticato anche nei bar e nei ristoranti, viene apprezzato da quasi i tre quarti degli intervistati.

Eventi ed animazione registrano tendenzialmente giudizi positivi, si tratta del 60% di soddisfatti e del 13% di molto soddisfatti, percentuali certo inferiori ad alcune altre, ma che in assoluto sono tutt'altro che disprezzabili. Eventi ed animazione non sono sempre a brillare, nei giudizi. In merito al numero degli eventi organizzati, il giudizio vede l'11% totalmente insoddisfatto ed un altro 29% insoddisfatto: una minoranza, ma pur sempre notevole. La qualità di detti eventi-animazione è anche qui giudicata positivamente, ma le percentuali, nel bene e nel male, restano sostanzialmente quelle di cui sopra. Lo si ribadisce: la situazione è positiva ma sono possibili ed opportuni ampi interventi.

Piste ed impianti ricevono l'applauso

Infrastrutture e servizi raccolgono giudizi assai lusinghieri, con oltre il 43% di soddisfatti ed un 50% di molto soddisfatti. In merito agli impianti ed alle piste da sci la soddisfazione tocca il 99% (28% soddisfatti, 71% molto soddisfatti). Si tratta forse dell'aspetto maggiormente considerato da questo segmento di turisti e per il quale si nutrono le maggiori aspettative, che sembrerebbero essere state ampiamente corrisposte. Questi valori poi si affiancano all'87% di gradimento per le dotazioni inerenti le altre attività sportive. Gli istruttori per

attività sportive (maestri di sci in primo luogo) sono giudicati soddisfacenti dal 61% di intervistati e molto soddisfacenti dal 37%. Anche qui non soltanto l'apprezzamento è elevatissimo, ma il fattore umano e professionale è ancora una volta in brillante visibilità. I negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva vengono promossi dal 95% degli intervistati, con una divisione tra soddisfatti (55%) e molto soddisfatti (41%).

Anche ambulatori medici e farmacie conquistano l'87% di valutazioni positive.

L'ApT fa bella figura

L'ufficio dell'ApT è promosso da tutti nell'erogazione delle informazioni con un ottimo risultato: la metà si dice soddisfatta, l'altra metà lo è molto. Una nota di merito per i dipendenti, la cui disponibilità è giudicata soddisfacente da un terzo e molto soddisfacente da due terzi degli interpellati! La competenza segue su valori sostanzialmente analoghi, mentre gli orari di apertura soddisfano il 95% di questi turisti sciatori. Il materiale editoriale disponibile lascia insoddisfatti soltanto il 3%, mentre i servizi erogati non sono a soddisfare soltanto il 2%. Assieme a piste e impianti e alla ricettività, gli uffici di informazione turistica soddisfano ampiamente i turisti presenti in Valle.

6. ApT della Val di Fassa. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

L'andamento nel tempo dell'inverno fassano è certo contrassegnato da un segno positivo, si tratta di una crescita di oltre il 10% delle presenze in dieci anni, ma nasconde, come spesso accade nelle situazioni di mercato molto forti e affermate, non poche dinamiche, spesso critiche. Chi è ai vertici non può essere esente da problemi, che nel caso della Val di Fassa sono sostanzialmente riconducibili per lo più al mercato nazionale. In dieci inverni le presenze italiane in valle sono scese del 7% circa, e questo pesa, considerando che il movimento nazionale vale i due terzi degli arrivi ed il 59% circa delle presenze. Da qui si evince anche che l'internazionalizzazione dei flussi turistici è elevata, con oltre il 41% di presenze straniere. La permanenza media è interessante, poiché gli italiani soggiornano per 4,6 notti e gli stranieri 6,3, ovviamente riferendosi ai soli dati del cosiddetto movimento certificato senza seconde case e alloggi privati. Gli stranieri sono cresciuti del 50% in termini di presenze ed un poco di più in termini di arrivi e questo consola in buona parte la battuta d'arresto vissuta nell'ultimo inverno con il flusso internazionale che non è cresciuto ma ha perso l'1,1% nelle presenze certificate.

Soprattutto gli stranieri

I cali di Lombardia ed Emilia-Romagna, le prime due regioni italiane, sono purtroppo non indifferenti, nell'arco degli ultimi dieci inverni, e solo il Lazio tra i "grandi mercati regionali italiani" perde nel breve ma cresce, pur di poco nel lungo, premiando pure con la "solita" e ben gradita lunga permanenza (6,4 giornate). Anche la Toscana, al quarto posto, denuncia "storica" difficoltà. Seguono le Marche ed il Veneto.

La Russia stupisce

La Federazione Russa è al primo posto, con una crescita che ha dell'incredibile, scandita al ritmo di aumenti fortissimi. La permanenza media poi è eccezionale, si tratta di 7,5 giornate, e molti operatori affermano che spesso la capacità di spesa è elevata, mentre non sempre è "gestibile" il comportamento. Segue la Germania, che però è in storica contrazione, purtroppo, e dispiace per molti aspetti intuibili, quali la capacità di spesa, il comportamento turistico maturo ed anche per la permanenza media, di 6,1 giornate. Al terzo posto la Polonia, che cresce storicamente ed aumenta, seppur di poco, anche nell'ultimo inverno, premiando anche in termini di durata del soggiorno, con 6,9 giornate. Discretamente presente è anche la Repubblica Ceca, che dopo le forti crescite di questi anni flette nell'ultimo inverno.

Che i mercato dell'Est Europa sostengano il turismo estero della neve, in Trentino, non dovrebbe esservi dunque più dubbio, anche nelle più prestigiose – e costose! – vallate. Ma dire Est significa forse dire ben poco, poiché comportamenti, propensione alla spesa, distanze, forme di contratto, alloggi

Tabella 14: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	66,1	180.327	-4,2	-1,2	58,8	838.146	-5,6	-7,1	4,6
Estero	33,9	92.391	0,4	57,7	41,2	586.180	-1,1	50,0	6,3
TOTALE	100,0	272.718	-2,7	13,1	100,0	1.424.326	-3,8	10,2	5,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	19,4	34.999	-3,4	-10,5	17,1	143.169	-4,6	-17,0	4,1
Emilia-Romagna	20,7	37.328	-3,6	-3,1	16,8	140.484	-5,7	-12,1	3,8
Lazio	11,1	19.942	-7,3	10,3	15,2	127.071	-7,1	7,9	6,4
Toscana	10,4	18.743	-8,4	-10,6	11,3	94.381	-9,5	-18,2	5,0
Marche	7,7	13.819	-5,1	12,5	7,7	64.184	-7,6	1,6	4,6
Veneto	9,4	17.008	-2,5	-11,0	7,3	60.819	-3,2	-23,4	3,6

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Federazione Russa	14,7	13.574	44,1	1.571,7	17,3	101.524	35,5	1.386,2	7,5
Germania	15,6	14.404	-10,6	-34,7	15,1	88.332	-14,2	-41,5	6,1
Polonia	13,6	12.524	5,1	264,3	14,6	85.814	3,7	234,6	6,9
Repubblica Ceca	10,3	9.520	-10,1	376,7	8,8	51.408	-13,5	342,6	5,4
Danimarca	7,9	7.323	-9,7	32,7	8,4	49.455	-9,0	30,6	6,8
Svezia	7,0	6.481	11,2	56,8	7,0	40.745	12,5	52,4	6,3
Paesi Bassi	4,4	4.045	-7,9	14,0	4,4	26.020	-10,0	6,7	6,4
Regno Unito	3,3	3.027	-8,5	-14,1	3,5	20.314	-7,2	-13,7	6,7

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

sono i più diversi (e quindi anche diversamente remunerativi, variamente fedeli, ecc): si va dal residence reso accessibile nel prezzo da una occupazione più che piena dei posti letto ed alla spesa fatta al supermercato, se non addirittura con i generi di consumo quotidiano portati da casa fino agli alberghi di lusso.

Il profilo dell'ospite

Schede valide 333

L'importante ambito fassano ha visto il piano di campionamento prevedere la somministrazione di 470 schede-turista, di cui 120 stranieri e 350 italiani. Le cose poi nella realtà non sono andate proprio così, ma le 333 schede valide raccolte non sono poche (91 stranieri, 238 italiani), con un sottogruppo di 161 ospiti sciatori e permettono una lettura dei dati con una buona approssimazione rispetto all'universo di riferimento.

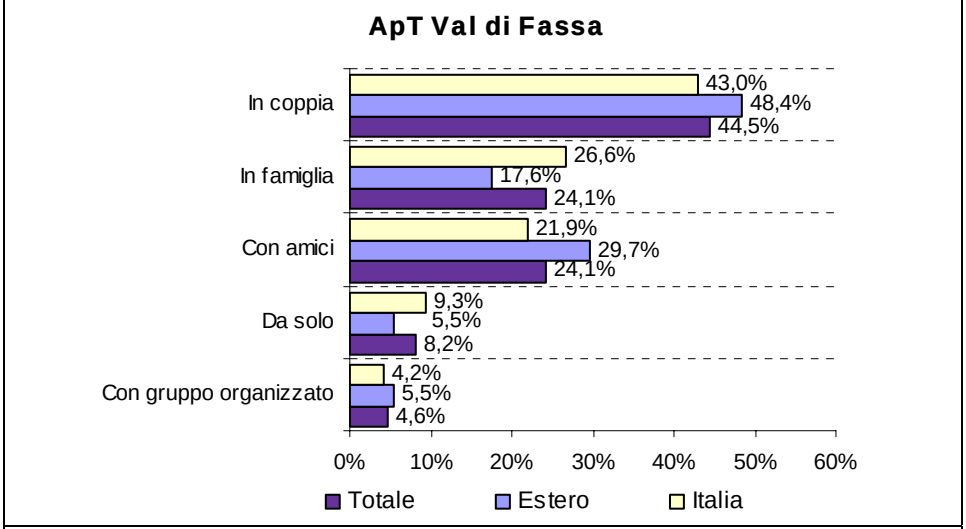
Molti in coppia

Nell'ambito fassano il 43% degli italiani arriva in coppia, mentre gli stranieri, in proposito, toccano il 48%. Il 27% degli ospiti nazionali è in vacanza con la famiglia, contro soltanto il 18% degli stranieri. Il gruppo amicale conquista il 22% degli italiani, gli stranieri invece in merito arrivano quasi al 30%. Emerge con pochi dati la – in parte – diversa connotazione straniera, meno familiare e più amicale o di coppia. Anche il 4% dell'arrivo italiano in gruppo è inferiore al 6% degli stranieri. A contraltare, il 9% degli ospiti nazionali è da solo, mentre gli stranieri arrivati soli sono il 6%.

Soprattutto quarantenni

L'età media degli italiani è di poco superiore ai 41 anni, quella degli stranieri è di 43. La classe di età più numerosa è, sia per gli italiani che gli stranieri, quella dai 36 ai 45 anni, che oscilla attorno al 31%; tra i 26 ed i 35 anni gli italiani sono però oltre il 27%, contro solamente il 22% degli stranieri; dai 46 ai 55

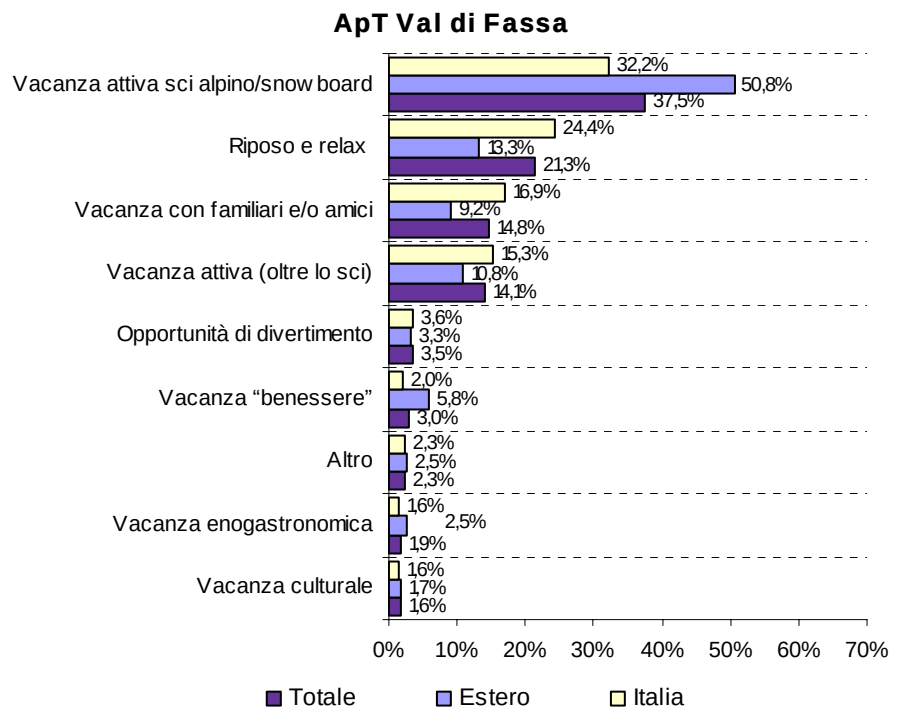
Grafico 30: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 31: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

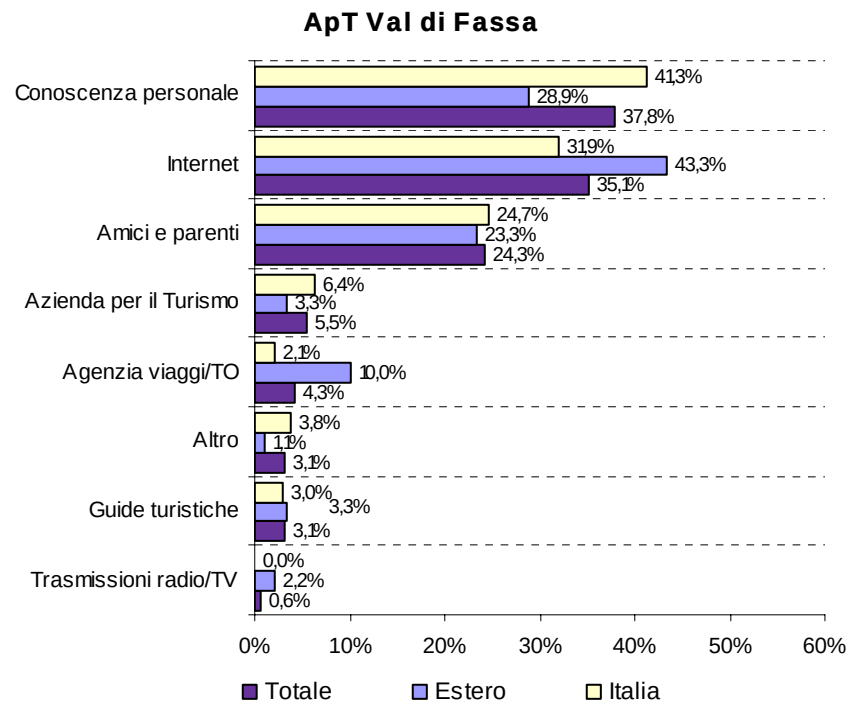
prevalgono gli ospiti esteri, con quasi il 18%, contro il 16% degli italiani; poco più del 4% sia per gli stranieri che per gli italiani per quanto riguarda la fascia over 65. Tra i giovani, invece, coloro che hanno meno di 26 anni sono il 10% degli italiani, mentre per gli stranieri si tratta dell'8%. Come si vede le differenze e le distribuzioni per età non sono particolarmente diversificate e statisticamente non appaiono significative.

La prevalenza degli intervistati è di nazionalità italiana (72% del totale) e gli stranieri rappresentano il restante 28%. Tra il pubblico nazionale la Lombardia rappresenta il 25% del totale, seguita dal 16% dell'Emilia-Romagna e dal 15% del Veneto; chiude il quartetto il Lazio, con il 12%, ma è rimarchevole il 7% della Liguria, regione non certo particolarmente popolosa ma spesso premiante il Trentino. Tra i provenienti dall'estero un terzo è tedesco, il 17% è polacco ed il 13% è della Gran Bretagna, bacino non sempre in evidenza.

La maggioranza è sulla neve

Sulle motivazioni di vacanza (possibili due risposte) nell'ambito fassano la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale è motivo di scelta per poco meno del 33% degli ospiti italiani ed il 19% degli stranieri. Ma è la motivazione sci/snowboard che vede il massimo consenso, con il 43% degli italiani ed addirittura il 72% degli ospiti esteri! Se si aggiunge il 20% di italiani che sono in Val di Fassa per praticare attività sportive diverse dallo sci/snowboard ed il 15% degli stranieri mossi dallo stesso motivo, è chiaro che per le altre motivazioni che non appartengano al trio "neve-sport-natura" resta ben poco spazio.

Grafico 32: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

E' normale, viste le caratteristiche della famosa area dolomitica. La vacanza con i familiari coglie un 23% tra gli ospiti italiani ed un più contenuto 13% tra gli stranieri. Il divertimento, motivazione non certo trascurabile, trattandosi di vacanze, coglie tra gli italiani e gli stranieri risultati inferiori al 5%.

Se per gli italiani la conoscenza personale è la modalità più diffusa di reperimento informazioni sulla località (41%, contro un pur sempre notevole 29% degli stranieri), per chi proviene dall'estero il canale più forte è Internet (43%, per gli italiani è il 32%). Amici e parenti sono ancora importanti sia per gli italiani che per gli stranieri, con un 24%. Resta invece poco per le Agenzie di viaggio, che solo tra gli stranieri pesano discretamente (10%); per le ApT, le trasmissioni televisive.

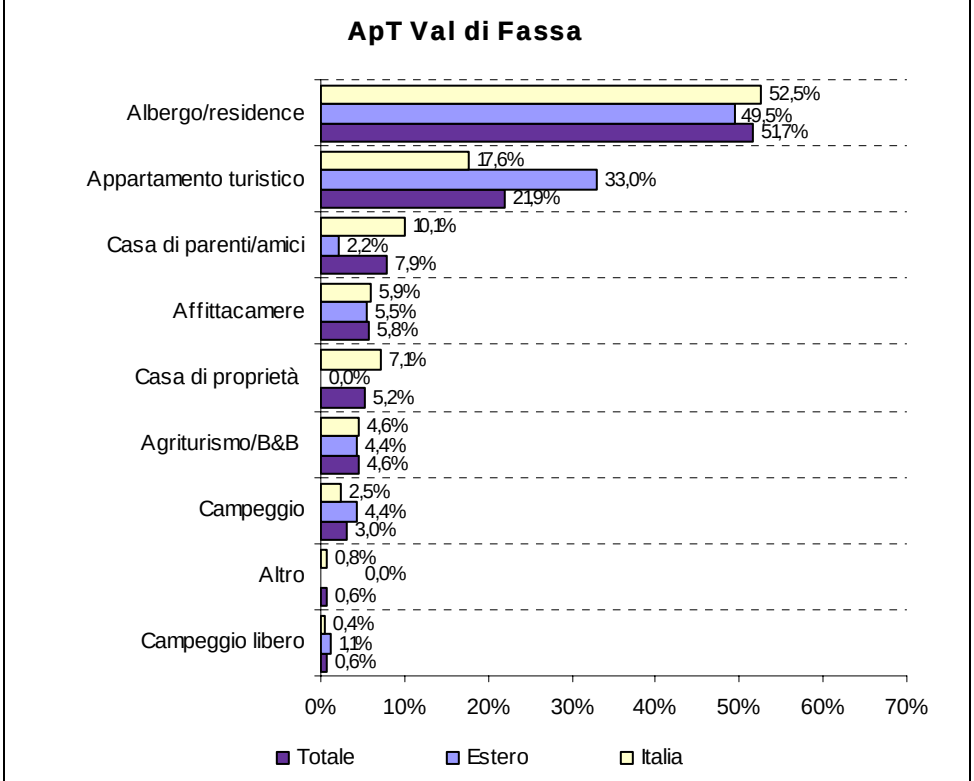
La permanenza dura per lo più 4-7 notti (61% per gli italiani, 68% per gli stranieri), ma se per il pubblico nazionale è forte anche la scelta delle sole 2-3 notti (si tratta di oltre il 25%), per gli stranieri tale tranche non è gettonata, privilegiando piuttosto la formula 8-14 notti (26%!). Le differenze tra italiani e stranieri dunque non mancano neppure in questo caso, con questi ultimi che risultano premianti la vacanza lunga.

Il "valore" della giornata della vacanza corta, si sa, è maggiore, in sostanza si spende di più, ma la "tranquillità" che dà all'imprenditore l'ospite che soggiorna a lungo non è certo cosa da poco.

Più di mezza giornata

La pratica degli sport sulla neve vede la maggior parte degli ospiti dedicarvi

Grafico 33: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

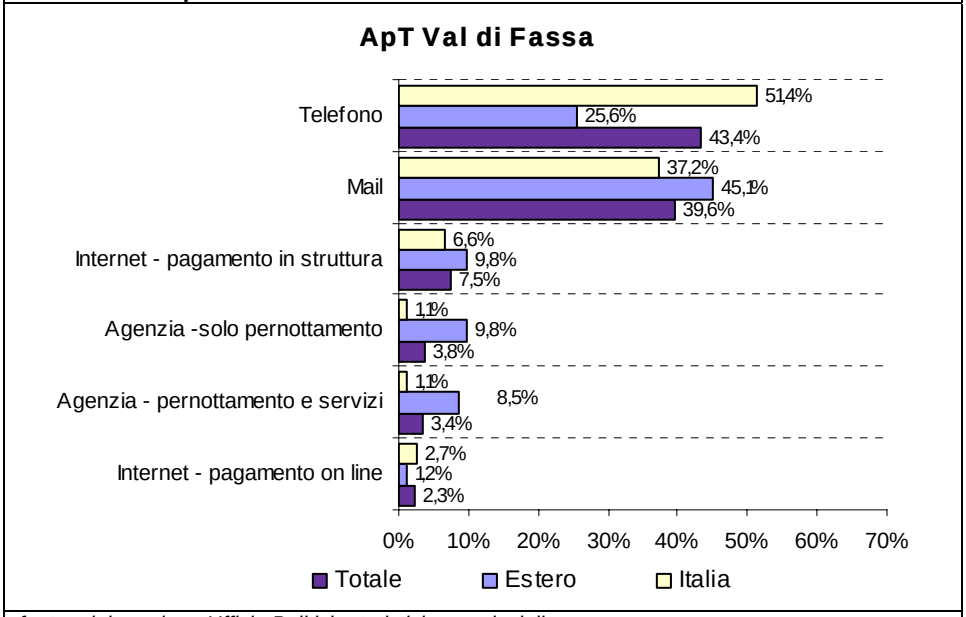
oltre mezza giornata, ma sono gli ospiti stranieri ad accentuare fortemente questo costume, con un 78% del totale, mentre gli italiani si fermano ad un pur notevole 61%.

Albergo/residence sono gli alloggi più graditi, come quasi sempre accade, e non c'è una differenza sensibile tra italiani e stranieri: i primi li scelgono in poco meno del 52% dei casi, i secondi arrivano al 50%. L'appartamento turistico è molto gettonato dagli stranieri (un terzo del totale), mentre gli italiani si fermano ad un peraltro non indifferente 17%. Amici e parenti ospitano quasi il 10% degli italiani, ma ciò non accade con i turisti esteri, che si fermano al 2%. Gli affittacamere godono di un certo gradimento, avvicinando con italiani ed esteri, valori del 6%. Attorno al 5% sono invece gli agritur e i B&B, sia per gli italiani che per gli stranieri. Interessante le similitudini nelle due formule ricettive sopra illustrate. Il campeggio coglie invece un 4% tra gli stranieri, più inclini degli ospiti nazionali verso questa formula. La casa di proprietà, assente per gli stranieri, ospita invece il 7% degli intervistati italiani.

Italiani al telefono, stranieri più in rete

La struttura ricettiva è stata prenotata da oltre il 51% degli italiani direttamente al telefono, mentre per gli stranieri si tratta del 26%. Questi ultimi hanno preferito contattare la struttura via mail (45%), mentre gli italiani hanno utilizzato la posta elettronica nel 37% dei casi, valore inferiore ma non basso. Le agenzie sono utilizzate in pratica soltanto dagli stranieri: poco meno del 10% solo per il

Grafico 34: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

pernottamento, più un altro 9% che ha acquistato anche altri servizi. I pagamenti tramite Internet vedono gli stranieri al 10% e gli italiani inseguire al 7%.

Gli intervistati conoscono piuttosto bene il Trentino: il 79% degli italiani vi ha già trascorso vacanze. Anche tra gli stranieri questa quota risulta elevata (57% dei casi). Se leggiamo queste percentuali come indici di fedeltà alla marca Trentino e alle sue destinazioni, oltre che di conoscenza delle stesse, si tratta di valori molto significativi. L'inverno è la stagione che ha maggiormente visto gli stranieri in passato in Trentino, mentre per gli italiani la conoscenza pregressa si divide equamente tra stagione estiva ed invernale.

Quesiti specifici

Difficile avere competitor!

L'ApT ha aggiunto un quesito specifico volto ad individuare se erano state prese in considerazione altre località, prima di scegliere, e la risposta è stata per i tre quarti degli interpellati negativa. E' un valore elevato, che indica la forza della Val di Fassa sul mercato e tra i suoi ospiti. Le alternative si trovano dentro la stessa vallata, oppure in altre valli del Trentino, e soltanto l'Alto Adige, con un 32% di risposte dentro questo contesto di valutazione di alternative, riceve un certo spazio. Trascurabile il resto d'Italia (semmai si tratta del Veneto) così come le località estere.

La soddisfazione per la vacanza

La Valle non delude!

La soddisfazione generale per la vacanza vede gli italiani soddisfatti per il 43%, e molto soddisfatti per il 50%. Gli stranieri sono soddisfatti per circa il 42% e

molto soddisfatti per il 57%. La Valle di Fassa non delude.

La località di soggiorno soddisfa oltre il 90% degli intervistati, ma è interessante notare come la distribuzione tra soddisfatti e molto soddisfatti sia sbilanciata a favore degli stranieri, che evidentemente apprezzano ancor più degli italiani la bontà dell'ambito. In merito ai (pochi) giudizi non positivi, è confortante sapere che si tratta di insoddisfazione quasi esclusivamente di natura parziale, ed è minima la quota di altamente insoddisfatti (meno del 2% di stranieri, zero per gli italiani). Si può dunque come sempre fare meglio, ma già molto di buono viene nettamente riconosciuto dagli ospiti.

Famiglie soddisfatte

Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie soddisfano la buona parte degli intervistati, ma è con gli stranieri che si raggiunge la migliore soddisfazione, che supera l'81% del totale. Un italiano su quattro, invece, non è soddisfatto di questi aspetti.

L'accessibilità all'ambito soddisfa l'82% degli italiani e l'83% degli stranieri. Sappiamo che si tratta di un tema delicato ed i risultati sono nettamente confortanti. Il traffico e la viabilità lasciano il pubblico tendenzialmente soddisfatto, coerentemente con le forze – molte – e le debolezze – da correggere – che sono emerse. La disponibilità di parcheggi tende al giudizio positivo, ma le quote di insoddisfazione si allargano ad oltre un terzo dei partecipanti. Esistono dunque ancora problemi non marginali. I mezzi pubblici e gli skibus soddisfano il 76% degli italiani e quasi l'81% degli stranieri. Evidentemente in questo aspetto l'ambito sa fare meglio che in altri quali i parcheggi.

L'alloggio che soddisfa...

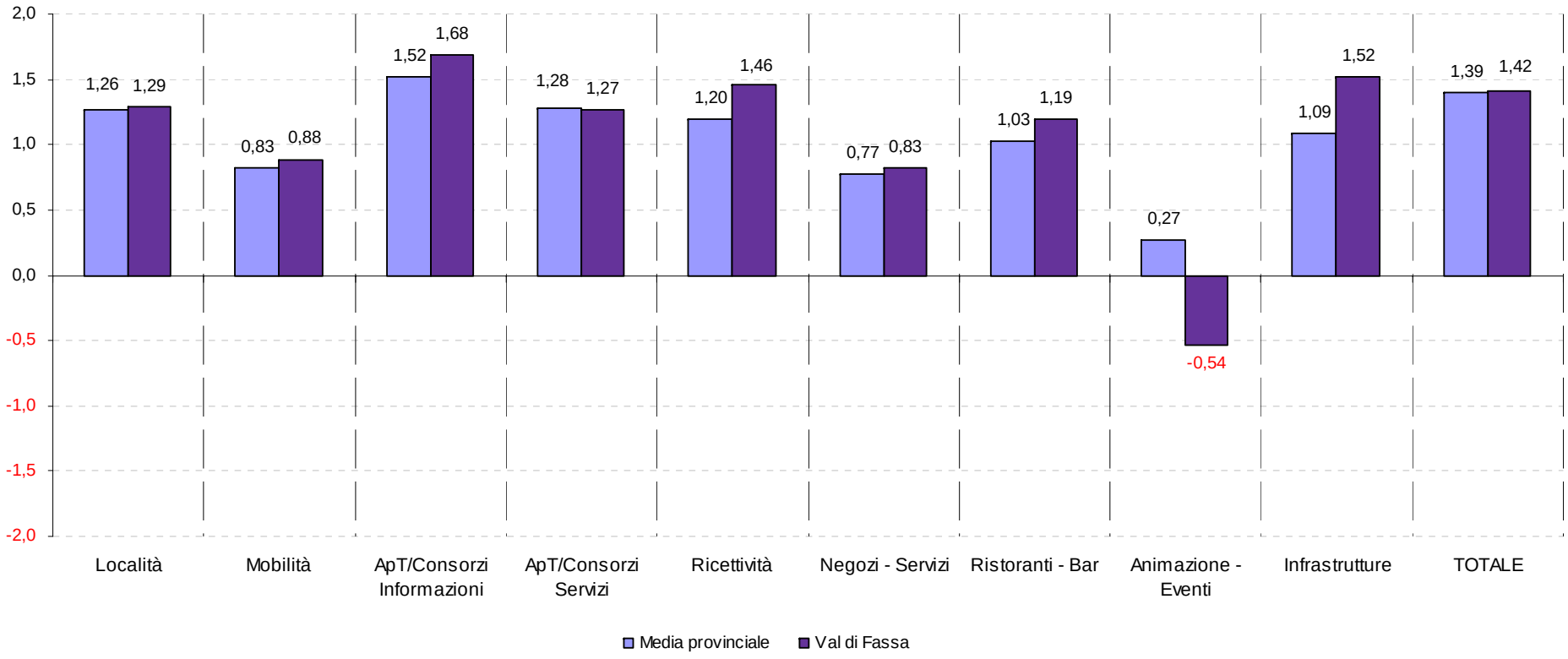
Gli alloggi, nel giudizio generale, toccano punte di gradimento assai alte: per gli italiani si va da un 49% di molto soddisfacente ad un 44% di soddisfacente, che cumulati danno un valore assai lusinghiero; per gli stranieri si tratta addirittura di un 70% di molto soddisfatti e di un 26% di soddisfatti! L'impegno in merito, evidentemente, premia. La disponibilità e la cordialità degli operatori è giudicata molto soddisfacente da tutto il pubblico, con valutazioni positive che sommate fra soddisfatti e molto soddisfatti superano abbondantemente il 90%. Gli stranieri sono anche un poco più positivi nei giudizi. La struttura ha gradimenti

...anche nel prezzo!

che sono nell'ordine del 93-94%, ed il rapporto qualità/prezzo vede valori di poco inferiori, con alto gradimento che connota soprattutto la domanda estera. Il materiale informativo è soddisfacente per l'88-89% degli intervistati, con gli stranieri un poco più soddisfatti, dentro un quadro davvero confortante per l'ambito e le sue varie caratteristiche. Un bel capitolo, questo tra ricettività e soddisfazione!

Lo shopping soddisfa i tre quarti degli intervistati, ma gli stranieri sono sensibilmente più positivi all'interno del giudizio complessivo. La cordialità e la disponibilità degli addetti è molto alta e la soddisfazione in merito lo riflette.

Grafico 35: ApT Valle di Fassa. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La qualità e la varietà degli articoli venduti è per lo più ritenuta soddisfacente (56% per gli italiani e 62% per gli stranieri, ma è molto soddisfacente per un altro 23% di pubblico nazionale ed un 20% di stranieri, quindi l'insoddisfazione in merito è contenuta).

La qualità e la varietà degli articoli venduti vede circa l'80% di appagati, tra turisti italiani e stranieri, anche se si tratta per lo più di "semplici" soddisfatti. La disponibilità di prodotti enogastronomici viene giudicata in modo davvero lusinghiero, con indici di soddisfazione complessiva pari all'88%! Solo un poco inferiore è il giudizio inerente la disponibilità dei prodotti dell'artigianato, soddisfacente nell'insieme per l'84% degli italiani e prossima all'83% per gli stranieri. Il rapporto qualità/prezzo nell'area commerciale è positivamente valutato da circa il 78% degli ospiti, siano italiani che stranieri, ed è un valore significativo poiché, come sempre si sottolinea, quella in oggetto è una variabile davvero critica!

Ristoranti e bar promossi

Per ristoranti e bar la soddisfazione è decisamente alta, ed è interessante notare come nella distribuzione tra utenza soddisfatta e molto soddisfatta siano gli stranieri ad essere particolarmente lusinghieri nel giudizio, complessivamente elevato, nell'ordine dell'89-92%. La qualità del servizio negli esercizi è parimenti alta, ed i livelli percentuali sono, pur più sbilanciati verso la "semplice" soddisfazione, sempre molto positivi. Il rapporto qualità/prezzo vede quasi il 57% degli italiani giudicarlo soddisfacente, più un altro 23% molto soddisfacente. Si tratta di una risultato positivamente in linea. Gli stranieri sono a formulare una valutazione ancor più lusinghiera, con un 41% di soddisfatti ed oltre il 37% di molto soddisfatti.

Deludono eventi ed animazione

Gli eventi e l'animazione deludono la maggior parte degli italiani e, soprattutto, degli stranieri: per nulla soddisfatti sono il 30% degli ospiti nazionali ed il 41% degli stranieri, mentre poco soddisfatti sono il 24% degli italiani e il 47% degli stranieri! C'è di che pensare e di che reagire, progettare. Il numero degli eventi appare ai più insoddisfacente, mentre la qualità divide a metà i giudizi. E' un punto critico, lo si ribadisce con forza e chiarezza.

Infrastrutture e servizi in generale colgono giudizi molto elevati, con percentuali di molto soddisfatti che sono del 60% tra gli italiani e del 70% tra gli esteri. Aggiungendo il terzo di italiani semplicemente soddisfatti ed il 23% tra gli stranieri, il quadro non può che essere soddisfacente. Nello specifico, la

Piste ed impianti più che promossi

dotazione di impianti e di piste per lo sci alpino vedono una soddisfazione molto elevata tra gli ospiti nazionali ma ancor più elevata tra gli stranieri, che per i tre quarti sono addirittura concentrati sul giudizio di molto soddisfatto! La dotazione per le altre attività sportive trova i tre quarti degli italiani soddisfatti, se non di più, mentre tra gli stranieri si sfiorano i quattro quinti. Gli istruttori per le attività sportive fanno buona figura, con giudizi che sfiorano l'89% tra gli italiani (metà

Tabella 15: ApT Val di Fassa. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,29
Mobilità	
Accessibilità	0,94
Traffico e viabilità	0,79
Disponibilità di parcheggi	0,44
Mezzi pubblici e Skibus	0,81
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,35
Struttura ricettiva	1,33
Rapporto qualità/prezzo	1,09
Materiale informativo	1,14
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,08
Qualità e varietà articoli venduti	0,78
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,16
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,96
Rapporto qualità/prezzo	0,77
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,16
Qualità del servizio	1,10
Rapporto qualità/prezzo	0,82
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	-0,16
Qualità degli eventi	-0,15
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,56
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,84
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,25
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,28
Ambulatorio medico - farmacia	1,06
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,65
Competenza addetti	1,60
Orari apertura al pubblico	1,20
Materiale editoriale	1,33
Servizi erogati	1,27
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,42

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

soddisfatti e metà molto soddisfatti) e un 94% di gradimento estero (suddiviso tra un 41% di soddisfatti ed un 53% di molto soddisfatti) che è come non poche

volte accaduto in questa ricerca, anche più lusinghiero di quanto non sia il giudizio formulato dagli italiani. Il fattore umano con il mercato estero è certo strategico, oltre che doverosamente legato a competenza, educazione, professionalità. I negozi per noleggio, acquisto ed attrezzatura sportiva registrano giudizi ottimi, ancor più da parte degli stranieri, ed il quadro è di notevole soddisfazione. Ambulatori medici e farmacie sono vicini all'eccellenza tra gli stranieri e notevolmente apprezzati tra gli italiani, che però contano oltre il 18% di insoddisfazione, pur quasi sempre parziale.

Soddisfazione per il fattore umano

L'ufficio informazioni dell'ApT soddisfa molto più dei due terzi degli ospiti, italiani o stranieri che siano, ed i rimanenti sono "semplicemente" soddisfatti! Un bel risultato. La disponibilità degli addetti è elevatissima, così come la competenza. Va sottolineato questo risultato, che è soprattutto frutto dell'insostituibile fattore umano, molto frequentemente in grado di "fare la differenza". Gli orari di apertura al pubblico soddisfano nove decimi dell'utenza, così come solitamente avviene per il materiale editoriale a disposizione. La soddisfazione accomuna italiani ed ospiti provenienti dall'estero. I servizi erogati colgono analoghi risultati.

I turisti sciatori

Si è visto come la maggior parte dei turisti presenti in Val di Fassa sia presente per sciare. In questo paragrafo saranno esaminate alcune caratteristiche di questo segmento.

Spazio agli amici

Oltre il 40% dei turisti sciatori è giunto in Valle di Fassa in coppia, un 29% è con uno o più amici, sottolineando la dimensione ludica e sociale connessa allo sci, ed un 21%, valore largamente inferiore a quanto riscontrato tra i non sciatori, è con la famiglia (composta, in media, da oltre quattro componenti). Il 6% è da solo, il 3% soltanto con un gruppo organizzato.

L'età media è di 40 anni. La fascia d'età maggiormente presente, con il 32%, è quella dei 36-45 anni, ma con un quasi analogo 30% si affiancano i 26-35enni, dando così la dimensione di un pubblico adulto, ma non certo di "maturi-anziani". Il 10% ha meno di 26 anni, il 15% è invece tra i 46 ed i 55 anni, il 13% soltanto ha più di 56 anni. Gli sciatori, si sa, sono più giovani della media dei turisti non sciatori presenti nelle destinazioni, ma il confronto effettuato sul pubblico della Val di Fassa, pur confermando questa tesi, evidenzia tra i due gruppi differenze d'età relativamente contenute.

La ricca prossimità

La Lombardia costituisce da sola il 26% del pubblico nazionale, l'Emilia-Romagna segue con il 20%, il Veneto con il 15%, dimostrando come le (ricche!) regioni di prossimità costituiscano per la Val di Fassa il più importante bacino di utenza sci. Il Lazio con il suo 10% è al quarto posto, seguito dalla Liguria, con il 7%.

In termini di motivazioni la Val di Fassa vede ovviamente i turisti sciatori enfatizzare il tema degli sport bianchi e ridurre le opportunità di carattere culturale quasi a zero, così come molto basse restano le motivazioni enogastronomiche. Soltanto l'11% indica anche la ricerca di riposo e relax.

Riguardo alle modalità di reperimento delle informazioni, Internet si attesta al 35% come pure l'esperienza diretta. Un pubblico in buona parte "evoluto" ed autosufficiente. Amici e parenti sono al 18%, e per Agenzie di viaggio ed ApT resta poco, così come per riviste e guide.

In settimana bianca

Poco meno dei due terzi si ferma per 4-7 notti, confermando la settimana bianca più o meno "completa", adatta alla pratica dello sport sulla neve, mentre un 17% sceglie la tranche di 8-14 notti, superiore a quella di 2-3 pernottamenti, tipica da weekend, che si ferma al 16%. La valle seduce dunque non poco in termini di permanenza media. Questi turisti sciatori si dedicheranno allo sci mediamente 5,9 giornate, ribadendo come la caratterizzazione sia davvero vicina allo ski-total. A conferma, il 76% dichiara di voler dedicare ogni giorno allo sci più di mezza giornata.

Albergo, più che altro

Il 54% degli intervistati (qualche punto percentuale in più dei turisti non sciatori) opta per l'alloggio in albergo/residence, ma è notevole il 22% che sceglie l'appartamento turistico, evidentemente adatto a settimane bianche in famiglia, tra amici, al quale per una certa affinità possiamo affiancare la camera in affitto, che raccoglie un altro 9%. Il 4% è in campeggio e altrettanti sono in casa di proprietà, un risultato tipico della Valle di Fassa, dove la seconda casa non è certo diffusa come in altre aree, a cominciare dalla limitrofa Val di Fiemme. Meno del 4%, valore analogo, è in casa di parenti ed amici, a ribadire la diversità di quest'area.

Molte le e-mail

La struttura prescelta è stata contattata vai mail nel 43% dei casi, mentre il telefono rappresenta il 35%. Un'utenza "moderna", come detto, che nel 12% dei casi prenota anche su Internet e paga poi in azienda. Il pagamento on line è invece ancora limitato a pochi casi.

Il 72% ha già trascorso vacanze in Trentino e questo è avvenuto nella stessa località, d'inverno, nel 47% dei casi, mentre la stessa località ha visto una precedente vacanza nel periodo estivo nel 31% dei casi. L'inverno ha però visto in Trentino, in altra località, un altro 17% di turisti sciatori, evidenziando come chi è in vacanza in questa stagione abbia il più delle volte una conoscenza pregressa collegata allo stesso periodo. Il 5% soltanto conosceva il Trentino per esserci stato in estate in un'altra località.

La località soddisfa

La località di soggiorno è giudicata soddisfacente dal 41% circa dei rispondenti, ed un altro 49% la valuta addirittura molto soddisfacente, creando un giudizio medio davvero elevato che conferma il gradimento generale del turista-sciatore per quest'area. Percentuali analoghe in merito ai servizi per le famiglie.

L'accessibilità scende un poco nella valutazione, ma rimane positiva o molto positiva per quasi l'83% degli intervistati. Traffico e viabilità soddisfano un altro 80%, e la disponibilità di parcheggi a sua volta vede scendere l'apprezzamento ai soli due terzi, segno che di tutta l'area della mobilità gli eventuali problemi che restano ancora da risolvere, per un terzo di ospiti, sono soprattutto i parcheggi. Mezzi pubblici e skibus sono nettamente promossi dal 73%; diminuisce quindi l'area degli insoddisfatti, ma qualche cosa da fare certo rimane.

Gli alloggi in bella evidenza

In tema di ricettività, gli alloggi vedono un 35% di soddisfatti ed un 60% di molto soddisfatti. La disponibilità e la cordialità degli addetti negli alloggi risulta soddisfacente per il 39% e molto soddisfacente per il 52%, confermando come anche l'elemento umano sia quasi sempre decisamente all'altezza di una accoglienza di qualità. La struttura ricettiva in modo specifico soddisfa nettamente il 91% degli ospiti e il rapporto qualità/prezzo viene ritenuto soddisfacente da quasi il 47% ed addirittura molto soddisfacente dal 42% (siamo all'89%)! Il materiale informativo a disposizione nelle strutture ricettive viene valutato positivamente dal 90% delle persone.

Shopping e servizi promossi...

In merito alle possibilità di shopping ed acquisto di servizi, generalmente lo giudica positivamente il 72%, lasciando intendere che qualche spazio di miglioramento esiste. Ancora una volta il fattore umano si distingue e – magari – sopperisce a qualche carenza: disponibilità e cordialità vengono giudicate infatti soddisfacenti da quasi il 47% dei turisti sciatori intervistati, e molto soddisfacenti da un altro 38%! Qualità e varietà degli articoli venduti soddisfano il 55%, ma un altro 22% degli intervistati le definisce molto soddisfacenti, creando una buona area di apprezzamento. La disponibilità dei prodotti locali dell'enogastronomia raccoglie un complessivo 88% di netta soddisfazione mentre, come spesso accade in merito, l'artigianato non raggiunge gli stessi livelli, fermandosi poco sopra ad un comunque assai positivo 80%! Il rapporto qualità/prezzo conta oltre il 46% di soddisfatti ed il 31% di molto soddisfatti. Si può considerare questo dato decisamente apprezzabile, in tempi di crisi economico-sociale e di estrema sensibilità a questo aspetto.

...così come bar e ristoranti

Ristoranti e bar registrano complessivamente lusinghieri giudizi: il 39% è soddisfatto, il 44% è molto soddisfatto. Non esistono soggetti totalmente insoddisfatti; un 17% si dichiara poco soddisfatto. Disponibilità e cordialità del personale sono considerati soddisfacenti o molto soddisfacenti per l'87% dei rispondenti, mentre la qualità del servizio viene giudicata soddisfacente per il 58% e molto soddisfacente per il 31%, andando a confermare il livello medio decisamente elevato anche in questo aspetto. La qualità del servizio sfiora nelle valutazioni nettamente positive il 90% ed il rapporto qualità/prezzo, spesso

criticato anche nei bar e nei ristoranti dal pubblico, in generale, in questo caso è bene accetto dal 79%.

Eventi ed animazione bocciati

Eventi ed animazione sono a registrare giudizi negativi: il 43% si dichiara in merito per nulla soddisfatto, mentre un altro 37% dà un giudizio di poco soddisfacente. C'è poco da aggiungere, se non che si deve migliorare. In merito al numero degli eventi il giudizio sembra piuttosto netto: oltre il 54% è per un voto negativo, pur diviso a metà tra totalmente e parzialmente insoddisfacente. La qualità di detti eventi-animazione è anche qui giudicata negativamente da oltre la metà dei partecipanti. C'è di che darsi da fare un po' sotto tutti gli aspetti!

Infrastrutture eccellenti

Le infrastrutture ed i servizi raccolgono indici di soddisfazione elevatissimi, con un 23% di soddisfatti ed oltre il 71% di molto soddisfatti. In merito agli impianti ed alle piste da sci la soddisfazione è pari al 97% (23% soddisfatti, 74% molto soddisfatti)! Un valore elevatissimo, che fa apparire "normale" la soddisfazione del 78% per le altre dotazioni sportive. Gli istruttori per dette attività soddisfano il 40% dei rispondenti, mentre si dichiara molto soddisfatto il 51%, attribuendo così a questi professionisti un vero plauso.

I negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva vengono promossi dal 93% degli intervistati, con un'equa suddivisione tra soddisfatti e molto soddisfatti. Ambulatori medici e farmacie sono a sfiorare l'87% di valutazioni positive, anche in questo caso divise equilibratamente tra soddisfatti e molto soddisfatti. La messe dei risultati positivi quindi continua, in Val di Fassa, tra l'utenza degli sciatori.

Piena soddisfaizone per l'ApT

L'ufficio dell'ApT soddisfa tutti nell'erogazione delle informazioni, ma oltre a quest'ottimo risultato (verrebbe da dire che "la missione è compiuta"), c'è da sottolineare come siano oltre i due terzi che lo considerano molto soddisfacente, seguiti da oltre il 31% di "soltanto" soddisfatti. La disponibilità del personale è elevata, la competenza pressoché unanimemente riconosciuta con molta soddisfazione, l'orario di apertura soddisfa l'87% degli interpellati. Una nota di merito, quindi, anche per i dipendenti dell'ApT. Il materiale editoriale disponibile lascia insoddisfatti soltanto l'11%, che si dichiara peraltro poco soddisfatto e non totalmente insoddisfatto, aspetto di non poco conto; il resto è composto da giudizi decisamente positivi. I servizi erogati dall'ApT sono nel complesso valutati soddisfacenti dal 34% di intervistati e molto soddisfacente dal 54%; soltanto un 6% è poco soddisfatto ed un altro 6% è totalmente insoddisfatto. Questo non esimerà dall'indagare-migliorare in merito.

Complessivamente il cliente turista sciatore si è dichiarato soddisfatto della vacanza nel 95% dei casi, valore composto da un 40% di soddisfatti e da un 55% di molto soddisfatti. Un grande risultato.

7. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Nel lungo periodo si cresce poco

Per un inverno 2010/11 in flessione, troviamo anche una crescita assai modesta negli ultimi dieci anni. L'ambito di San Martino appare un poco "congelato" a causa di una domanda italiana che è ferma da tempo, e poco può il flusso di ospiti stranieri, in quest'area è storicamente basso: 13,7% gli arrivi, 18% le presenze. Ma procediamo con un minimo di approfondimento in più, senza dimenticare di segnalare come la permanenza media sia invece più soddisfacente, un poco superiore alle medie provinciali: per gli italiani sono 4,2 notti, per gli stranieri 5,8. Ovviamente riferendosi al solo movimento certificato, senza seconde case e alloggi privati.

Soprattutto il Veneto

Il Veneto pesa per quasi un terzo degli arrivi certificati nazionali e per quasi un quarto delle presenze: mercato di prossimità per definizione, vede prevedibilmente una permanenza media contenuta a 2,9 notti. Negli anni è cresciuto (+14,7% le presenze dal 2000/01), ma nell'ultimo inverno segnala flessioni: -3,5% negli arrivi, -7,9% nelle presenze. Il Lazio è al secondo posto, con flessioni recenti che confermano come esista da un decennio quella che potremmo chiamare anche una "mancata crescita", presentando di positivo però una permanenza media ottima per il mercato italiano: 6,4 giornate. La settimana bianca continua a piacere. La Lombardia è soltanto terza, con un peso delle presenze che non arriva al 13%, e per di più non cresce né nel lungo né tantomeno nel breve periodo. Quarta un'Emilia-Romagna che perde quasi il 12% di presenze in dieci anni, quinta la Toscana, anch'essa in flessione storica.
L'ambito di San Martino deve attuare quindi una forte ed approfondita analisi ed una politica di rilancio, stando almeno al mercato italiano, che da anni lancia inequivocabili segnali di disaffezione o, nella migliore delle ipotesi, di mancata crescita.

L'Est è guidato dalla Polonia

Diverso per molti aspetti è il discorso sul flusso estero che, pur contenuto, è raddoppiato in dieci inverni. La Polonia primeggia, con un ultimo inverno dalla crescita che, pur contenuta, corona un decennio nel quale è quadruplicata. La permanenza media è di 6,8 giornate, davvero premiante. La Repubblica Ceca segue ad una certa distanza, ma anch'essa è protagonista di crescite sia nel breve che nel lungo periodo, con valori superiori a quelli polacchi, tranne che nella durata del soggiorno, di 5,4 notti. L'Est Europa è rappresentato poi dalla Slovenia, che si distingue più che per la crescita – non esplosiva come altre – comunque vivace, nel decennio, per i buoni valori di aumento registrati nella stagione fredda più recente, nonché per la permanenza media di 5,7 giornate. Al quarto posto la Croazia, non certo frequentemente reperibile in Trentino così in visibilità, ma è nazione che mostra da lungo tempo difficoltà. Solo quinta la

Tabella 16: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	86,3	66.579	-7,7	5,1	82,0	278.349	-10,3	-3,1	4,2
Estero	13,7	10.613	8,4	107,0	18,0	61.206	6,9	105,5	5,8
TOTALE	100,0	77.192	-5,8	12,7	100,0	339.555	-7,7	7,1	4,4
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Veneto	32,8	21.810	-3,5	30,0	23,1	64.329	-7,9	14,7	2,9
Lazio	12,0	7.961	-12,2	-0,4	18,4	51.214	-11,8	-1,3	6,4
Lombardia	13,3	8.883	-6,8	11,6	12,7	35.374	-8,5	-2,4	4,0
Emilia-Romagna	14,3	9.537	-1,7	-10,8	12,7	35.297	-3,2	-11,7	3,7
Toscana	5,7	3.804	-8,7	-1,8	7,2	20.015	-5,6	-6,9	5,3
Puglia	3,1	2.046	2,2	-7,4	4,7	12.984	5,1	-8,5	6,3

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	33,2	3.526	1,8	417,8	39,3	24.031	4,8	399,9	6,8
Repubblica Ceca	24,2	2.566	8,4	571,7	22,6	13.861	8,5	551,4	5,4
Slovenia	9,7	1.027	5,9	121,8	9,5	5.840	-0,5	86,3	5,7
Croazia	7,6	807	-20,3	-33,6	8,0	4.918	-23,3	-37,9	6,1
Germania	3,6	378	-10,4	-40,2	3,2	1.941	-15,0	-48,5	5,1
Federazione Russa	1,8	186	106,7	42,0	1,6	973	40,4	8,1	5,2
Svizzera	1,9	199	51,9	28,4	1,5	933	99,8	95,2	4,7
Regno Unito	1,5	161	-8,0	-69,3	1,5	899	10,4	-71,1	5,6

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Germania, che negli anni continua una flessione apparentemente inarrestabile, che per essere contrastata richiede una forte volontà ed impegno, poiché la concorrenza è fortissima. Segnali di ripresa invece per il Regno Unito.

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Schede valide 140

Il piano di rilevazione prevedeva per questo importante ambito dolomitico la somministrazione di 128 schede, di cui 113 tra gli italiani e le rimanenti tra gli ospiti provenienti dall'estero.

Ne sono state raccolte 140, quindi un numero un poco superiore, divise tra 123 italiani e soltanto 4 ospiti stranieri, aspetto che rende problematica l'analisi eventuale sul mercato estero dell'area; 13 intervistati non hanno specificato la nazionalità. Il sottoinsieme ospiti-sciatori conta 53 unità.

Dal Veneto...

I turisti italiani provengono in maggior misura, come attestano anche i dati ufficiali riferiti alle strutture certificate, dal vicino Veneto.

L'età media è di poco superiore ai 45 anni, con le due classi d'età 36-45 anni e 26-35 che raccolgono ben più della metà degli intervistati. Discreta anche la presenza di over 55enni e senior con più di 65 anni, mentre assai bassa è la quota degli under 25.

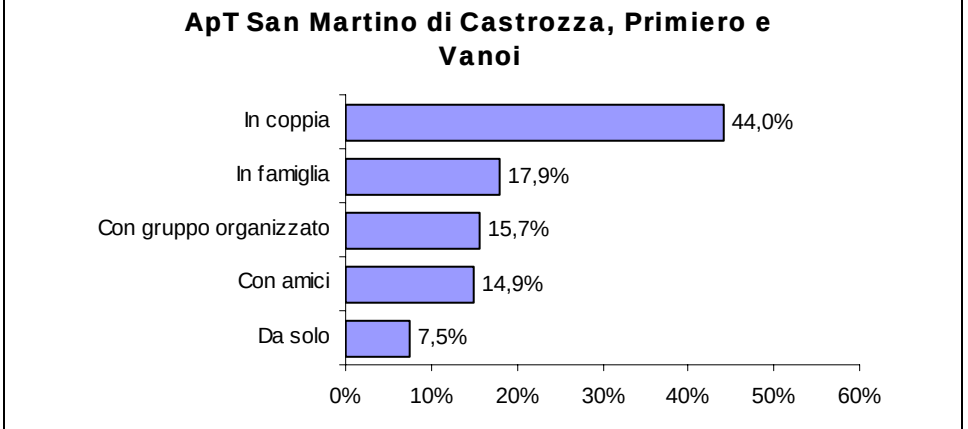
...in coppia

Poco meno della metà dei turisti intercettati trascorre le sue vacanze in coppia. Meno di due intervistati su dieci sono presenti con la famiglia e i figli. Relativamente poco numerosi (circa il 15%) anche i turisti presenti con un gruppo organizzato, analoga percentuale riferita a coloro che sono in vacanza anche con amici. Pochi i turisti in vacanza da soli.

Tra le motivazioni di vacanza prevalenti (possibili due risposte) spicca la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (poco più di quattro turisti su dieci).

Lo sci/snowboard trova un interesse relativamente alto, ma non così elevato

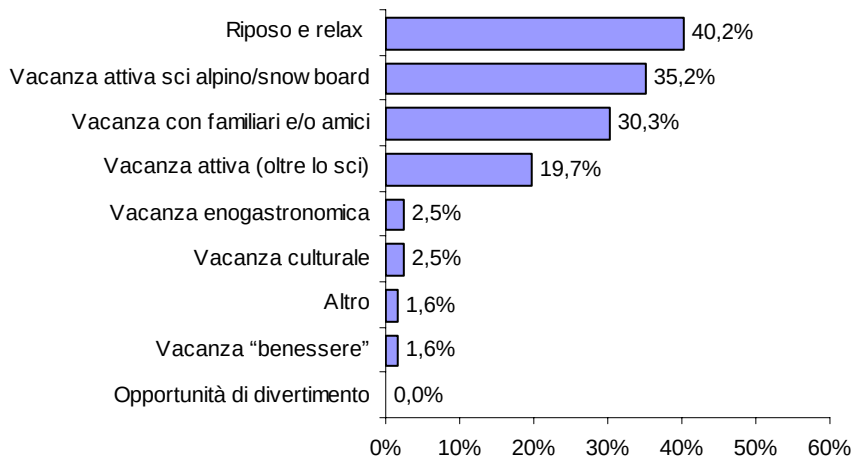
Grafico 36: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

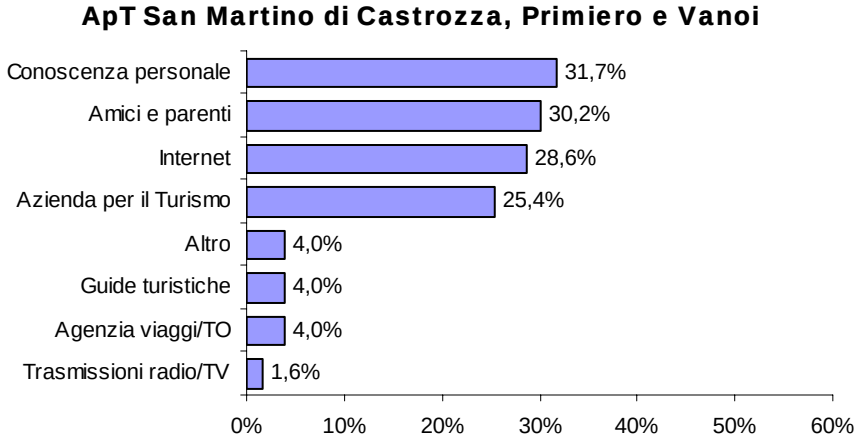
Grafico 37: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 38: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

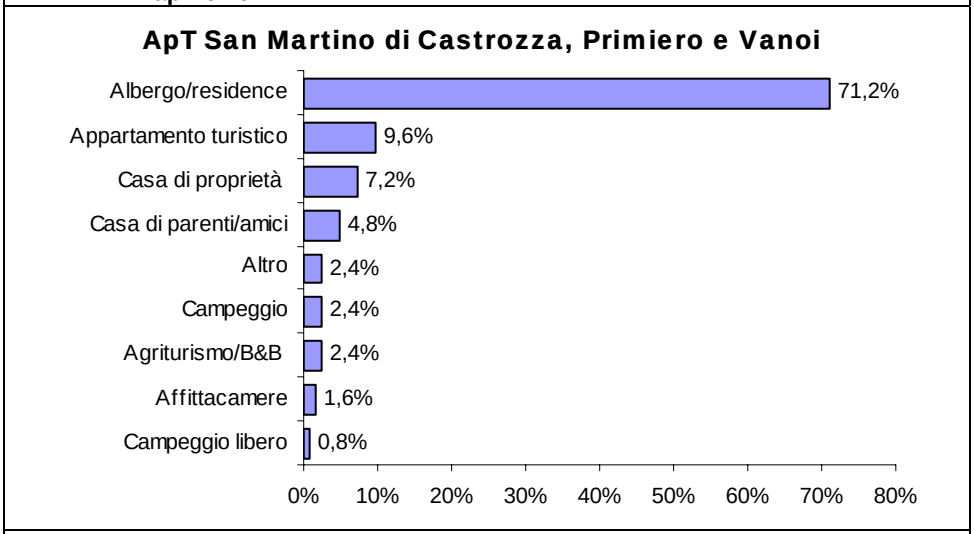
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tra riposo e sci

come la precedente motivazione (35% delle risposte). Aggiungendo quel quinto di turisti che sono in loco per praticare delle attività sportive diverse dallo sci/snowboard, per le altre motivazioni di vacanza resta relativamente poco spazio. Soltanto la vacanza con i familiari raccoglie poco meno di un terzo dei rispondenti, lasciando alle altre motivazioni, come l'enogastronomia o il wellness benessere, percentuali irrisorie.

La conoscenza personale è la modalità più diffusa di reperimento informazioni sulla località, si tratta di un terzo del totale, ma Internet insegue da vicino, con un notevole 29%, la stessa percentuale che raccolgono amici e parenti, con i loro pareri e consigli; anche l'ApT si difende assai bene, informando un quarto dei presenti. Ben poco resta per le altre fonti, dalle Agenzie di viaggio alle riviste, alle trasmissioni televisive.

Grafico 39: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Quasi una settimana

Mediamente la permanenza prevista si stabilizza su un valore di 6,3 pernottamenti. La formula più gradita è quella delle 4-7 notti, che raccoglie quasi un terzo delle scelte. Circa un quinto di intervistati, però, si affianca con sole 2-3 notti, mentre non manca un discreto spazio per la vacanza lunga, di 8-14 notti, che riguarda più di un turista su dieci.

Quel terzo di turisti presenti soprattutto per sciare pensa di dedicare mediamente alla pratica sciistica 4,9 giornate, cioè buona parte della durata della vacanza. La maggioranza (sei su dieci) pensa di sciare quotidianamente più di mezza giornata, vivendo questa attività quindi come principale o esclusiva della propria vacanza.

Albergo e residence, soprattutto

Tra le strutture ricettive alberghi e residence sono di gran lunga gli alloggi più graditi, come quasi sempre accade, ma c'è in questo caso un valore molto forte che coinvolge poco più di sette turisti su dieci. Rimane circa un 9% per gli appartamenti turistici, un 7% per la casa di proprietà, che nell'area ha una certa diffusione, un 5% per la casa di parenti ed amici. Solo il 3% indica un B&B o un agritur, strutture ricettive qui meno diffuse che in altre vallate; stessa percentuale per i campeggi, ancor meno per gli affittacamere, fermi al 2%.

Primo il telefono, seconde le mail

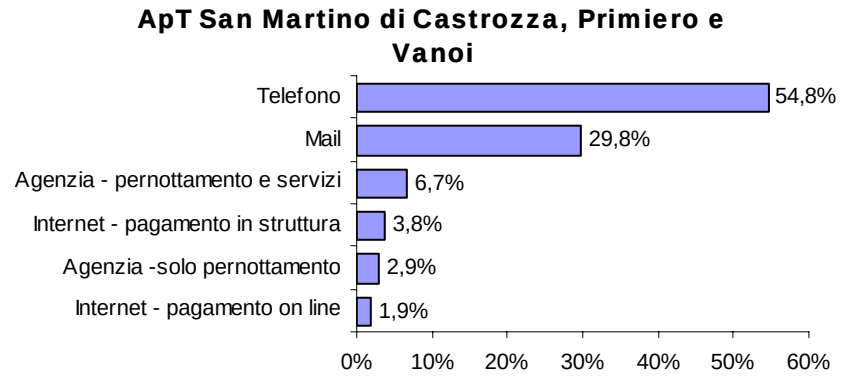
La struttura ricettiva è stata prenotata nel 55% dei casi al telefono, mentre via mail è stata la modalità di un comunque notevole 30%. Un 6% ha prenotato mediante Internet, ma meno della metà di costoro ha effettuato anche il pagamento on line.

Meno del 7% ha prenotato mediante un'Agenzia di viaggio.

Alta fedeltà

Il pubblico intercettato con questa rilevazione presso gli uffici di informazione turistica di San Martino e Primiero è prevalentemente un pubblico di turisti fedeli al Trentino. Circa otto intervistati su dieci sono già stati in Trentino in vacanza in passato. La frequentazione pregressa si divide quasi equamente tra estate ed

Grafico 40: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

inverno, con una leggera prevalenza per l'inverno. Si tratta di ospiti che amano l'ambito anche d'estate, dunque, e conoscendone le caratteristiche di eccellenza ambientale e di buona, lunga tradizione di ospitalità, questo non sorprende.

Quesiti specifici

L'ApT ha aggiunto alcuni temi da indagare. Vediamoli: anzitutto ritroviamo il frequente tema d'indagine riguardante l'eventuale presa in considerazione di altre località rispetto a quella che si è scelta al momento dell'intervista, ed emerge come anche in questo caso, pur senza raggiungere i livelli fassani, anche l'utenza di San Martino e Primiero non ha dubbi sulla scelta effettuata e l'orientamento prevalente si è focalizzato solo su questa destinazione, presumibilmente già conosciuta e frequentata nel recente passato. Si tratta infatti di più di sei intervistati su dieci che non hanno considerato alcuna località alternativa come meta di una possibile vacanza rispetto a questo ambito turistico. Tra le mete alternative segnalate (possibili più risposte) figura l'Alto Adige che rappresenta l'opzione più forte (40% dei casi), seguita dalla Valle di Fassa (con un altro 33% di casi).

Pochi dubbi sulle scelte

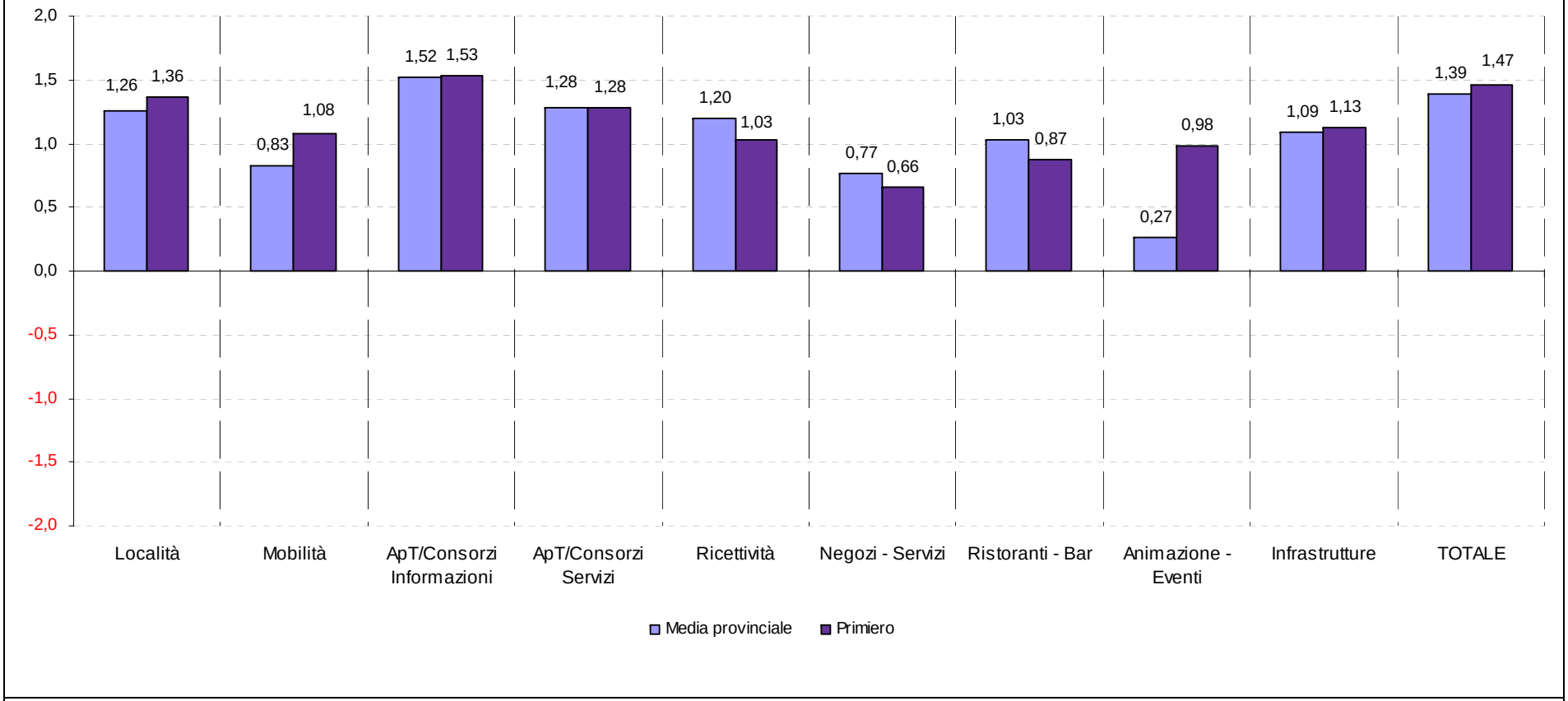
C'è poi il tema del programma denominato "Oltre lo sci" proposto dalla locale ApT. Quasi quattro intervistati su dieci si sono dichiarati interessati, ma non hanno ancora partecipato a qualche attività prevista dal progetto. Più di un terzo di soggetti vi ha invece già preso parte ed un 8% non ne era a conoscenza. Soltanto il 15% si dichiara non interessato.

La soddisfazione per la vacanza

Soddisfazione diffusa

La soddisfazione generale per la vacanza è generalizzata con una quota di parzialmente delusi che sfiora però il 6%. La situazione è rassicurante ed invita ad ulteriore impegno, come sempre inevitabile, poggiando su basi solide.

Grafico 41: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La località di soggiorno soddisfa quasi tutti e può essere considerata un punto di forza.

I servizi dedicati alle famiglie soddisfano più di nove intervistati su dieci.

Qualche insoddisfazione piuttosto sull'accessibilità all'ambito che lascia parzialmente insoddisfatti il 14% di intervistati e più in generale su traffico e mobilità che deludono un poco di più, visto che un quinto si dichiara poco soddisfatto. La disponibilità di parcheggi non soddisfa appieno un quarto di turisti, un chiaro invito a tentare di migliorare su questo aspetto e più in generale su traffico e mobilità. Le cose vanno meglio con mezzi pubblici e skibus, che sono giudicati soddisfacenti da poco più della metà di intervistati ed addirittura molto soddisfacenti dal 41%. E' un segnale che se si vuole si può veramente ridurre al minimo l'insoddisfazione anche in aspetti di non facile soluzione.

Alloggi promossi

Per quanto riguarda le strutture ricettive gli alloggi soddisfano quasi tutti gli ospiti, con percentuali rassicuranti (68% di soddisfatti e 24% di molto soddisfatti). Qui si tratta, semmai, di passare il più delle volte dalla "semplice" positività all'eccellenza! La disponibilità e la cordialità degli operatori negli alloggi è giudicata positivamente da quasi tutto il pubblico, con valutazioni che vanno dalla soddisfazione alla grande soddisfazione, divise quasi equamente. Soltanto il 4% si dichiara parzialmente insoddisfatto. Il fattore umano e professionale è per l'ennesima volta in evidenza, con rare eccezioni che stridono entro una valutazione largamente positiva.

Il prezzo è giusto

Anche il rapporto qualità/prezzo incontra un giudizio di elevata soddisfazione (più di sei intervistati su dieci soddisfatti e più di tre su dieci molto soddisfatti). Qualche miglioramento ulteriore può essere introdotto sulla presenza di materiale informativo presso le strutture ricettive, da qualcuno ritenuto fonte di parziale insoddisfazione.

Cordialità diffusa

Lo shopping registra un quinto di turisti non del tutto soddisfatti. Chi vuol fare di più, su questo aspetto può trovare spazio: c'è la "molta soddisfazione" da far crescere, oltre che abbassare la quota dei delusi! La cordialità e la disponibilità degli addetti sono giudicate buone da due terzi dei soggetti, e molto soddisfacenti da un altro 22%, il che significa che circa un 13% è in merito parzialmente deluso. Sono risultati comunque confortanti, lo shopping non è ambito facile e le delusioni sono frequenti. Ma qui il fattore umano si esprime abbastanza bene, a detta degli intervistati. Le critiche maggiori si appuntano sulla varietà degli articoli venduti, valutata poco o per nulla soddisfacente da poco meno di un turista su tre. La disponibilità dei prodotti locali

Enogastronomia promossa

enogastronomici ritrova maggiore apprezzamento, con un buon 57% di soddisfatti ed un ulteriore 31% di molto soddisfatti, ad indicare che i prodotti tipici si trovano e piacciono alla gran parte del pubblico, mentre per quanto

Tabella 17: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,36
Mobilità	
Accessibilità	0,94
Traffico e viabilità	0,82
Disponibilità di parcheggi	0,61
Mezzi pubblici e Skibus	1,25
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,35
Struttura ricettiva	1,29
Rapporto qualità/prezzo	1,17
Materiale informativo	1,25
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	0,94
Qualità e varietà articoli venduti	0,54
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,07
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,70
Rapporto qualità/prezzo	0,56
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,15
Qualità del servizio	1,04
Rapporto qualità/prezzo	0,69
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,95
Qualità degli eventi	0,96
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	0,90
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,75
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,18
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,01
Ambulatorio medico - farmacia	0,95
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,52
Competenza addetti	1,55
Orari apertura al pubblico	1,17
Materiale editoriale	1,27
Servizi erogati	1,28
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,47

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

riguarda i prodotti dell'artigianato la situazione è meno brillante, anche se ancora positiva. Il rapporto qualità/prezzo dello shopping fa registrare livelli di

parziale insoddisfazione simili a quanto registrato sulla varietà degli articoli proposti: poco meno di tre turisti su dieci manifestano una qualche insoddisfazione.

Per ristoranti e pubblici esercizi la soddisfazione è diffusa, lasciando alla parziale insoddisfazione un 13% di ospiti. Verrebbe da dire che più che curare, com'è doveroso peraltro che sia, i parzialmente delusi, sarebbe da lavorare per dilatare l'area dei molto soddisfatti, che non sono moltissimi (solamente il 13%).

Qualità/prezzo migliorabili nei ristoranti e bar

Il punto di maggiore criticità su questa macroarea è individuabile nel rapporto qualità/prezzo (poco meno di un quarto di intervistati si dichiara quanto meno parzialmente insoddisfatto), perché sulla disponibilità e la cordialità del personale e sulla qualità del servizio (che dipende anch'esso in larga misura dal personale) le note critiche e l'insoddisfazione espresse appaiono più contenute.

Gli eventi e l'animazione deludono soltanto un intervistato su dieci e per di più soltanto parzialmente. Questo risultato è molto importante, poiché in numerosi altri ambiti turistici la percentuale di insoddisfatti è superiore, sia per quanto riguarda la numerosità degli eventi che la loro qualità.

Piste ed impianti soddisfano ma non primeggiano

La dotazione di impianti e di piste per lo sci alpino invece non raggiunge livelli di soddisfazione così elevati come registrato in altri ambiti. Poco meno di due turisti su dieci si dichiarano del tutto o parzialmente insoddisfatti. C'è di che prestare attenzione a questo aspetto, pur tenendo conto che la percentuale di turisti presenti prevalentemente con una motivazione di vacanza legata allo sci è inferiore in quest'ambito rispetto ad altri. La dotazione per le altre attività sportive vede sparire i totalmente delusi ma ampliarsi al 21% l'area dei poco soddisfatti. Il resto è in gran parte "soltanto" soddisfatto, facendo intuire che anche in questo caso, pur in una situazione media positiva, c'è spazio per opportuni miglioramenti. Gli istruttori per le attività sportive, maestri di sci in testa, fanno buona figura, con giudizi positivi che sfiorano la quasi totalità degli intervistati e limitano la negatività ad un 4% di parziale soddisfazione. Dove si evidenziano dei limiti nelle strutture e nell'impiantistica, anche in questo caso la professionalità dell'operatore può sopperire.

Negozi per noleggio, acquisto ed attrezzatura sportiva registrano giudizi nel complesso mediamente positivi, soltanto un 11% manifesta delusione, pur parziale, in merito. Anche ambulatori medici e farmacie ottengono giudizi mediamente lusinghieri, lasciando ad una quota del 12% una parziale insoddisfazione.

Esperienza molto positiva in ApT

L'ufficio informazioni dell'ApT soddisfa davvero quasi tutti, e lo fa in modo egregio, visto che le valutazioni degli ospiti intervistati vedono un 43% di soddisfatti ed un 56% di molto soddisfatti! La disponibilità degli addetti è elevatissima, così come la competenza riconosciuta. Un vero successo, dunque. Gli orari di apertura al pubblico soddisfano quasi tutti, e il materiale

editoriale a disposizione non è considerato da meno Anche i servizi erogati raccolgono grandi consensi.

I turisti sciatori

L'età media dei turisti sciatori intervistati è di 41 anni, quindi si tratta di un pubblico più giovane dei non sciatori. La fascia d'età, maggiormente rappresentata è quella dei 26-35 anni, quindi piuttosto giovane, che copre da sola un terzo delle persone intervistate. Oltre il 28% è invece appartenente alla fascia 36-45 anni, mentre il decennio superiore, 46-55, pesa per il 18%. Il 10% ha tra i 56 ed i 65 anni. Solo l'8% ha meno di 26 anni ed un esiguo 3% è a rappresentato dagli over 65. In conclusione, un pubblico adulto ma non maturo, concentrato nei vent'anni che vanno dai 26 ai 46 anni.

Molti i trentenni

La metà in coppia

Il 47% è in vacanza in coppia, solo il 16% è con la famiglia e il 18% con un gruppo organizzato, descrivendo così una buona parte della domanda, che è sì composta per la metà di persone accoppiate che si muovono autonomamente, ma vede anche una nutrita, anche se minore, presenza di persone che passano attraverso i canali commerciali di intermediazione. La composizione rispecchia abbastanza fedelmente quella dell'insieme dei turisti e dei non sciatori, pur rilevando che tra gli sciatori le famiglie presenti con figli sono ancora meno di quanto rilevato per i non sciatori.

La regione italiana che alimenta il maggior flusso turistico verso San Martino e il Primiero è il Veneto, anche se il peso dei turisti veneti tra gli sciatori (41%) è inferiore al peso registrato per l'insieme dei turisti intervistati.

Lo sci impera

La pratica dello sci lascia poco spazio alle altre motivazioni. Un 13% indica come ulteriore motivazione accanto allo sci la ricerca di riposo e relax, indice forse di un approccio alla pratica sportiva non intensa e totalizzante. Circa un quarto di sciatori indica anche una motivazione di vacanza che privilegi soprattutto lo stare assieme con i propri familiari. Spazio invece quasi assente anche per la pratica di altre discipline sportive invernali, posizionate perfino peggio della motivazione culturale.

Informazioni su Internet

Il reperimento di informazioni sulla località si è sviluppato soprattutto tramite Internet, coinvolgendo circa un terzo di turisti sciatori (un valore superiore, anche se non di molto, di quanto registrato tra i non sciatori). Un altro importante canale di acquisizione di informazione è indicato da questi turisti sciatori nell'ApT (27%, un valore molto elevato se comparato con altri ambiti turistici). Praticamente nullo l'apporto di riviste, guide, TV.

La permanenza media dichiarata è pari a 5,5 notti. La maggior parte pensa di fermarsi per 4-7 notti, si tratta addirittura del 70%, ma non manca un 15% che soggiorna solo 2-3 notti. Solo l'8% è per una vacanza che si protrae fino a 8-14 notti.

Ski – quasi – total, quasi sempre alloggiando in albergo

Coerentemente con le motivazioni di vacanza espresse questi turisti sciatori pensano di dedicare allo sci quasi tutta la durata della loro vacanza (in media i giorni che si intendono dedicare allo sci sono infatti pari a 5,6) e quattro turisti sciatori su cinque pensano di sciare ogni giorno più di mezza giornata, limitandosi i rimanenti a sciare al massimo mezza giornata.

Quattro su cinque optano per l'alloggio in albergo/residence (percentuale più alta della già elevata percentuale riscontrata tra i non sciatori), lasciando così ben poco spazio alle altre formule ricettive. Qualche chance per il campeggio, con meno del 6% e stessa percentuale per l'appartamento turistico. Meno del 4% per gli affittacamere, meno del 2% per l'agriturismo e i B&B. Come si vede, stando alle risposte, non si tratta di utenza da seconda casa.

La struttura prescelta è stata contattata al telefono nel 38% dei casi, mentre il contatto diretto via mail pesa per il 31%. Un altro 6% ha poi prenotato e pagato attraverso Internet, mentre un altro 2% ha sì prenotato in rete, ma poi pagato presso la struttura ricettiva. Le Agenzie di viaggio vedono soltanto un 6% acquistare il pernottamento, ma un altro ben più consistente 17% acquistare oltre al pernottamento anche altri servizi. L'Agenzia di viaggio, così, ha uno spazio non trascurabile con quest'utenza.

Alta fedeltà

I newcomer in Trentino sono soltanto meno di uno su quattro, indice di un'elevatissima fedeltà al Trentino e alla destinazione anche tra questi turisti sciatori. La frequentazione precedente il più delle volte è dovuta ad altre vacanze invernali, metà nella stessa località, metà in altre località trentine.

Diffusa soddisfazione

La vacanza di questi turisti sciatori in quest'area è complessivamente giudicata soddisfacente dal 54% degli intervistati e molto soddisfacente dal rimanente 46%, valutazione che non lascia alcuno spazio ad insoddisfazioni, né parziali né tantomeno nette. E' davvero un bel risultato.

Anche la località di soggiorno è giudicata soddisfacente da quasi i due terzi, mentre la quota restante la valuta molto soddisfacente, escludendo quindi insoddisfazioni di sorta.

Qualche accenno di insoddisfazione lo si rileva in merito ad infrastrutture e servizi per le famiglie, all'accessibilità della località, e soprattutto traffico e viabilità che deludono, quanto meno parzialmente, quasi un quarto dei soggetti, e alla carenza di parcheggi (quasi un terzo di insoddisfatti). C'è dunque un buon risultato medio, ma non mancano possibili interventi per migliorare. Migliore valutazione in tema di trasporti ricevono mezzi pubblici e skibus, per i quali la parziale insoddisfazione si riduce al 7%.

In tema di ricettività, gli alloggi vedono una buona soddisfazione, ma anche in questo caso un 12% di turisti sciatori si dichiara non del tutto soddisfatto. Quel po' di insoddisfazione sulla macroarea ricettività va ricercata in parte nella

struttura e nei servizi (aspetti hard) e in parte nel personale, cui un'esigua minoranza non riconosce un soddisfacente livello di disponibilità e cordialità.

Promosso il prezzo

Mentre in merito al rapporto qualità/prezzo si rileva una soddisfazione alta e diffusa nonostante la delicatezza del tema: solo il 7% è parzialmente insoddisfatto, e del 93% di giudizi positivi si sottolinea come un terzo del totale dei rispondenti si dichiari molto soddisfatto. Il materiale informativo a disposizione viene valutato positivamente dall'88% delle persone e non pochi (37% del totale) sono i molto soddisfatti.

Anche sulla possibilità di shopping - acquisto servizi si registra un quarto di sciatori turisti soddisfatti solo parzialmente, e questa insoddisfazione trova una sua ragione nella qualità e varietà degli articoli venduti, piuttosto che nella mancata disponibilità e cordialità del personale addetto alla vendite. Possibili spunti di miglioramento non mancano anche in questa macroarea del commercio.

Enogastronomia acquistta con soddisfazione

E' apprezzata la disponibilità dei prodotti locali dell'enogastronomia: molto soddisfatto si dichiara il 38%, soddisfatti il 50% ma anche in questo caso un 13% di sciatori si aspettava di più ed è rimasto poco soddisfatto, forse ritenendo il rapporto qualità/prezzo non ottimale, dato che su questo aspetto si registra un'insoddisfazione totale o parziale che riguarda poco meno di un terzo di questo target di turisti.

Ristoranti e pubblici esercizi registrano gradimenti prossimi al 78%, ma il rimanente, pur composto soltanto da parzialmente insoddisfatti, lascia qualche spazio al miglioramento, anche perché i molto soddisfatti sono soltanto il 9%.

Professionalità diffusa

La disponibilità e cordialità degli addetti sono su ben altri livelli: soddisfacenti lo sono per il 61%, molto soddisfacenti per il 32%, andando a sottolineare come il fattore umano e professionale possa anche sopperire a qualche carenza di natura strutturale. Il rapporto qualità/prezzo, spesso criticato per quanto riguarda pubblici esercizi e ristoranti, vede una situazione simile a quanto registrato nella distribuzione commerciale: un 2% di totalmente insoddisfatti ed un 26% di parzialmente insoddisfatto. Non si può negare che si possa fare un po' meglio, ad iniziare dalla quota di delusi.

Eventi ed animazione graditi!

Eventi ed animazione registrano giudizi nettamente positivi: si tratta del 60% di soddisfatti e del 24% di molto soddisfatti, percentuali che non sono eccezionali ma certo ben più alte che in altri ambiti, dove invece serpeggia la delusione e l'insoddisfazione su questa macroarea, che nel caso del Primiero, si limita ad un 16% di parziale insoddisfazione, che sembra giustificarsi in parte per il numero di eventi e in parte con riferimento alla qualità degli stessi.

Piste ed impianti ok, ma non per tutti

Le infrastrutture ed i servizi raccolgono indici di soddisfazione positivi ma particolari: il 5% è parzialmente insoddisfatto, il restante 95% è "soltanto", per così dire, soddisfatto, e mancherebbe all'appello sia la delusione più grave, sia l'apprezzamento più elevato. In merito agli impianti ed alle piste da sci la

soddisfazione non è eccezionale come in altre aree, visto che siamo a registrare un 5% di totalmente insoddisfatti ed un altro 11% di parzialmente insoddisfatti. Tenuto conto delle particolari aspettative nutrite da questi turisti sciatori su questo tema specifico e delle loro valutazioni in merito, la destinazione non pare quindi caratterizzarsi come particolarmente forte e attrattiva riguardo l'offerta sci.

Le altre attività sportive sono valutate in modo poco soddisfacente da circa un quinto di intervistati, mentre il 68% le giudica soddisfacenti ed il 14% molto soddisfacenti. Si tratta di una buona situazione dove però, se si esce dal valore medio si intuisce che ci sono alcuni spazi di miglioramento, e non ci si riferisce solo ai parzialmente delusi, ma anche e forse soprattutto ai pochi che si dichiarano molto soddisfatti.

Bravi maestri

Gli istruttori di attività sportive, compresi i maestri di sci, sono giudicati in modo soddisfacente dai due terzi degli intervistati e valutati molto soddisfacenti da un altro 28%. Questo fa comprendere come, con un modesto 6% di poco soddisfatti, la prestazione degli istruttori venga a raccogliere un successo superiore a quello delle strutture presso le quali si appoggiano: i maestri di sci sono valutati più positivamente di piste e impianti.

Buona soddisfazione media anche per i negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva. Come pure per servizi quali ambulatorio medico e farmacie.

Ottima l'ApT

L'ufficio dell'ApT è promosso da quasi tutti nell'erogazione delle informazioni, con un ottimo risultato: oltre il 59% si dice soddisfatto, il 37% lo è molto. Una nota di merito per i dipendenti, la cui disponibilità è giudicata soddisfacente da quasi il 98% dei rispondenti, con oltre la metà di utenti molto soddisfatti. La loro competenza segue su valori analoghi e soltanto gli orari di apertura lasciano qualcuno insoddisfatto (il 14%, per lo più parzialmente). Il materiale editoriale disponibile lascia insoddisfatti soltanto il 2% degli interlocutori, mentre i servizi erogati non soddisfano che in modo parziale il 10% delle persone.

8. ApT Valsugana. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Nell'ultimo inverno in Valsugana sono calati sia gli arrivi che le presenze del 10%, mentre negli ultimi dieci anni (stagione invernale 2000/01) una certa modesta percentuale di aumento s'è registrata. Ma si tratta di poca cosa, e per di più la permanenza media è bassa: 2,6 giornate.

Nel breve perdono sia gli italiani che gli stranieri, ma rispetto ai valori di raffronto dell'ormai lontano inverno 2000/01 la situazione è assai diversa: gli italiani sono raddoppiati negli arrivi e cresciuti di quasi il 52% nelle presenze, mentre gli stranieri hanno perso circa il 40%. L'inverno turistico dell'area vedeva un tempo una certa apprezzabile presenza di ospiti stranieri, sia per la piccola offerta sciistica che per il transito sull'asse Trento-Venezia o altro, ma come si vede la quota si è ristretta ed attualmente la percentuale di presenze straniere invernali sul totale stagionale è al 23%, valore non bassissimo ma certo nettamente inferiore ad un tempo non proprio lontanissimo.

Gli italiani prendono il posto degli stranieri

Il Veneto primeggia tra le regioni italiane, soffrendo nell'ultimo inverno (-7,6% le presenze), ma negli ultimi dieci anni ha dato all'area grandi soddisfazioni, con i pernottamenti che sono saliti del 46%. Ma la durata media del soggiorno risulta di sole 2,5 notti.

Segue da vicino la Lombardia, che con qualche recente difficoltà ha però alle spalle dieci inverni di crescita forte: +82,5% nelle presenze.

Terza l'Emilia-Romagna, altro mercato di prossimità, meno brillante nel tempo e accomunato da flessioni nei pernottamenti recenti. A dare segnali forti e positivi c'è invece il più lontano Lazio che regge bene la stagione non facile e nel tempo è protagonista di forte crescita, addirittura +172,4% nel certificato rispetto all'inverno 2000/01.

Difficoltà in inverno

L'ambito quindi appare da un lato attraversare difficoltà non leggere nell'ultima stagione fredda, ma anche protagonista di una crescita di lungo periodo che è doveroso sottolineare, pur non dimenticando la breve permanenza ed il volume dei flussi non certo elevato in assoluto.

Oltre la metà del movimento estero è ancora appannaggio della Germania, cosa non certo frequente nei tempi recenti tra le località trentine, ma pur con la recente cresciuta il trend tedesco appare in difficoltà, avendo perso dall'inverno 2000/01 il 23,7% delle presenze nel comparto ricettivo certificato. Forte nell'area germanofona però l'ambito lo è davvero, dal momento che l'Austria è al secondo posto, come avveniva decenni or sono in Trentino, ed è protagonista di un piccolo flusso in notevole crescita sia nel lungo che – meno – nel breve, dimostrando come sia possibile dialogare ancora con un certo successo anche con i mercati tradizionali e non soltanto con i bacini dell'Est

Germania in crisi

Tabella 18: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	79,3	30.499	-9,7	93,2	77,5	78.756	-9,0	51,7	2,6
Estero	20,7	7.973	-9,7	-37,1	22,5	22.926	-13,6	-41,8	2,9
TOTALE	100,0	38.472	-9,7	35,1	100,0	101.682	-10,1	11,4	2,6
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Veneto	26,5	8.070	-6,3	56,0	25,5	20.091	-7,6	46,1	2,5
Lombardia	24,7	7.530	2,7	130,9	23,3	18.311	-7,2	82,5	2,4
Emilia-Romagna	11,6	3.532	0,1	46,5	10,7	8.443	-6,9	34,9	2,4
Lazio	4,7	1.421	-0,1	230,2	7,3	5.752	11,9	172,4	4,0
Toscana	5,7	1.729	6,4	89,4	5,7	4.486	-5,6	102,5	2,6
Puglia	4,4	1.339	-21,8	107,4	4,2	3.291	-11,1	-42,4	2,5

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Germania	54,7	4.361	5,1	-36,5	53,2	12.195	13,5	-23,7	2,8
Austria	9,8	780	13,0	50,9	9,6	2.200	5,4	112,6	2,8
Paesi Bassi	5,3	426	-34,1	-15,3	7,2	1.661	-24,2	-10,5	3,9
Belgio	2,2	178	5,3	52,1	4,3	979	6,8	90,5	5,5
Svizzera	4,1	324	-73,2	-90,4	3,4	774	-79,5	-93,9	2,4
Romania	1,5	119	-4,0	283,9	2,8	649	2,9	131,8	5,5
Francia	1,9	155	84,5	-24,0	2,0	451	79,7	-26,9	2,9
Norvegia	4,6	370	802,4	36.900,0	1,8	411	174,0	8.120,0	1,1

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Europa. Se ci fossero dubbi in merito, basti aggiungere che al terzo posto troviamo l'Olanda, peraltro in una certa crisi, ed al quarto posto il Belgio, in storica crescita e con 5,5 giornate di presenza media, un record per l'ambito. Quinta la Svizzera, pur in pesante difficoltà da molto tempo. Una delle caratteristiche peculiari dell'ambito sembrerebbe la presenza di una domanda estera che potremmo definire "pre-Muro di Berlino".

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Schede valide 75

Erano state previste dal piano di campionamento per quest'ambito 81 schede, 63 tra gli ospiti italiani e 18 tra gli stranieri. Ne sono state raccolte 75, di cui 17 tra gli stranieri, tre non si esprimono in merito. Un numero quindi un po' inferiore a quanto sarebbe stato opportuno, ma comunque si tratta di un livello discreto.

Le schede compilate permettono di ricavare alcuni spunti sulla tipologia del turista presente durante la stagione invernale e il suo livello di soddisfazione, ma senza alcuna pretesa di significatività statistica.

Tre ospiti nazionali su quattro

I turisti italiani intervistati rappresentano circa i tre quarti del totale, un dato che rispecchia abbastanza fedelmente la quota di arrivi italiani nelle strutture ricettive certificate in questo ambito turistico durante la stagione invernale.

L'età media spazia tra i 38 anni degli italiani ed i 36 degli stranieri, quindi turisti relativamente giovani. Tra gli italiani la fascia maggiormente presente, in termini relativi, è quella che va dai 36 ai 45 anni, che da sola è pari al 39% del totale, ma numerosi sono anche i 26-35 anni (un terzo del totale). La provenienza più massiccia degli ospiti italiani, come confermano anche i dati ufficiali riferiti agli arrivi nelle strutture certificate, è dal Veneto. Mentre tra gli straneri, anche in questo caso conformemente ai dati ufficiali la provenienza maggioritaria è dalla Germania.

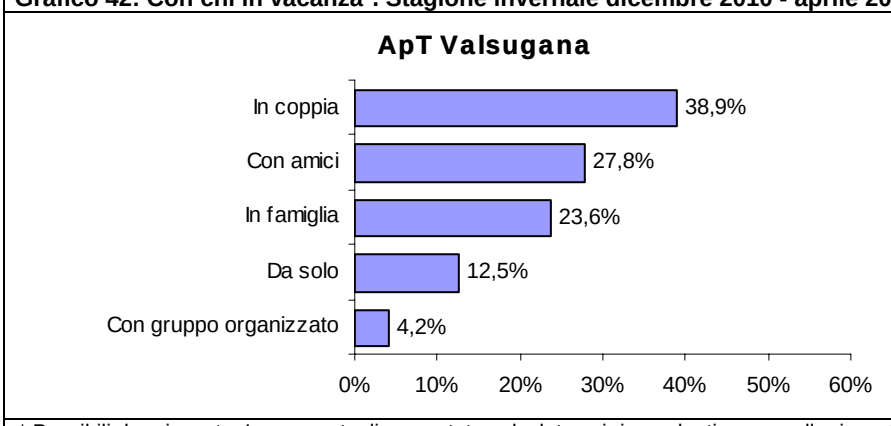
Tanti in coppia, ma anche molti con amici

Il 42% circa degli ospiti italiani è giunto in coppia, per gli stranieri si tratta di un 29%. Sono percentuali elevate. Con uno o più amici sono arrivati oltre il 27% degli ospiti nazionali, così come oltre il 29% di quelli stranieri. In famiglia è il 26% degli italiani ed il 18% degli ospiti stranieri. Questi dati già bastano a far comprendere le caratteristiche degli intervistati, che vedono scarsa la presenza di turismo organizzato (meno del 18%, e soltanto tra gli ospiti esteri) e grande spazio per la coppia, gli amici, comunque "gli affetti". Attorno al 12% la presenza di turisti "soli".

Riposo nella natura

In inverno le motivazioni di vacanza si concentrano in modo notevole, soprattutto tra il pubblico nazionale, sulla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (54%). Questa motivazione è comunque gradita in buon parte anche all'ospite straniero (si tratta del 35%). Praticare lo sci/snowboard è

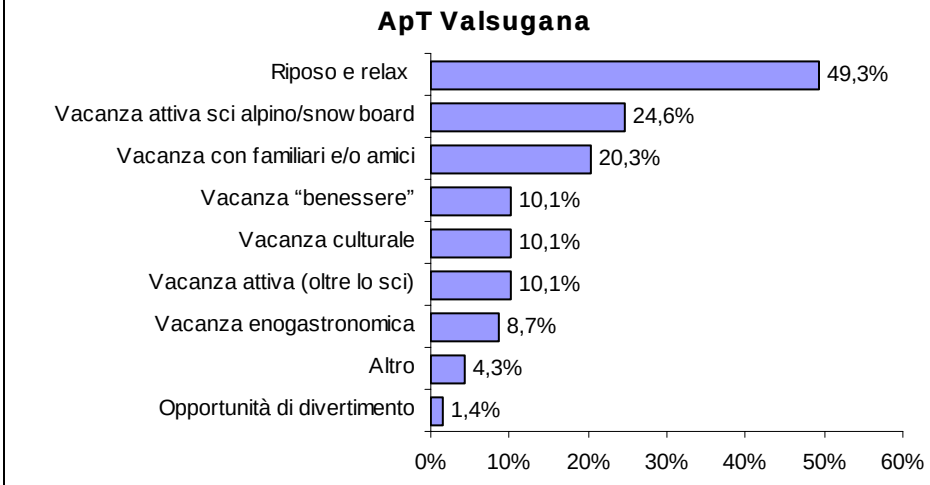
Grafico 42: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 43: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



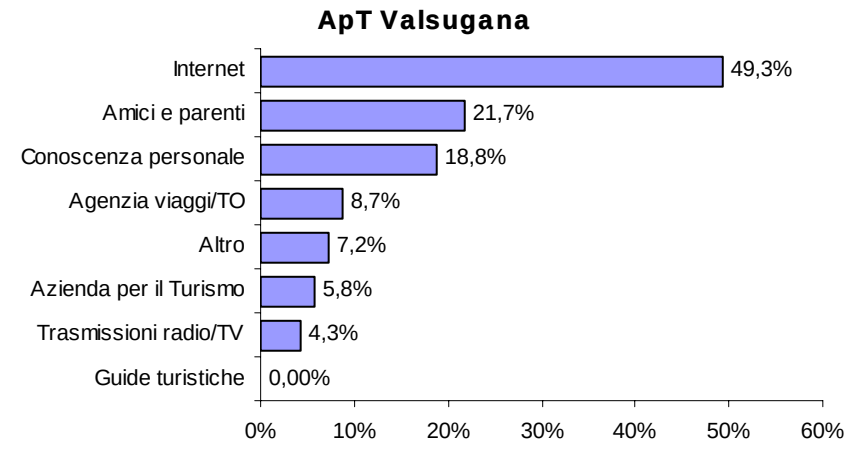
* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Stranieri: anche cultura, benessere, enogastronomia

importante per il 21% degli italiani e per oltre un terzo degli ospiti stranieri (poche, però, in assoluto le schede raccolte che li riguardano). Gli stranieri sono poi ben più degli ospiti italiani interessati a praticare altre attività sportive diverse dallo sci, si tratta del 18%, mentre l'ospite nazionale non va oltre l'8%. Tra gli stranieri trova interesse anche la serie di opportunità di carattere culturale, che coinvolge addirittura il 24% di intervistati, mentre gli italiani in merito si fermano al 6%. Stanno dunque già emergendo nettamente differenze di non poco conto tra le due domande turistiche, nazionale ed estera. Ma le differenze proseguono: la vacanza wellness convince il 18% degli stranieri e meno dell'8% degli italiani. Sorprende poi piacevolmente che l'interesse enogastronomico sia già discreto tra gli stranieri, con un 12% circa delle motivazioni, e che questo superi anche l'interesse degli ospiti nazionali, fermi all'8%. Pochi, in termini assoluti e relativi, coloro che indicano una motivazione di vacanza legata al divertimento. Riassumendo, si potrebbe dire che l'area è

Grafico 44: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

per gli italiani nella stagione invernale soprattutto relax nella natura, per gli stranieri ambiente, sport ma anche cultura e benessere, con qualche apertura all'enogastronomia.

Internet soprattutto!

Internet, per i frequentatori di quest'area, ha assunto un'importanza enorme: il reperimento di informazioni sulla località vede l'uso di tale strumento da parte del 44% degli italiani ed addirittura del 65% degli stranieri. Amici e parenti sono ancora piuttosto importanti per gli ospiti nazionali (25%), così come la conoscenza personale (21%), mentre pesanti sono le Agenzie di viaggio per la clientela straniera (oltre il 29%).

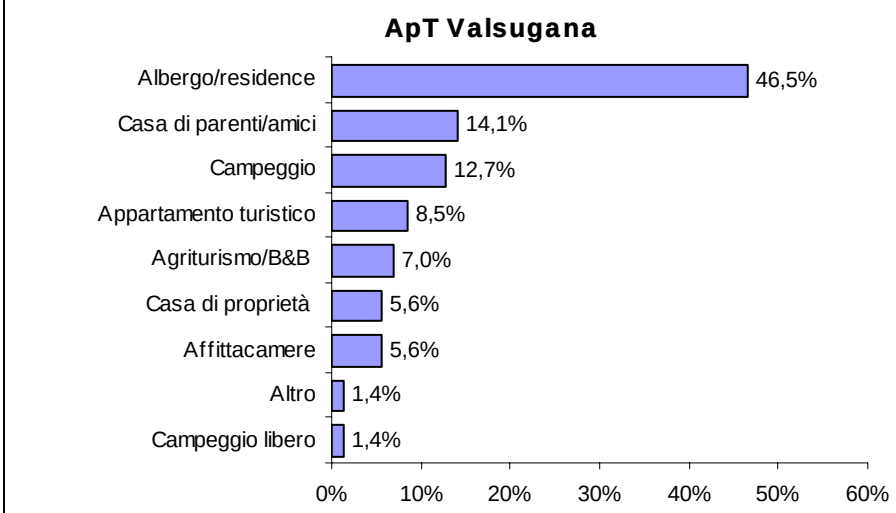
La permanenza media degli italiani è di 4,3 notti, degli stranieri di 6,2. La permanenza dura per lo più 4-7 notti (53% per gli italiani, addirittura 81% per gli stranieri), ma è assai forte anche la scelta dei 2-3 pernottamenti per il pubblico nazionale, si tratta del 36%. Ben pochi si fermano per una notte o per 8-14 notti.

La minoranza che pensa di dedicare parte della sua vacanza allo sci e alle pratiche sportive sulla neve, nel caso degli italiani scierà mediamente 3,2 giorni, gli stranieri (pochi in realtà) un ben più notevole 5,2 giorni. La pratica degli sport sulla neve vede gli italiani orientati decisamente per la formula "oltre mezza giornata", che viene scelta da quasi i tre quarti degli interessati. L'ambito quindi attrae durane l'inverno anche qualche sciatore italiano, intenzionato a sciare con modalità relativamente intense, nonostante il demanio sciabile sia limitato.

Albergo, ma anche campeggio per gli stranieri

L'albergo/residence è la tipologia ricettiva più gradita, sia agli italiani (40%) che, soprattutto, agli stranieri (69%). Questi ultimi sono anche caratterizzati per il ben maggiore spazio, rispetto agli ospiti nazionali, del campeggio: 25%, contro il peraltro non disprezzabile 9% degli italiani. Gli italiani sono poi frequentemente in casa di amici e parenti (18%, al contrario degli stranieri che non hanno presenze in questo senso, ed apprezzano poi anche l'appartamento turistico in affitto (11%).

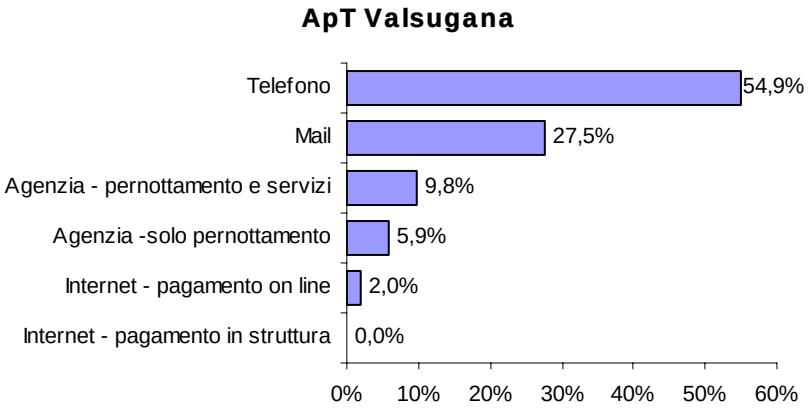
Grafico 45: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 46: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La struttura ricettiva è stata prenotata dal 62% degli italiani direttamente al telefono, mentre per gli stranieri si tratta di un comunque elevato 36%. Molti hanno contattato la struttura via mail (22% gli italiani, 43% gli stranieri). In tema di rete, una pur contenuta quota si aggiunge acquistando servizi su Internet, oltre al solo pernottamento. I numeri ridotti di schede raccolte obbligano però alla prudenza interpretativa.

Conoscenza pregressa

Gli intervistati italiani sono già stati in vacanza in Trentino nel 72% dei casi, gli stranieri nel 41%, mostrando così come in quest'ambito anche gli stranieri abbiano una certa conoscenza pregressa ed una conseguente discreta fedeltà. L'estate è la stagione che più frequentemente ha già visto la presenza in Trentino di questi ospiti sia nel caso degli italiani che in quello dei pochi ospiti stranieri, che hanno risposto a questo quesito.

La soddisfazione per la vacanza

Quasi tutti contenti

La località di soggiorno soddisfa oltre il 96% degli intervistati italiani ed oltre l'83% degli ospiti stranieri. Un risultato interessante, anche perché i giudizi non positivi, tra gli italiani davvero pochissimi, sono tutti di insoddisfazione parziale e non netta. Un altro aspetto è l'alta percentuale di grande soddisfazione che compone parte delle risposte positive.

La mobilità soddisfa quasi il 90% degli italiani, lasciando solo un 10% di parzialmente delusi. Relativamente più alta l'insoddisfazione tra gli stranieri (ma le schede sono davvero poche, particolarmente in questa risposta). Sugli specifici aspetti della mobilità, l'accessibilità alla destinazione, come pure traffico e mobilità, raccolgono grande soddisfazione tra gli italiani ed invece una certa anche in parte grave insoddisfazione tra alcuni stranieri intervistati. Situazione analoga, con italiani più soddisfatti, anche sui parcheggi.

Problemi con i mezzi pubblici

Insoddisfazione più diffusa invece per i mezzi pubblici e (per i pochi sciatori presenti) per il servizio di skibus.

Le strutture ricettive raccolgono giudizi complessivamente positivi, con il pubblico italiano complessivamente meno soddisfatto degli stranieri. Disponibilità e cordialità dentro queste strutture sono valutate invece davvero

Recupero con la componente umana

molto positivamente. La componente umana supera quasi sempre, e pure di parecchio, talvolta, l'elemento strutturale e di servizio "tecnico". Il rapporto qualità/prezzo incontra un apprezzamento molto alto, potremmo dire anche sorprendente, vista la nota delicatezza del tema. Meno entusiasmo è invece espresso sul materiale informativo disponibile presso le strutture ricettive, con oltre un quarto di italiani che lo reputa insufficiente.

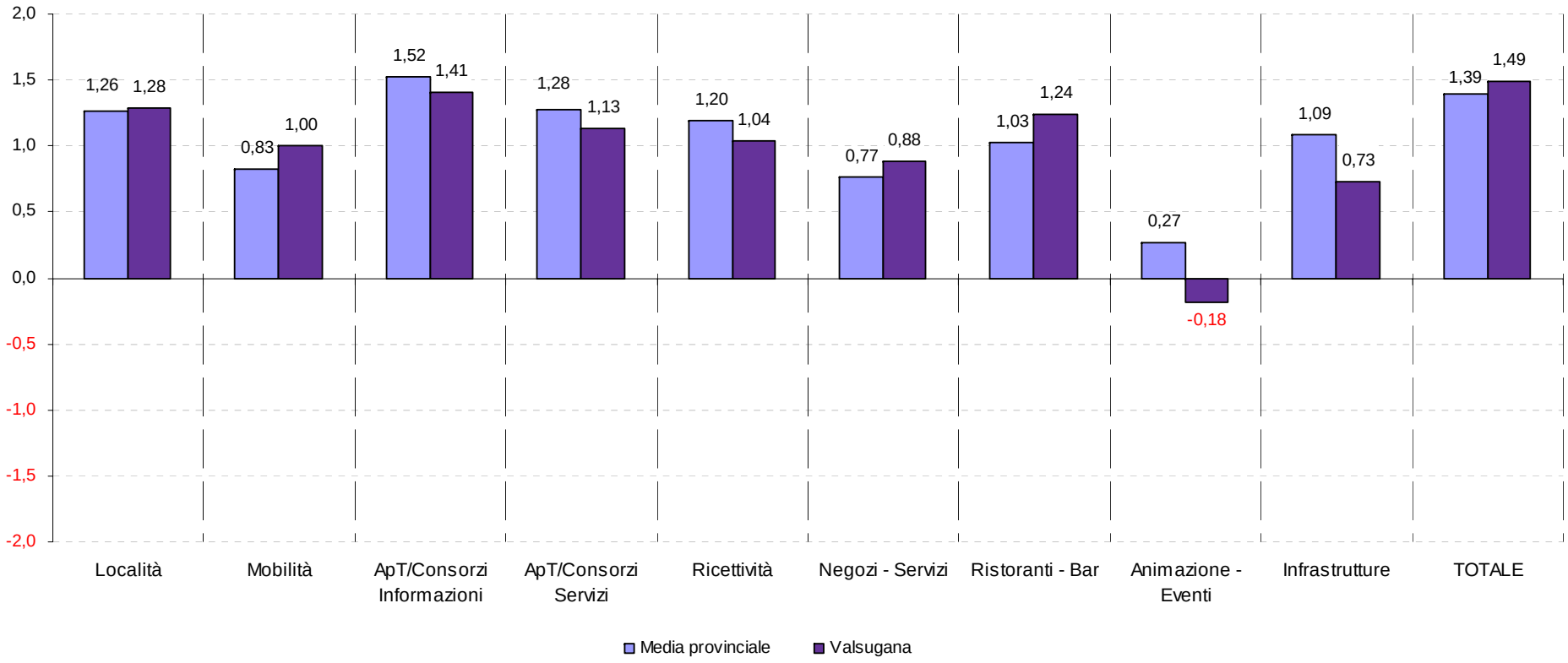
La rete commerciale non soddisfa appieno, quanto meno per la varietà e qualità degli articoli posti in vendita. Mentre meglio è valutata la disponibilità e cordialità degli addetti.

L'enogastronomia ha successo

La disponibilità di prodotti enogastronomici locali soddisfa molto gli stranieri ma lascia parzialmente insoddisfatto un quarto dei rispondenti italiani, creando un giudizio complessivo comunque confortante. I prodotti dell'artigianato sollevano meno entusiasmo.

Il rapporto qualità/prezzo è promosso più dagli italiani che dagli stranieri. Questi giudizi su rete commerciale e shopping che paiono altalenanti sono riassumibili in un successo da un lato, che è trainato non poco da fattori quali la professionalità degli addetti ed i prodotti enogastronomici tipici, dall'altro penalizzato da un prezzo non sempre bene accettato e da un'insufficiente paniere di beni presenti.

Grafico 47: ApT Valsugana. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Ristoranti e pubblici esercizi inducono una buona soddisfazione, in particolare ancora una volta grazie alla disponibilità e cordialità degli addetti. Il rapporto qualità/prezzo nella ristorazione solleva qualche critica relativamente più numerosa tra gli stranieri.

Insoddisfazioni

Eventi ed animazione: un tema ostico, che vede oltre un terzo degli italiani poco soddisfatti, quando non totalmente delusi, ed il pubblico straniero che boccia seccamente la località, pur se con un giudizio proveniente da un numero esiguo di schede raccolte. Le critiche si appuntano sia sulla quantità di eventi programmati nel periodo invernale che sulla qualità delle proposte.

Infrastrutture e servizi trovano un giudizio più positivo. Buona la valutazione per impianti e piste, come pure per gli istruttori (maestri di sci), meno per le altre dotazioni sportive.

Ambulatori medici e farmacie soddisfano la quasi totalità degli intervistai e quando deludono lo fanno in modo parziale.

L'ApT è apprezzata

Uffici informazioni dell'ApT: consensi forti ed estesi, per queste strutture, con insoddisfazioni parziali contenute in un 7% degli italiani. Nello specifico, la disponibilità degli addetti raccoglie grandi apprezzamenti, così come la competenza, che lascia poco spazio a parziali insoddisfazioni. L'orario di apertura al pubblico si tiene su livelli di giudizio analoghi. Il materiale editoriale in ApT lascia qualche riserva solo nell'8% degli ospiti italiani (relativamente di più tra i pochi straneri intervistati).

La soddisfazione complessiva inerente la vacanza vede gli ospiti quasi sempre soddisfatti o molto soddisfatti. Un risultato davvero confortante.

Tabella 19: ApT Valsugana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,28
Mobilità	
Accessibilità	1,07
Traffico e viabilità	1,03
Disponibilità di parcheggi	0,69
Mezzi pubblici e Skibus	0,11
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,41
Struttura ricettiva	1,40
Rapporto qualità/prezzo	1,20
Materiale informativo	0,87
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	0,96
Qualità e varietà articoli venduti	0,58
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,88
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,38
Rapporto qualità/prezzo	0,56
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,05
Qualità del servizio	0,97
Rapporto qualità/prezzo	0,71
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,60
Qualità degli eventi	0,53
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,27
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,45
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,00
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	0,64
Ambulatorio medico - farmacia	1,09
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,52
Competenza addetti	1,62
Orari apertura al pubblico	1,28
Materiale editoriale	1,13
Servizi erogati	1,13
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,49

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

9. ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento turistico

Gli Altipiani crescono

Brillanti risultati sugli Altipiani, che crescono del 12-13%, grazie sia all'aumento della clientela italiana (+10,9% negli arrivi, +8,7% nei pernottamenti) che alla vivace performance di quella straniera (+22% sia negli arrivi che nelle presenze!). Sono valori forti, che si inseriscono in un trend decennale positivo, che ha visto salire vivacemente gli ospiti italiani e quasi raddoppiare gli stranieri. I primi, però, non soggiornano a lungo, si tratta di 3,8 notti, mentre i secondi premiano con 6 pernottamenti, in media. A Folgaria, Lavarone e Luserna, in sostanza, l'inverno sembra sorridere anche in periodi di difficoltà diffuse e profonde.

La prossimità

Il Veneto è la regine maggiormente presente, e va ricordato come l'ambito degli Altipiani sia assai vicino alla regione in questione, come la permanenza dei veneti sia mediamente breve (3,1 notti) e come nei dieci anni questo bacino confinante sia cresciuto relativamente poco: +10,7% delle presenze, nonostante un migliore +21,2% negli arrivi. Segue la Lombardia, un poco più premiante come permanenza, ma sempre non entusiasmante, con 3,4 giornate, e l'Emilia-Romagna. Il Lazio è al quarto posto, quindi non in posizione particolarmente brillante come visto invece a livello provinciale, ma decisamente premiante in termini di permanenza media, con l'ottimo valore di 6,1 giornate.

Il Regno Unito ritrovato?

Il movimento estero rappresenta il 26% delle presenze, e vede un "sorprendente" Belgio al primo posto con 11.800 pernottamenti. E' clientela che si ferma abbastanza a lungo, quella belga, mediamente si tratta di 5,9 pernottamenti. Anche il Regno Unito si mette in vista, con un secondo posto, caratterizzando così la dinamica estera degli Altipiani. E' un ritrovato rapporto, quello con il Regno Unito, che è cresciuto assai più da una stagione all'altra che in dieci anni! 5,8 sono le giornate di permanenza media, elevata come ovvio attendersi da un turista che vine eda lontano, il più delle volte presumibilmente in aereo. Al terzo posto è la Polonia, in "impennata continua" anche durante questa stagione difficile per altri mercati ed altre aree, Polonia che premia anche come permanenza media, addirittura a 6,7 giornate. Soltanto quarta la Germania, che soffre notevolmente nell'ultima stagione, seguita dalla Repubblica Ceca, che sembra invece non risentire di alcuna crisi e continua la sua vertiginosa crescita. In forte ripresa il piccolo flusso irlandese nell'ambito, dopo alterni risultati.

Tabella 20: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	81,71	55.111	10,9	54,7	74,05	210.525	8,7	42,3	3,8
Estero	18,29	12.335	21,9	95,3	25,95	73.758	22,0	79,5	6,0
TOTALE	100,00	67.446	12,8	60,8	100,00	284.283	11,9	50,4	4,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Veneto	25,1	13.818	0,9	21,2	20,67	43.512	0,2	10,7	3,1
Lombardia	22,2	12.255	8,4	38,1	19,52	41.091	6,8	16,2	3,4
Emilia-Romagna	18,0	9.913	18,5	78,3	15,55	32.743	12,8	67,7	3,3
Lazio	8,3	4.560	3,1	42,9	13,20	27.795	6,5	37,9	6,1
Toscana	5,6	3.082	23,5	107,3	6,18	13.006	18,3	95,0	4,2
Liguria	3,8	2.095	11,4	88,3	5,40	11.379	4,1	69,0	5,4

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

	Arrivi				Presenze				Permanenza
STATI	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Belgio	16,13	1.990	50,5	32,2	15,99	11.792	43,8	11,4	5,9
Regno Unito	16,23	2.002	28,4	18,9	15,78	11.640	16,9	8,7	5,8
Polonia	13,72	1.692	52,4	538,5	15,26	11.256	49,9	554,8	6,7
Germania	9,27	1.143	-21,3	392,7	9,72	7.169	-17,3	572,5	6,3
Repubblica Ceca	8,03	990	33,8	564,4	8,93	6.585	36,6	476,1	6,7
Irlanda	6,73	830	57,8	-28,4	7,60	5.606	70,4	-27,7	6,8
Croazia	6,68	824	10,8	892,8	7,12	5.251	13,6	711,6	6,4
Ungheria	5,25	647	60,9	33,4	5,48	4.044	50,8	14,0	6,3

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Per quanto riguarda il profilo dell'ospite presente nella stagione invernale e la sua soddisfazione, per questo ambito non è stata effettuata alcuna elaborazione perché il numero di interviste raccolte (in totale 18) è stato ritenuto insufficiente per consentire una analisi minimamente significativa e credibile.

10. ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

È l'Italia che sale

Grazie ad un non moderato incremento negli arrivi totali, si tratta del 7,5% in più, l'ambito riesce a difendere sostanzialmente la quota raggiunta dalle presenze, che cede soltanto dell'1,4% nell'inverno 2010/11. E' un risultato non disprezzabile, che conferma il buon risultato raggiunto negli ultimi dieci anni: nel 2000/01 l'inverno valeva nell' ambito meno di due terzi di quanto pesa attualmente. Il risultato di crescita storica è totalmente merito del bacino di utenza italiana, mentre la domanda estera è a dir poco stagnante.

Per quanto concerne la domanda nazionale si distingue la Lombardia, che premia nel lungo e nel breve periodo l'ambito, deludendo un poco soltanto in termini di permanenza media, ma si sa che l'area è comunque destinazione di breve soggiorno, mediamente è ferma a 3,1 notti. Al secondo posto c'è il Veneto, che definire regione di prossimità è dire poco, se si pensa a quanto ad esempio Verona sia vicina. E' una regione che, pur con una flessione nelle presenze dell'ultimo inverno, ha nell'ultimo decennio premiato assai fortemente l'ambito di Rovereto (+65% di presenze dall'inverno 2000/01).

L'Emilia-Romagna è prevedibilmente al terzo posto, ma interessante e confortante è notare come essa stia crescendo molto meno nel tempo, rispetto al Veneto, ma reggendo meglio alla crisi della stagione in oggetto. Registra infatti pur contenuti aumenti anche nel corso del periodo invernale 2010/11.

Al quarto posto troviamo il Lazio, che vede una tenuta negli arrivi, una certa crisi nelle presenze ed una discreta durata del soggiorno (3,7 notti, buona per l'ambito in questione), ma nel decennio ha registrato crescite molto forti.

Polonia e Germania

Tra i bacini esteri abbiamo già indicato come Rovereto e la Vallagarina non raccolgono nel tempo particolari successi: gli arrivi e le presenze dall'estero rappresentano il 23% del totale, senza variazioni degne di nota dal valore 2000/01. La Polonia primeggia tra le presenze, ma si tratta di un valore dovuto alla permanenza media di ben 6,2 giornate, perché la Germania è quasi quattro volte più forte negli arrivi, che però non generano che un modestissimo valore medio di 1,6 notti di soggiorno. Una situazione quindi assai diversa, che vede la Germania gradire l'appeal dell'area ma la Polonia fermarsi. Sorprende forse il terzo posto dell'Irlanda, ma purtroppo la situazione è in calo, non forte ma comunque in inequivocabile contrazione anche rispetto ai valori di dieci anni prima a causa principalmente della crisi economica, che ha colpito negli ultimi anni questo mercato. E' un peccato, poiché gli irlandesi si fermano mediamente ben 6,6 notti. Quarto posto per la Romania, che registra pochi arrivi ma un numero di presenze così elevato da far dubitare della natura totalmente turistica del flusso.

Tabella 21: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	77,4	34.427	10,7	98,5	77,4	105.072	-1,1	83,7	3,1
Estero	22,6	10.028	-2,3	4,2	22,6	30.620	-2,5	0,0	3,1
TOTALE	100,0	44.455	7,5	64,9	100,0	135.692	-1,4	54,6	3,1
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	22,5	7.757	5,3	46,6	19,3	20.312	8,5	43,8	2,6
Veneto	17,0	5.843	17,4	79,7	13,5	14.183	-5,8	65,1	2,4
Emilia-Romagna	13,6	4.693	11,5	34,5	12,4	13.002	2,9	21,6	2,8
Lazio	7,8	2.690	1,7	69,7	9,5	9.950	-10,4	60,9	3,7
Trentino	4,9	1.701	23,2	190,2	6,7	7.080	-15,3	63,9	4,2
Toscana	6,0	2.059	14,2	106,5	5,6	5.877	-4,4	180,3	2,9

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	10,0	1.001	83,0	230,4	20,2	6.187	111,7	289,4	6,2
Germania	38,8	3.893	-14,4	-17,5	20,0	6.133	-14,1	-35,3	1,6
Irlanda	6,0	599	-11,4	-7,8	13,0	3.979	-13,8	-10,4	6,6
Romania	3,2	321	43,3	646,5	10,5	3.200	-4,1	1.687,7	10,0
Svizzera	4,3	429	30,8	163,2	5,1	1.562	36,2	297,5	3,6
Regno Unito	2,5	253	-43,3	-63,4	3,2	987	-60,6	-74,2	3,9
Spagna	1,7	172	23,7	21,1	3,1	964	74,6	211,0	5,6
Francia	3,3	333	83,0	88,1	2,4	741	79,4	-13,8	2,2

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Schede valide 47

Erano state previste in quest'ambito 65 schede, 11 tra gli ospiti stranieri e 54 tra gli italiani. Ne sono state raccolte in tutto solo 47, di cui 41 tra gli italiani, provenienti in maggior misura dalla Lombardia e dal Veneto e a seguire da Emilia-Romagna e Lazio. I rari turisti stranieri intercettati sono tutti tedeschi.

L'età media è di 42 anni con una distribuzione abbastanza omogenea nelle varie fasce d'età, con la classe modale rappresentata dai 36-45 anni che però raccoglie solamente il 29% degli intervistati.

Molti in coppia, alla ricerca di cultura

La maggioranza relativa degli ospiti (circa la metà) arriva in coppia, ma non pochi, circa un terzo, arriva con uno o più amici. Poco più di un ospite su dieci arriva con la famiglia e altrettanti da soli. Minimale la presenza di turisti presenti con un gruppo organizzato. E' una situazione che si discosta da molte altre, riscontrate in diversi ambiti.

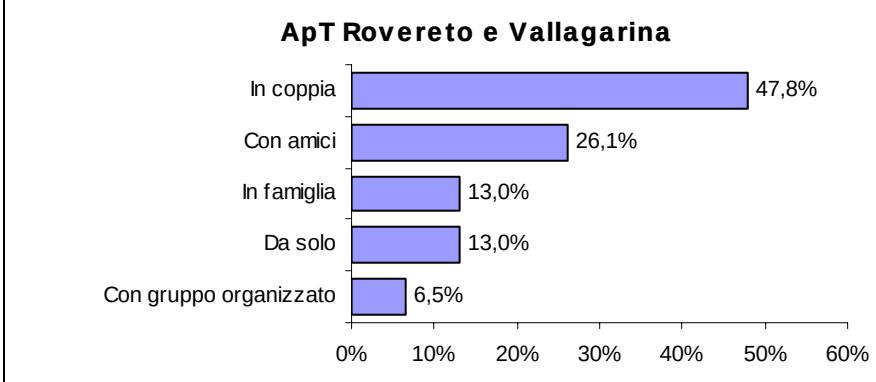
In merito alle motivazioni (possibili due risposte) che spingono a scegliere una destinazione, per quest'ambito c'è da registrare il grandissimo peso che ha la motivazione di carattere culturale, riguardante circa sei ospiti su dieci. In una certa evidenza, comunque, anche la ricerca di riposo e relax in ambiente naturale, con circa due intervistati su dieci; analoga percentuale per chi dichiara una motivazione di vacanza intesa principalmente come tempo libero e attività da trascorrere con i familiari. Scarso interesse raccoglie invece la classica motivazione invernale legata alla pratica di uno sport sulla neve, peraltro ben presente sull'Altopiano di Brentonico.

Le informazioni attraverso Internet

Il reperimento di informazioni sulla località è stato effettuato in oltre la metà dei casi attraverso Internet. Amici e parenti sono stati poi decisivi in merito per tre ospiti si dieci. Scarso il peso delle trasmissioni televisive.

La media dei pernottamenti, secondo gli ospiti, sarebbe di poco inferiore alle quattro notti (con i pochi stranieri presenti dalla permanenza leggermente più

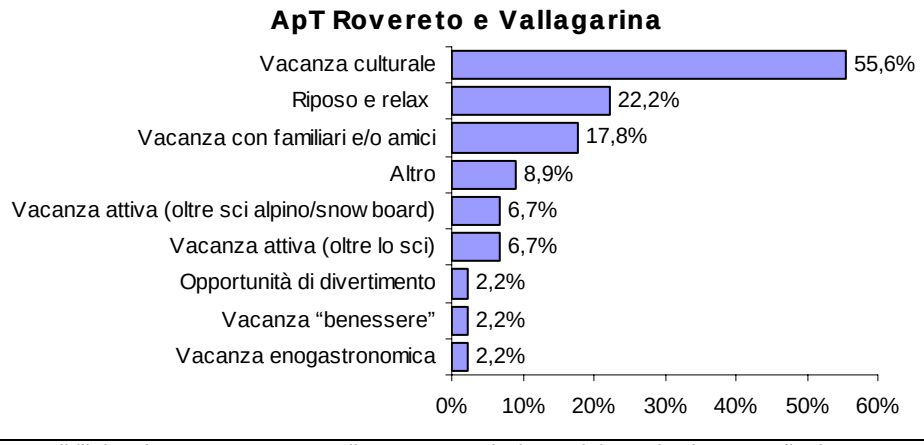
Grafico 48: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

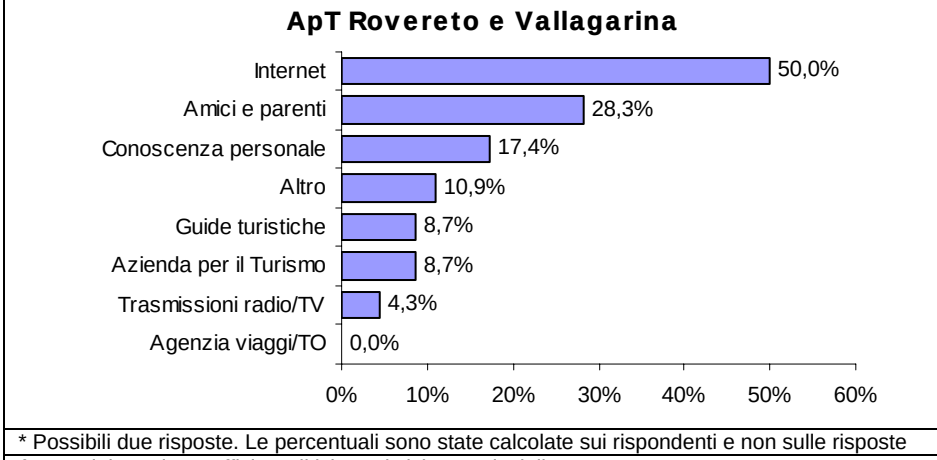
Grafico 49: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 50: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

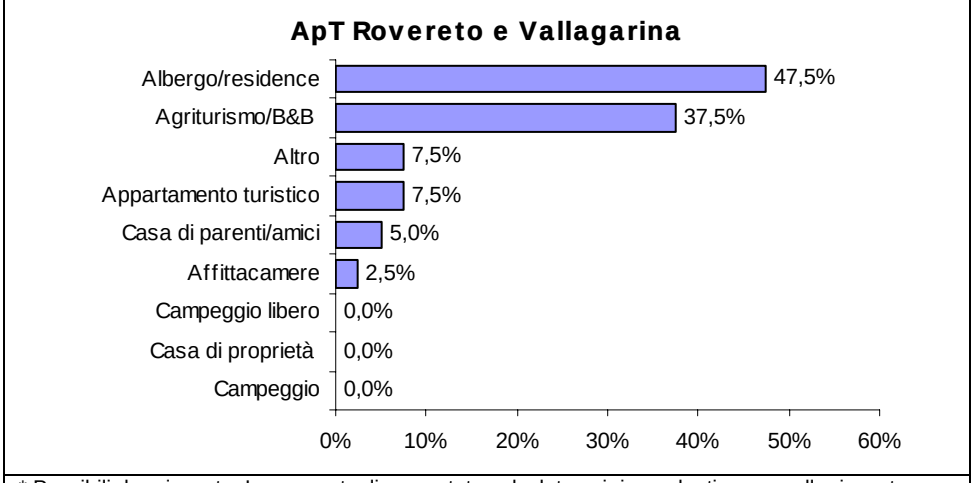
lunga degli italiani). La tranche temporale più gettonata (quasi sei ospiti su dieci) è quella della breve permanenza di 2-3 notti, seguita dall'intervallo temporale di 4-7 notti. Non mancano anche i turisti di un solo pernottamento, che nella realtà di Rovereto e della Vallagarina sono presumibilmente più numerosi di quanto rilevato con questa ricerca, data l'obiettiva difficoltà di intercettare questo target presso gli uffici di informazione turistica.

In luce B&B ed agritur

L'albergo/residence risulta la formula leader tra le strutture ricettive, coinvolgendo circa quattro turisti su dieci. Seguono da vicino B&B e agriturismi,molto presenti nel tessuto ospitale di questa ApT. Pochi i turisti orientati sull'appartamento (peraltro molto numerosi sull'Altopiano di Brentonico) e la casa di parenti ed amici.

La prenotazione della struttura ricettiva è avvenuta in circa la metà dei casi attraverso un contatto diretto telefonico e in poco più di due casi su dieci via mail. Presente tra i pochi stranieri intercettati la prenotazione on line.

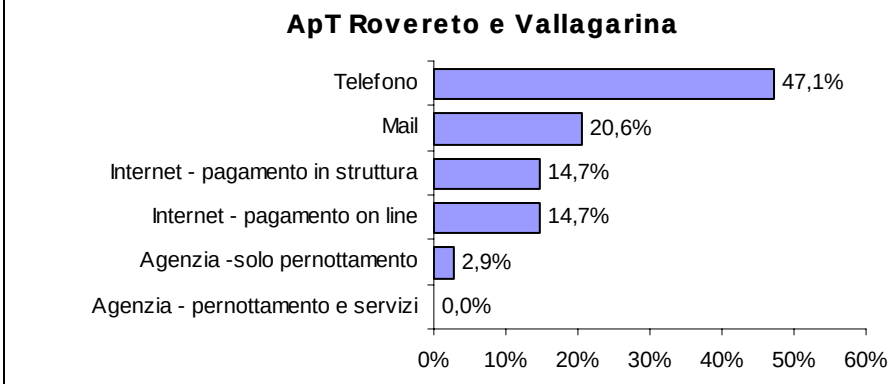
Grafico 51: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 52: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Circa un terzo degli intervistati (con una percentuale più elevata tra gli stranieri) dichiara di essere in Trentino in vacanza per la prima volta. Estate ed inverno sono abbastanza vicine nei valori percentuali che esprimono la stagione corrispondente alla conoscenza precedente del Trentino, a differenza di molte altre aree della provincia con un forte prodotto neve, dove la frequentazione precedente si riferisce in maggior misura alla stagione invernale.

Quesiti specifici

Il Mart è nei pensieri e nei fatti

In quest'ambito è stata indagata in modo specifico la proposta del Mart. Coerentemente con la prevalente motivazione di vacanza espressa dagli intervistati emerge che oltre la metà ha visitato le mostre ivi ospitate, mentre quasi un altro terzo ha intenzione di farlo. Soltanto un intervistato su dieci non è intenzionato a visitare il Mart e le sue mostre. La realtà del Mart è dunque fortemente presente nelle risposte degli interpellati, e proposta di punta nell'offerta complessiva dell'ambito.

La soddisfazione per la vacanza

Gran soddisfazione

La valutazione complessiva in merito alla vacanza è di piena soddisfazione, con addirittura circa due terzi di intervistati che si dichiara molto soddisfatto.

Nella quasi totalità dei casi la località di soggiorno viene giudicata complessivamente soddisfacente o molto soddisfacente.

Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie trovano un pubblico decisamente soddisfatto, e questo giudizio lusinghiero cala solo di poco se si passa a valutare l'accessibilità in generale, così come il traffico e la viabilità. La situazione è dunque decisamente positiva e rassicurante, con qualche isolata voce critica circa il delicato tema dei parcheggi, oltre che i mezzi pubblici.

Sulla ricettività, disponibilità e cordialità degli addetti le valutazioni sono mediamente elevate come pure riguardo alla struttura ricettiva dove si confermano giudizi lusinghieri. Anche il rapporto qualità/prezzo vede una soddisfazione generalizzata.

Lo shopping è considerato da circa un quinto di intervistati complessivamente poco soddisfacente, vuoi per la varietà e l'assortimento degli articoli proposti, vuoi in misura minore anche per il personale non valutato così disponibile e cordiale come riscontrato in altri ambiti. Migliore la valutazione circa i prodotti dell'enogastronomia, offerta che pare soddisfare l'insieme dei turisti intercettati.

Graditi i prodotti dell'enogastronomia

Non del tutto soddisfacente risulta nel complesso anche il rapporto qualità/prezzo nella distribuzione commerciale.

Su ristorazione e pubblici esercizi la disponibilità e cordialità del personale raccoglie un netto apprezzamento medio, come pure sulla qualità del servizio. Meno unanimità è espressa sul rapporto qualità/prezzo.

Moderata soddisfazione per gli eventi proposti. Rispetto ad altre ApT la situazione è mediamente migliore, anche se non ideale. Tra un quinto e un terzo degli intervistati esprime insoddisfazione o sulla quantità degli eventi o sulla qualità degli stessi.

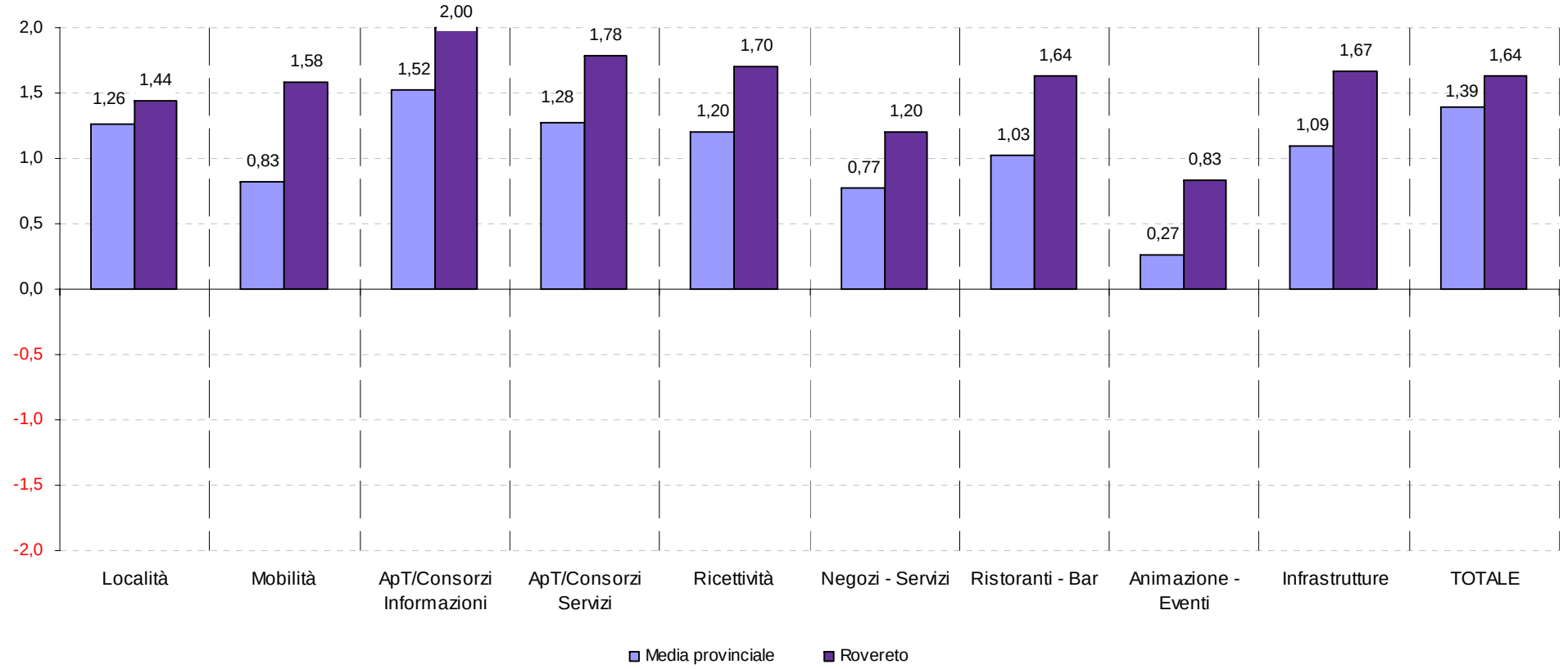
La dotazione di infrastrutture e servizi raccoglie anch'essa una complessiva soddisfazione.

In ApT la competenza è eccellente

Gli uffici informazione dell'ApT infine raccolgono una soddisfazione molto ampia per la disponibilità espressa dagli addetti. La competenza degli stessi addetti è valutata semplicemente eccellente; molto soddisfacente il giudizio sugli orari di apertura. Il materiale editoriale a disposizione in ApT conferma l'eccellenza fin qui registrata. I servizi erogati sono considerati anch'essi molto soddisfacenti.

Anche in questo ambito turistico gli uffici di informazione turistica sembrano caratterizzarsi come un punto di forza dell'offerta complessiva.

Grafico 53: ApT Rovereto e Vallagarina. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 22: ApT Rovereto e Vallagarina. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,44
Mobilità	
Accessibilità	1,44
Traffico e viabilità	1,29
Disponibilità di parcheggi	0,97
Mezzi pubblici e Skibus	0,85
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,49
Struttura ricettiva	1,35
Rapporto qualità/prezzo	1,20
Materiale informativo	1,49
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,27
Qualità e varietà articoli venduti	0,88
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,14
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,93
Rapporto qualità/prezzo	0,74
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,28
Qualità del servizio	1,08
Rapporto qualità/prezzo	0,97
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,79
Qualità degli eventi	0,85
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,11
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,88
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	0,80
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	0,75
Ambulatorio medico - farmacia	1,00
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,95
Competenza addetti	1,90
Orari apertura al pubblico	1,74
Materiale editoriale	1,71
Servizi erogati	1,78
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,64

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

11. ApT Ingarda Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il Garda Trentino rappresenta una realtà particolare, caratterizzata dalle qualità climatico-paesaggistiche che si staccano dalla vacanza bianca, tipica della grande parte del Trentino invernale e delle dinamiche attinenti.

Una destinazione particolare

Nella stagione invernale il movimento turistico è relativamente contenuto. La "grande" stagione sul Garda inizia con il periodo primaverile, ma anche in inverno la percentuale di arrivi e presenze turistiche estere è elevatissima: i primi sono, nell'inverno 2010/11, il 65,8%, le seconde il 72,4%, per una permanenza media di 3,5 giornate. Gli italiani si fermano in inverno soltanto 2,6 notti. Nel tempo, riferendoci agli ultimi dieci anni, la componente italiana è cresciuta, registrando un +57% negli arrivi ed un +18,3% nelle presenze, mentre gli stranieri sono saliti nello stesso periodo soltanto del 4,4% negli arrivi e del 12,4% nelle presenze, tracciando però un andamento che anziché contrarre, come nel caso degli ospiti italiani, la durata del soggiorno, la allunga, seppur di poco. Quella del Garda trentino, si avvicina all'idea di una "lunga stagione", pur tra notevoli alti e bassi.

Lombardia prima tra gli italiani

La Lombardia è di gran lunga il primo bacino nazionale, protagonista di una crescita che in dieci anni ha visto raddoppiare le presenze. Anche l'ultimo inverno ha visto i lombardi incrementare arrivi e presenze (+4,8% i primi, +7,8% le seconde) nell'area nonostante altri bacini ed espressioni della domanda turistica fossero in difficoltà. E' ben poco interessante soltanto la permanenza media, di appena 2,3 giornate. Al secondo posto, staccato, il Veneto, che tiene la posizione ma non ha nel decennio una "storia" di incrementi all'altezza dal bacino lombardo (e solo 2,1 notti la permanenza media). L'Emilia-Romagna segue, con un inverno che registra aumenti di circa il 10% e con una storia decennale di notevole crescita (2,1 notti la permanenza media). Sono dunque i tre mercati limitrofi a fare la parte del leone, coprendo oltre i due terzi degli arrivi nazionali. Il quarto posto del Trentino sorprende, con gli arrivi che crescono molto negli anni. Solo quinto il Lazio, sesta la Toscana.

La Germania, soprattutto

La Germania rappresenta anche nella stagione invernale poco meno dei due terzi del movimento estero, un valore eccezionale nonostante sia un poco inferiore a quello di dieci inverni fa (-9,9% arrivi, -1,7% presenze). Nell'inverno più recente l'incremento germanico è stato vivacissimo, con un +25,6% di arrivi e oltre il 30% in più nelle presenze, consentendo di recuperare buona parte di livelli persi in precedenza. Non disprezzabile, vista la dinamica dell'area, la durata media del soggiorno dei tedeschi, di 3,4 notti. A gran distanza segue l'Austria, area germanofona, che non solo è assai cresciuta nell'ultimo decennio

Tabella 23: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	34,2	44.761	-1,6	57,0	27,6	114.226	0,5	18,3	2,6
Estero	65,8	86.034	17,2	4,4	72,4	299.900	18,8	12,4	3,5
TOTALE	100,0	130.795	10,0	17,9	100,0	414.126	13,1	14,0	3,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	29,8	13.322	4,8	128,5	27,1	30.961	7,8	97,3	2,3
Veneto	15,8	7.052	2,4	34,3	13,0	14.899	-0,8	13,2	2,1
Emilia-Romagna	12,1	5.425	10,8	61,6	10,1	11.505	9,2	44,7	2,1
Trentino	2,9	1.301	7,4	51,8	7,6	8.727	-5,2	-9,2	6,7
Lazio	4,5	1.994	-1,8	14,4	5,3	6.039	-8,3	-23,9	3,0
Toscana	5,9	2.623	-25,0	31,6	5,1	5.830	-21,4	16,2	2,2

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Germania	64,8	55.765	25,6	-9,9	63,9	191.544	30,3	-1,7	3,4
Austria	8,6	7.435	4,9	68,2	7,4	22.251	12,4	70,0	3,0
Regno Unito	4,0	3.459	24,8	-8,3	5,0	15.056	23,6	-6,8	4,4
Svizzera	2,9	2.472	0,8	53,3	2,6	7.812	7,1	60,7	3,2
Danimarca	0,9	778	-0,8	-10,1	1,3	3.958	-5,1	-22,8	5,1
Irlanda	0,9	755	-31,8	159,5	1,3	3.814	-40,6	278,7	5,1
Francia	1,5	1.283	-9,3	0,3	1,2	3.725	-14,7	-5,8	2,9
Paesi Bassi	1,6	1.406	21,5	101,4	1,2	3.518	15,1	39,7	2,5

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

(+68% arrivi, +70% presenze), ma conferma pure positivamente il trend con ivalori più recenti. Modesta la durata media del soggiorno, di 3 notti. Al terzo posto il Regno Unito, che sul Garda ha sempre trovato modo di esprimere una buona parte del suo rapporto con il Trentino turistico, ma i forti incrementi 2010/11 non possono nascondere del tutto l'opaco trend decennale. Migliore è la durata media del soggiorno, di 4,4 giornate. La Svizzera è al quarto posto, contribuendo così a sottolineare la "diversità dei flussi" che si registrano sul Garda trentino rispetto alla provincia. La sua crescita, pur non forte nell'ultimo anno, è comunque notevole nel decennio, meno la permanenza media di 3,2 giornate. Più interessanti le 5,1 notti del soggiorno medio dei danesi, che però vivono negli anni un trend in contrazione. L'Irlanda segue, con forte perdita nell'ultimo inverno ma una storia di crescita fortissima negli ultimi dieci inverni. Ottima la permanenza media: 5,1 notti, quasi un record per il Garda trentino invernale.

In crisi la forte crescita irlandese

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

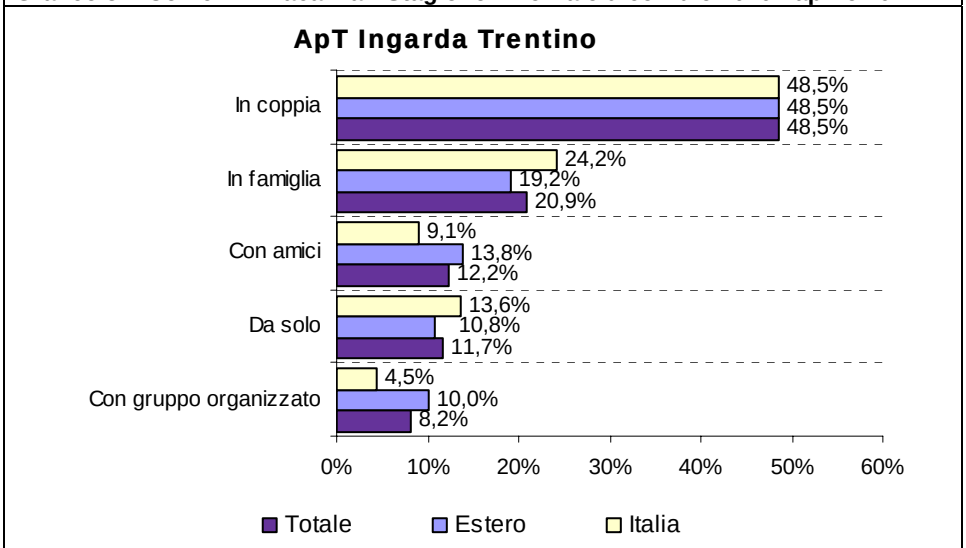
Schede valide 197

Il piano di campionamento prevedeva per l'ambito gardesano – che non ha un inverno certo al livello del forte movimento estivo! – la somministrazione di 154 schede (99 tra gli stranieri e 55 per gli italiani); nel corso della stagione ne sono state raccolte di più, 197, di cui 131 tra gli stranieri e 66 tra gli ospiti italiani, mantenendo quindi e irrobustendo i livelli desiderati.
Non c'è, per ovvi motivi, il sottoinsieme elaborato tra i turisti-sciatori.

Quasi la metà in coppia

Quasi la metà dei turisti italiani ed esteri è giunta in coppia, mentre oltre il 24% degli italiani è in vacanza con la famiglia, così come il 19% degli stranieri. In quest'area non sono pochi quelli soli, con il 14% di italiani e l'11% di stranieri totali. Con uno o più amici è presente il 9% di italiani ma anche un più consistente 14% degli stranieri, mentre con un gruppo organizzato si evidenzia una delle differenze tra pubblico nazionale ed estero, visto che il primo vede questa formula soltanto al 5% ed il secondo al 10%.
L'età media spazia tra i 40 anni degli italiani ed i 43 degli stranieri. Tra gli italiani la fascia maggiormente presente è quella che va dai 26 ai 35 anni, che da sola è pari al 39% del totale, mentre per gli stranieri è quella dai 36 ai 45 anni, con il 26%, seguita però da vicino da quella inferiore, 26-35 anni, che conquista un altro 24%. Ma sono notevoli anche i livelli percentuali delle fasce più mature, in particolar modo la 46-55 anni per italiani ed esteri, nonché la 56-65 anni per il solo pubblico straniero.
Tra i bacini regionali italiani, confermando i dati ufficiali riferiti agli arrivi nelle

Grafico 54: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Prime la Lombardia e la Germania

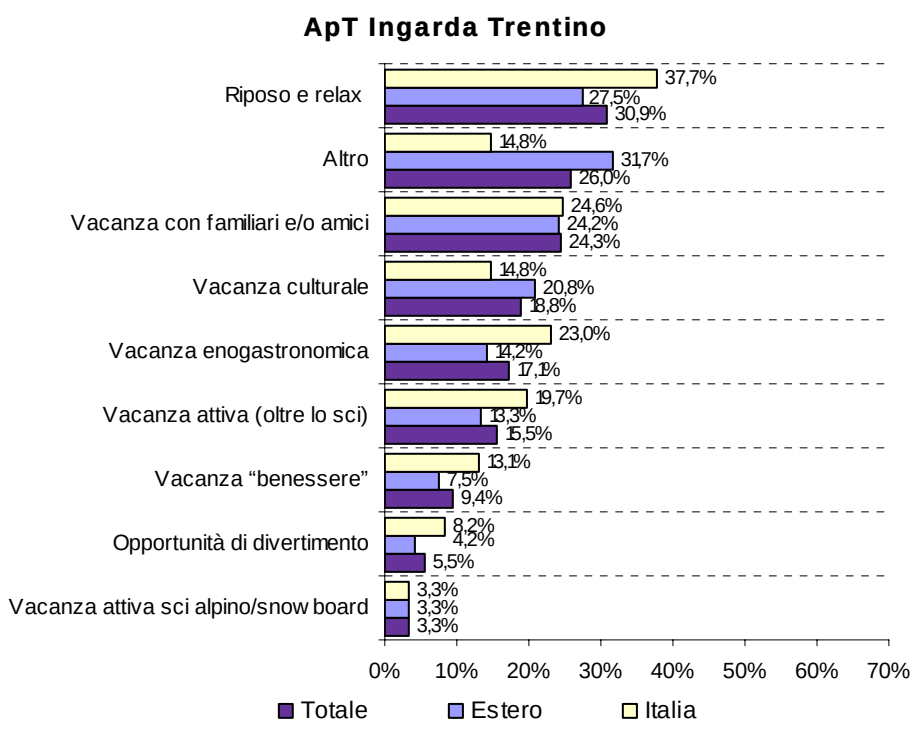
strutture ricettive certificate, primeggia la Lombardia con il 28%, seguita dal Veneto, con il 23%. Rispetto ai dati ufficiali tra gli intervistati brilla per assenza ai primi posti l'Emilia-Romagna. Per i mercati esteri la Germania conquista la percentuale di maggioranza assoluta, con il 59% del totale, quota corrispondente agli arrivi registratati nelle strutture ricettive certificate. Tra gli intervistati stranieri seguono il Regno Unito, con il 15%, e l'Austria e Svizzera, con l'8% entrambe.

In evidenza l'interesse per la tavola tipica

Nell'ambito benacense le motivazioni invernali (possibili due risposte) si concentrano in modo relativo sulla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale: il pubblico nazionale indica questa motivazione nel 38% dei casi, mentre gli stranieri si fermano al 28%. Stare con i familiari è importante per il 25% degli italiani e per il 24% degli stranieri. Le opportunità enogastronomiche si mettono in evidenza, con un notevole 23% degli italiani ed un comunque apprezzabilissimo 14% degli stranieri, che conoscono ed apprezzano sempre più le specialità trentine e gardesane. E se lo sci/snowboard è a livelli minimi (poco più del 3%), sono gli "altri sport" a mettersi in luce, con un 20% per il pubblico italiano ed un 13% per quello straniero. La cultura, poi, se per gli italiani sfiora il 15%, con gli stranieri si avvicina ad un notevole 21%, a descrivere una vacanza gardesana ricca e multiforme. Se wellness (più che termalismo) coglie un notevole 13% tra gli italiani ed un 8% con gli stranieri. Anche il divertimento, come motivazione, almeno con il pubblico italiano emerge dal suo "abituale" livello basso, con un 8% certo limitato ma non più modestissimo.

L'inverno gardesano appare sfaccettato, multi-motivazionale, e queste percentuali lo dimostrano chiaramente.

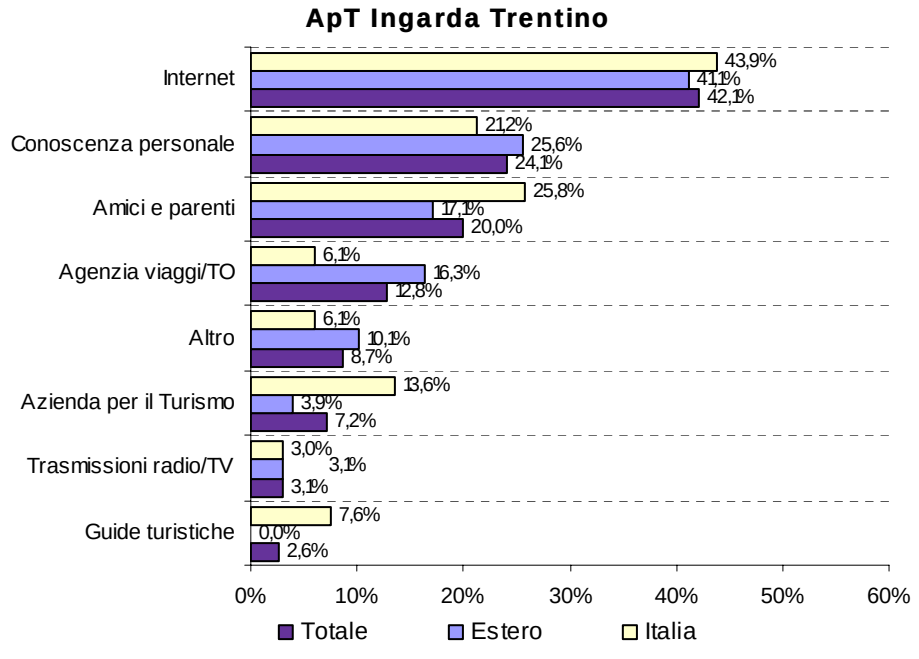
Grafico 55: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 56: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

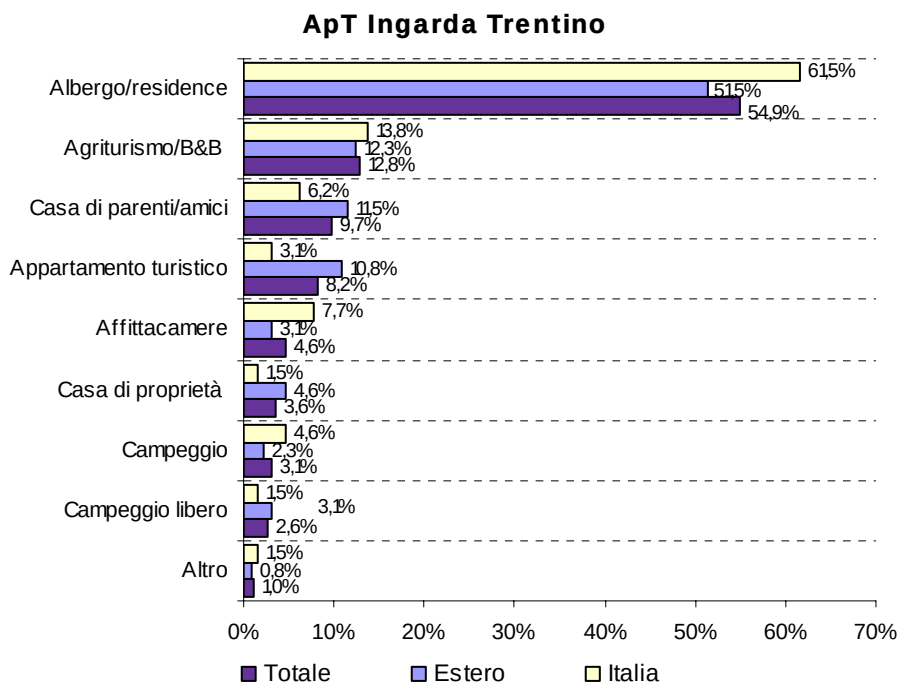


* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Ormai Internet come canale informativo della vacanza, almeno per i frequentatori di quest'area, ha assunto un'importanza enorme: il reperimento informazioni sulla località ne ha visto l'uso da parte del 44% degli italiani

Grafico 57: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Internet in crescita

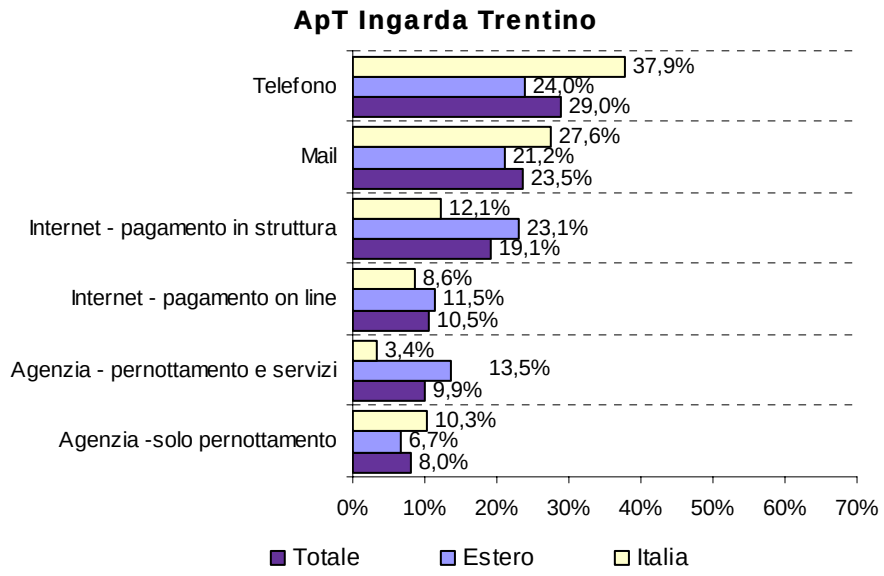
e del 41% degli stranieri. Il passaparola di amici e parenti appare ancora piuttosto importante, soprattutto per gli ospiti nazionali (26%), meno per gli stranieri (17%). La conoscenza personale dovuta ad una precedente frequentazione è anch'essa rilevante, poiché la segnala il 21% degli italiani e ben il 26% degli stranieri, che esprimono così anche una certa relativa fedeltà. Se le ApT come canale informativo sono importanti per gli italiani, per gli ospiti stranieri assumono invece un certo peso le Agenzie di viaggio, e la cosa non sorprende. Le guide e le riviste sono di un certo rilievo soltanto per gli italiani (8%), mentre le trasmissioni televisive come canale informativo sono indicate solo dal 3% sia di italiani che di stranieri.

La permanenza media è pari a 4,2 notti per il pubblico italiano e a 4,7 notti per quello straniero. La classe modale con le frequenze più elevate si registra nella classe 4-7 notti (51% per gli italiani, 43% per gli stranieri), ma è assai forte anche la scelta dei 2-3 pernottamenti (43% per gli italiani, 44% per gli stranieri). Si registra qualche punto percentuale anche a favore della vacanza di due settimane: solo il 5% per il pubblico nazionale, ma un 11% per gli stranieri. Irrisorie le altre tranche temporali.

L'albergo, ma anche B&B ed agritur

L'albergo/residence è di gran lunga l'alloggio più gradito, ma se per gli italiani si tratta del 62% dei casi, per gli stranieri scende al 52%. Questi ultimi danno un maggiore spazio degli italiani all'appartamento, che raccoglie il 12% degli stranieri. Notevole lo spazio degli agriturismi e B&B, con il 14% degli italiani ed il 12% degli stranieri.

Grafico 58: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Gli italiani scelgono poi l'affittacamere per un non trascurabile 8%, mentre in proposito gli stranieri si limitano ad un 3%. Una volta tanto, non appare strano che gli italiani utilizzino la seconda casa soltanto per una quota inferiore al 2% quando gli stranieri sono ad un modesto ma pur sempre superiore 3%: il Garda ha ben altri fenomeni e tradizioni, in proposito, e lo confermano i soggiorni presso parenti ed amici, che nel caso degli ospiti nazionali si ferma ad un 6%, mentre con gli stranieri si arriva addirittura al 12%!

La struttura ricettiva è stata prenotata da poco meno del 38% degli italiani direttamente al telefono, mentre per gli stranieri si tratta del 24%. Molti hanno contattato la struttura via mail (28% gli italiani, 21% gli stranieri, relativamente meno rispetto ad altre aree del Trentino). E' interessante rimanere però sul tema rete, perché in merito alla prenotazione dell'alloggio, il 12% degli italiani ed il 23% degli stranieri usa Internet per prenotare, anche se poi paga in albergo, mentre un altro 9% di italiani e un 12% degli stranieri oltre a prenotare su Internet effettuano anche il pagamento on line. In prima conclusione, la rete, dalle mail alle prenotazioni, fino ai pagamenti, s'allarga vistosamente come canale di prenotazione. Le Agenzie di viaggio sono invece coinvolte dal 10% di italiani e dal 7% degli stranieri nell'acquisto del solo pernottamento, mentre solo il 3% degli italiani ed un più "sensibile" 14% di stranieri si appoggia all'agenzia anche per acquistare altri servizi.

Gli infedeli

Nell'area gardesana si riscontra un tasso di fedeltà al Trentino e alla destinazione inferiore a quanto riscontrato in altri ambiti turistici. Il 38% degli italiani interpellati risulta un *newcomer* per il Trentino (e per l'Alto Garda), vale a dire che in passato non è mai stato in vacanza in Trentino, Tra gli stranieri questa percentuale è largamente superiore con il 63% dei casi, e la cosa non

sorprende, dal momento che si tratta di una molteplicità di bacini esteri, con caratteristiche e "storie" diverse.

Gli ospiti che già in passato hanno frequentato il Trentino per una vacanza lo hanno fatto soprattutto in estate: si tratta di circa il 70% di italiani e quasi il 75% di stranieri con una precedente frequentazione del Trentino.

Quesiti specifici

Il lago d'inverno

Sul Garda trentino si è indagato sul motivo della presenza al lago durante la stagione invernale, offrendo un'ampia gamma di risposte. Vivere il lago d'inverno è stata la risposta di un terzo degli interpellati. La vicinanza a città d'arte e proposte culturali ha poi contribuito a caratterizzare per un altro 14% le risposte complessive, che con il 12% di motivazioni benessere-enogastronomia locale contribuisce a focalizzare definitivamente il nucleo delle motivazioni della vacanza invernale sul Garda, dove lo sport, la pratica fisica sono presenti ma non così centrali come durante le altre stagioni, dalla primavera all'autunno, e la qualità di stimoli, di relazione, diremmo la complessiva qualità del vivere in un ambiente ricco di opportunità trovano risposte e soddisfazione. Visite ad amici ed eventi-manifestazioni sono certo a corollario delle motivazioni più forti, ma non spiccano, così come il 5% intercettato per ragioni legate alla propria attività lavorativa. Ma questa è un'altra storia, che con il turismo ha a che fare soltanto in modo indiretto, poiché magari si sovrappongono le fruizioni di strutture e servizi, dagli alloggi ai ristoranti, ai trasporti.

La soddisfazione per la vacanza

Ampia soddisfazione

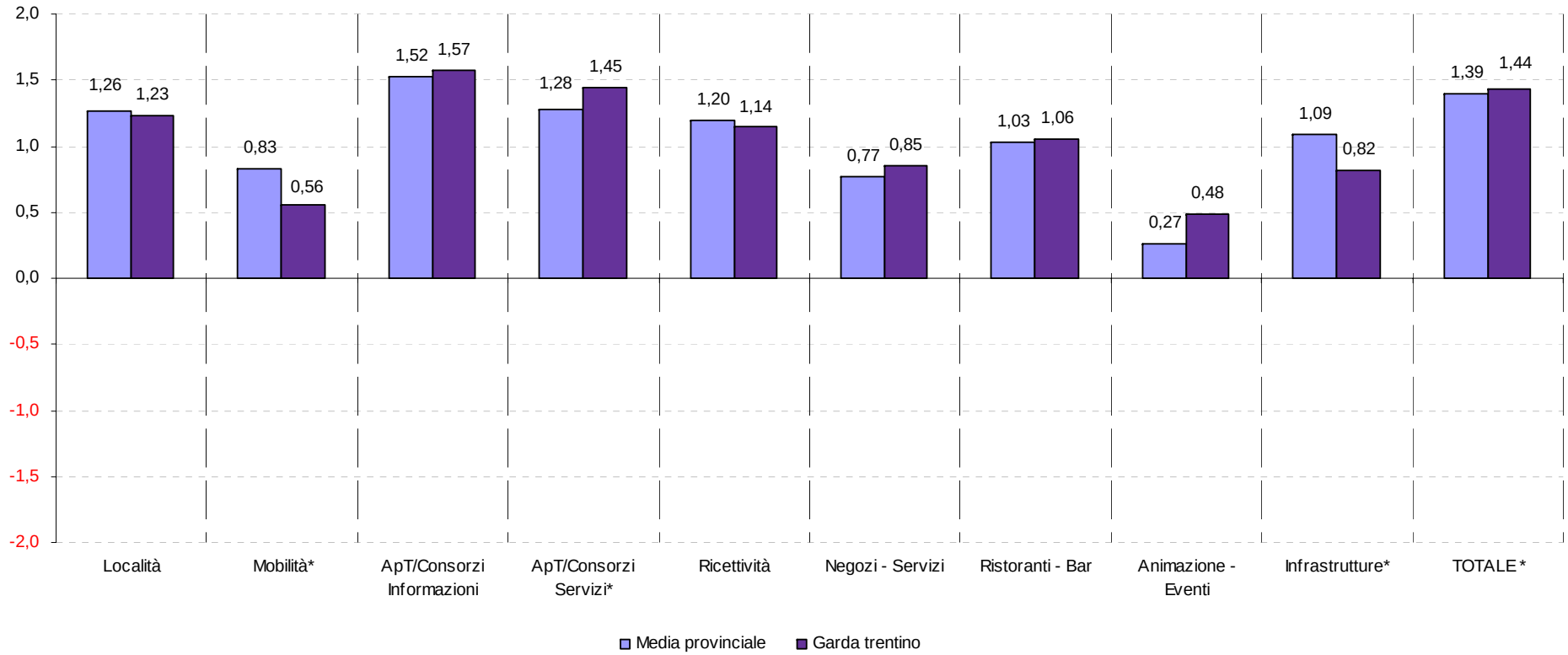
La soddisfazione inerente la vacanza vede gli italiani quasi sempre soddisfatti o molto soddisfatti: nel primo caso si tratta del 45%, nel secondo del 52%. Gli stranieri si dichiarano soddisfatti nel 39% dei casi, molto soddisfatti nel 55%. Un risultato molto positivo e confortante per la destinazione.

La località di soggiorno soddisfa oltre il 92% degli intervistati italiani ed oltre il 95% degli ospiti stranieri. Un ottimo risultato.

Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie soddisfano il 77% degli italiani, mentre gli stranieri si fermano, tra soddisfatti e molto soddisfatti, al 69%. C'è spazio per migliorare, pur in presenza di una situazione media positiva. L'accessibilità alla destinazione raccoglie quasi il 73% di soddisfazione tra gli italiani, a cui si aggiunge un 12% di molto soddisfatti. Per gli stranieri: i soddisfatti sono il 52%, ai quali si aggiunge un 14% di molto soddisfatti. Qualche miglioramento anche su questo aspetto sarebbe opportuno.

Traffico e mobilità vedono gli italiani più positivi nel giudizio, pur non eccellente (59% di soddisfatti e 15% di molto soddisfatti), mentre chi proviene dall'estero si

Grafico 59: ApT Ingarda Trentino. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

I mezzi pubblici vengono promossi

ferma ad un 42% di soddisfatti e ad un 14% di molto soddisfatti, lasciando intendere che sarebbero graditi dei correttivi. I parcheggi sono disponibili in modo sostanzialmente adeguato soltanto per circa il 60% degli intervistati, quindi è un punto ancora un po' critico. I mezzi pubblici di trasporto colgono apprezzamenti più elevati, con tre italiani su quattro che danno un giudizio positivo e quasi l'83% degli stranieri che li valutano complessivamente soddisfacenti.

Strutture e persone accoglienti

Gli alloggi incontrano giudizi lusinghieri, soddisfacendo a vario livello l'89% degli italiani e più del 93% degli stranieri. Disponibilità e cordialità dentro queste strutture sono soddisfacenti per oltre il 62% degli italiani, che le trovano addirittura molto soddisfacenti in un altro 30% dei casi. Gli stranieri apprezzano nell'88% dei casi, rassicurando quindi su quest'aspetto. La struttura ricettiva lascia parzialmente insoddisfatti il 18% degli italiani ed il 17% degli stranieri, e se da un lato questo spinge a migliorare, dall'altro c'è da rilevare che non si registra una totale insoddisfazione, con i parzialmente delusi in percentuale abbastanza contenuta. Il rapporto qualità/prezzo raccoglie apprezzamento medio diffuso, dal momento che solo il 7% degli italiani è totalmente insoddisfatto ed il 25% lo è parzialmente; gli stranieri sono relativamente più contenti, visto che solo il 2% è del tutto insoddisfatto ed un altro 18% lo è parzialmente. Materiale informativo nelle strutture ricettive: oltre il 90% degli italiani sono ben soddisfatti in merito, un po' meno gli stranieri, che comunque vedono quasi il 60% di soddisfatti ed un 17% di molto soddisfatti.

Lo shopping, si sa, siano prodotti che servizi, è importante anche in vacanza: poco meno del 74% degli ospiti italiani è in merito soddisfatto, ma gli stranieri lo sono di più, trattandosi dell'80%. Considerando la delicatezza del tema, sembrerebbe che la destinazione su questo aspetto sia sufficientemente attrezzata. La disponibilità e cordialità degli addetti risulta ben presente per l'85% degli italiani e per l'80% degli stranieri. Si può dunque migliorare, ma la situazione è già positiva. La qualità e varietà degli articoli soddisfa più dei tre quarti degli intervistati, proprio come la disponibilità di prodotti locali, mentre i prodotti dell'artigianato fanno anche meglio (una volta tanto, di solito soddisfano meno di quelli enogastronomici). Il rapporto qualità/prezzo viene apprezzato da circa due terzi degli italiani e da qualche straniero in meno.

Bar e ristoranti promossi

Ristoranti e bar non vedono ospiti totalmente insoddisfatti, e questa è già una notizia positiva, ma i poco soddisfatti sono il 18% tra gli italiani e l'8% tra gli stranieri, contribuendo così ad illustrare da subito una situazione nettamente positiva per la gran parte degli ospiti. Disponibilità e cordialità degli addetti raccolgono oltre l'89% dei consensi degli italiani e l'87% degli stranieri; nessuno sul punto si dichiara del tutto insoddisfatto. La qualità del servizio si colloca su valori sostanzialmente analoghi e solo il rapporto qualità/prezzo manifesta

Tabella 24: ApT Ingarda Trentino. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,23
Mobilità	
Accessibilità	0,53
Traffico e viabilità	0,23
Disponibilità di parcheggi	0,20
Mezzi pubblici e Skibus	0,70
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,09
Struttura ricettiva	0,93
Rapporto qualità/prezzo	0,70
Materiale informativo	0,81
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	0,89
Qualità e varietà articoli venduti	0,76
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,93
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,89
Rapporto qualità/prezzo	0,36
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,02
Qualità del servizio	1,14
Rapporto qualità/prezzo	0,77
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,40
Qualità degli eventi	0,44
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,03
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,02
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,16
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,19
Ambulatorio medico - farmacia	0,83
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,56
Competenza addetti	1,44
Orari apertura al pubblico	1,38
Materiale editoriale	1,31
Servizi erogati	1,45
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,44

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

qualche cedimento rispetto ad una situazione fin qui omogenea, visto che l'insoddisfazione degli italiani si avvicina al 22%, quella degli stranieri al 24%.

Sufficiente soddisfazione

Situazione positiva, dunque, ma perfettibile.

Eventi ed animazione: non è un tema facile, anche se in questo ambito la soddisfazione è presente, almeno per un 71% degli italiani e per due terzi degli ospiti stranieri. Considerato quel che accade in altre aree del Trentino, pur essendo anche qui presenti aree non indifferenti di insoddisfazione, la situazione appare decisamente più positiva o meglio meno negativa. Il numero degli eventi non è considerato sufficiente dal 26% degli italiani e dal 42% degli stranieri, evidenziando così come questo aspetto negativo sia decisamente più sensibile tra gli ospiti d'oltre confine, peraltro decisamente maggioritari sul Garda. La qualità degli eventi vede italiani e stranieri giudicarla soddisfacente per il 44-45% di loro, mentre molto soddisfacente viene giudicata dal 18% degli italiani e dal 24% degli stranieri. In questo caso quindi la qualità viene meglio valutata dagli stranieri.

Più gli stranieri che gli italiani

Infrastrutture e servizi trovano un giudizio positivo da parte del 71% degli italiani e da oltre l'83% degli stranieri, una differenza non da poco. Le dotazioni per attività sportive lasciano poco soddisfatti meno del 22% degli italiani ed un contenutissimo 7% degli stranieri. Nessun però si dichiara totalmente insoddisfatto. Gli istruttori per le attività sportive fanno bella figura: poco soddisfatti (nessuno totalmente) sono il 13% degli ospiti italiani ed il 7% degli stranieri. Il fattore umano "tiene" anche in questo campo, oltre il pur positivo livello delle strutture e delle infrastrutture. Il noleggio/acquisto dell'attività sportiva vede i negozi giudicati assai positivamente: il 57% degli italiani è soddisfatto, il 30% lo è molto; il 59% degli stranieri è soddisfatto, il 38% lo è addirittura molto. L'insoddisfazione restante non è netta ma soltanto parziale. Un quadro confortante, particolarmente con gli stranieri. Ambulatori medici e farmacie non soddisfano, soprattutto parzialmente, il 22% degli italiani ed il 15% degli stranieri.

Grande consenso per l'ApT

Uffici informazioni dell'ApT: un coro di consensi, davvero molto ampio e forte, per queste strutture, con insoddisfazioni contenute tra il 2% ed il 5% e quasi sempre di natura parziale. Una ennesima conferma della qualità erogata. Nello specifico, la disponibilità degli addetti raccoglie un voto di quasi eccellenza tra gli italiani e solo di poco inferiore tra gli stranieri. La competenza del personale trova qualche riserva soltanto tra gli stranieri, per gli italiani è semplicemente molto alta! L'orario di apertura al pubblico si tiene su livelli di giudizio analoghi, quindi qualche riserva arriva solo dagli stranieri. Il materiale editoriale in ApT lascia qualche obiezione solo nel 6% degli ospiti italiani e nel 10% degli stranieri, ma per il resto si divide tra soddisfatti e molto soddisfatti. I servizi erogati in generale dalle ApT sono soddisfacenti o molto soddisfacenti per il 93% del pubblico, italiano o estero che sia.

12. ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento turistico

La vacanza invernale si rafforza

L'ambito in questione è protagonista di una crescita invernale davvero interessante: dalla stagione fredda 2000/01 a quella più recente si è assistito ad un incremento degli arrivi pari al raddoppio e ad un +61% per quanto riguarda le presenze. Se è vero che il contenutissimo movimento straniero è cresciuto ancor più, è anche vero che gli italiani, che rappresentano il 92% delle presenze invernali, in dieci inverni sono cresciuti del 96% negli arrivi ed oltre il 55% nelle presenze. Di poco interessante c'è la permanenza media, che in un ambito turistico trentino che non gioca la carta dello sci, almeno direttamente, non possono essere notevoli: si attestano mediamente su un valore di 3,2 pernottamenti.

Rispetto ad un tempo, lo si deve ricordare, l'attività legata alla cura-benessere è anche stata perseguita in inverno con maggior vigore da parte delle strutture dell'offerta ed i risultati traggono beneficio in buona parte da questa scelta. Si è perseguito con una certa convinzione quello che possiamo definire un marketing d'ambito mirato, volto a valorizzare i trattamenti termali anche a cavallo dell'anno nuovo, motivazione comunque non "unica". Si sa, indubbiamente, che anche il benessere o la cura hanno sempre più bisogno di un corollario di proposte che vanno dall'ambiente all'enogastronomia di qualità, dagli eventi alle possibilità "in rete" delle destinazioni, alle peculiarità.

Ai lombardi piace l'ambito

La Lombardia pesa per oltre il 41% del movimento italiano, definendo già così il carattere principale dei flussi d'area Comano – Dolomiti di Brenta. Siamo sul versante sud-occidentale del Trentino e la limitrofa Lombardia trova agevolmente la strada nel raggiungere e premiare la zona. Lo ha fatto negli anni, con crescite forti, basti ricordare l'aumento delle presenze che dall'inverno 2000/01 ad oggi hanno segnato un +66%. Meno interessante la durata dei soggiorni, di soli 3,2 pernottamenti nonostante la presenza dell'offerta cura-benessere. Al secondo posto il Veneto, che cresce vivacemente nell'ultimo inverno e corrobora un trend positivo nel tempo, anche se la permanenza è limitata a 3,1 notti. Segue l'Emilia-Romagna, anch'essa in progressione negli anni e vivace soprattutto negli arrivi. Forse inatteso il quarto posto del Piemonte, in forte crescita nel tempo e nel breve periodo, con una permanenza media che, forse data la distanza, è di 3,9 giornate, un valore apprezzabile soprattutto in termini relativi. Soltanto quinta la Toscana e sesto il Lazio.

Cresce la Germania

Il piccolo movimento estero vede la Germania rappresentare circa la metà del totale, con difficoltà nell'ultimo inverno ma forte crescita nel decennio dal 2000/01. Breve, ma non brevissimo, il soggiorno medio: tre giornate. La Repubblica Ceca segue molto distanziata, con un crollo l'ultimo anno che però

Tabella 25: ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	92,1	10.573	19,5	95,8	91,7	33.865	4,2	55,4	3,2
Estero	7,9	906	-10,9	161,1	8,3	3.051	-15,3	163,5	3,4
TOTALE	100,0	11.479	16,4	99,7	100,0	36.916	2,3	60,9	3,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	41,4	4.375	13,3	135,1	41,2	13.943	2,0	65,9	3,2
Veneto	19,5	2.062	31,8	121,3	18,6	6.314	18,7	56,1	3,1
Emilia-Romagna	12,1	1.279	18,4	62,4	12,3	4.153	3,2	20,6	3,2
Piemonte	6,1	645	34,9	132,0	7,5	2.533	21,3	71,6	3,9
Toscana	3,7	390	32,2	114,3	3,6	1.219	-19,1	86,4	3,1
Lazio	2,0	211	-22,4	76,1	2,5	848	-32,5	33,2	4,0

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Perm. media inverno 2010/11
Germania	50,6	458	-20,2	120,2	44,7	1.365	-7,5	132,1	3,0
Repubblica Ceca	6,4	58	-59,4	383,3	11,5	351	-63,3	1.495,5	6,1
Ucraina	7,2	65	3.150,0	#DIV/0!	10,7	325	5.316,7	#DIV/0!	5,0
Svizzera	11,1	101	46,4	621,4	10,4	318	42,6	396,9	3,1
Altri Paesi extraeuropei	1,9	17	325,0	#DIV/0!	3,4	105	105,9	#DIV/0!	6,2
Romania	2,5	23	187,5	#DIV/0!	2,4	74	138,7	#DIV/0!	3,2
Polonia	2,2	20	-37,5	#DIV/0!	2,4	72	-68,7	#DIV/0!	3,6
Federazione Russa	1,5	14	75,0	#DIV/0!	1,7	51	121,7	#DIV/0!	3,6

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

non nasconde la vertiginosa crescita negli ultimi anni ed una ottima permanenza media di 6,1 pernottamenti. Terza l'Ucraina, non certo abituata alle prime posizioni, quarta la Svizzera, ma ormai per quest'ultima si è su valori numerici assai contenuti.

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Per quanto riguarda il profilo dell'ospite presente nella stagione invernale e la sua soddisfazione, per questo ambito non è stata effettuata alcuna elaborazione perché il numero di interviste raccolte (in totale 25) è stato ritenuto insufficiente per consentire una analisi minimamente significativa e credibile.

13. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

L'ultimo inverno ha visto nell'ambito rendenese flessioni per oltre il 5%, un valore non indifferente. Conforta invece la permanenza media di 4,9 giornate, valore interessante in inverno. L'area che fa capo a Madonna di Campiglio non è cresciuta molto, a differenza di altre, negli ultimi dieci anni: si tratta di un incremento di quasi il 13% negli arrivi certificati e poco meno del 17% nelle presenze. Più interessante distinguere invece tra Italia ed estero: se il mercato italiano, in quest'ambito leggermente prevalente anche in inverno, è sostanzialmente fermo da anni, quello estero, pur composito, nel complesso è cresciuto molto, si tratta del +71% negli arrivi e del +89% nelle presenze! Approfondiremo tra breve questo fenomeno, notevole ma eterogeneo. E' un mercato che pesa attualmente poco meno del 24% negli arrivi totali e per il 31% nelle presenze, con una permanenza media buona, di 6,3 pernottamenti.

Italia ferma, altri Paesi in crescita...

In Italia è il flusso laziale a mettersi in maggiore evidenza, ma soltanto nelle presenze, poiché in termini di arrivi è la vicina Lombardia al primo posto. Questo fenomeno vede così la permanenza media dei laziali arrivare addirittura a 6,2 giornate, mentre la vicina regione lombarda si ferma assai prima: soltanto 3,7 giornate. E' un fenomeno conosciuto e per certi versi prevedibile e "fisiologico". Un'altra informazione degna di nota è però che la Lombardia da molto tempo non cresce più, nell'ambito di Campiglio e Pinzolo, mentre il Lazio è salito in dieci inverni di circa il 19% tra arrivi e presenze. Terza l'Emilia-Romagna, in flessione anche nel lungo periodo, e quarta la Toscana, decisamente in crisi da tempo. Il mercato italiano desta più d'una preoccupazione quindi, pur mantenendosi su livelli rilevanti. E non potrebbe essere altrimenti, visto il prestigio e l'offerta dell'area. Il potenziale certo non manca in una realtà importantissima dell'arco alpino e dolomitico in particolare, ma che forse non esprime completamente il suo potenziale, soprattutto con certi mercati, ad iniziare da quello italiano per proseguire con quello tedesco.

Roma in testa

Il potenziale è davvero espresso?

Dall'estero arrivano molti polacchi, che pur in flessione in mesi recenti vedono "storicamente" un'esplosione di arrivi e presenze nel lungo periodo. La Russia continua invece nonostante la crisi internazionale la sua crescita fortissima, consolidando il secondo posto e facendo pensare ad un futuro possibile primo posto. Le durate di soggiorno sono molto interessanti: se la Polonia arriva a 6,7 pernottamenti, per la Federazione Russa si tratta addirittura di 7,6! Terza la Repubblica Ceca, in meno eclatante ma solida crescita, forte anche di una permanenza media di 6 giornate. Quarto il Regno Unito, che da anni non cresce, quinto il Belgio, che negli anni è cresciuto ma attualmente soffre un po'. Non c'è "traccia" della Germania, neppure scendendo fino all'ottavo posto.

Tabella 26: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	76,1	97.755	-6,8	1,7	69,3	436.288	-8,2	-0,2	4,5
Estero	23,9	30.639	-2,1	71,1	30,7	192.891	1,6	89,0	6,3
TOTALE	100,0	128.394	-5,7	12,6	100,0	629.179	-5,4	16,7	4,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lazio	15,2	14.907	-7,6	18,9	21,2	92.307	-7,6	19,4	6,2
Lombardia	23,6	23.026	-8,5	1,8	19,5	85.049	-12,8	-2,1	3,7
Emilia-Romagna	17,7	17.327	-0,5	-5,8	13,7	59.684	-2,5	-6,3	3,4
Toscana	7,5	7.287	-4,4	-23,1	7,8	34.129	-6,8	-26,1	4,7
Marche	7,3	7.096	-6,8	12,7	6,8	29.879	-9,7	6,2	4,2
Campania	3,7	3.573	11,6	15,3	4,9	21.373	13,3	16,8	6,0

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	23,6	7.217	-11,8	428,7	25,0	48.304	-8,6	407,4	6,7
Federazione Russa	15,2	4.650	34,0	603,5	18,2	35.180	36,4	634,1	7,6
Repubblica Ceca	7,2	2.208	14,6	127,4	6,9	13.285	12,3	190,3	6,0
Regno Unito	6,2	1.892	-8,6	-3,1	6,0	11.629	-8,6	-3,8	6,1
Belgio	4,4	1.351	-10,5	23,9	4,1	7.990	-10,2	20,0	5,9
Svezia	3,8	1.157	-12,5	192,2	3,7	7.200	-15,4	231,3	6,2
Paesi Bassi	3,4	1.036	25,0	71,8	3,5	6.741	28,8	84,6	6,5
Finlandia	3,2	976	94,8	16,3	3,2	6.263	109,3	26,9	6,4

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il mercato estero e le sue dinamiche vedono quindi in quest'ambito una presenza dei mercati dell'Est a dir poco forte, l'assenza di flussi germanofoni e la cavalcata potente della Russia, che nel medio termine potrebbe scalzare la Polonia dal primo posto. Per propensione alla spesa, a quanto si rileva tra gli operatori, già lo ha fatto abbondantemente.

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Schede valide 62

E' questo un ambito trentino molto importante, sia per valore ambientale che per movimento turistico, ma anche per prestigio e notorietà nazionale ed internazionale. Il piano di rilevazione prevedeva la raccolta di 320 schede-ospite, con 284 di esse rivolte agli italiani e 36 tra gli ospiti stranieri.

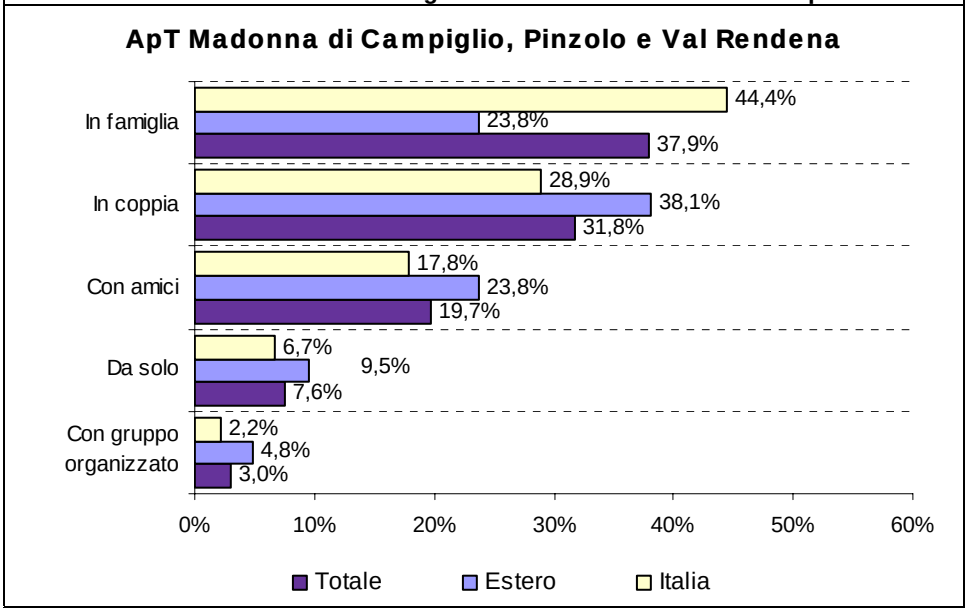
La realtà dei fatti ci porta però purtroppo a dover elaborare e commentare, con conseguente prudenza, le sole 62 schede raccolte, 43 tra gli italiani e 19 tra gli stranieri, un numero ben lontano da quello necessario ad un'analisi sufficientemente autorevole. In merito alle schede riferite all'ospite-sciatore, un sottoinsieme tra gli intervistai, si tratta di 33 schede.

In famiglia

La maggior parte degli intervistati italiani è qui con la famiglia: si tratta del 44% dei casi, mentre gli stranieri lo sono soltanto nel 24% dei casi. I membri della famiglia sono mediamente 3,7, sia per gli italiani che per gli stranieri.

La modalità di vacanza in coppia rappresenta il 29% per gli italiani e sale a 38% per gli stranieri. In meno del 18% dei casi gli italiani sono in vacanza con amici, mentre in questo caso gli stranieri sfiorano il 24%.

Grafico 60: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Da solo è il 7% degli italiani, mentre gli stranieri segnano un 10%. Ben pochi in gruppo organizzato.

L'età media è di poco oltre i 43 anni per italiani e poco meno di 40 per gli esteri. La fascia d'età maggiormente presente è quella dai 26 ai 35 anni per gli stranieri e dai 36 ai 45 per gli italiani, che sono però numerosi e "spalmati" anche nella fascia d'età precedente e quella successiva ai 36-45.

Lombardia ed Emilia-Romagna, Regno Unito e Polonia

Da Lombardia ed Emilia-Romagna proviene ben il 57% degli intervistati nazionali, seguite dal Lazio da cui proviene un altro 15% di turisti italiani. La concentrazione dei bacini regionali è dunque fortissima.

Gli stranieri invece vedono sia il Regno Unito che la Polonia sfiorare ciascuno il 28% del totale estero, seguiti dagli USA, Germania e Repubblica Ceca.

La domanda nazionale è motivata in sei casi su dieci dalla ricerca di riposo, relax, dall'ambiente naturale dell'ambito. Il dato, elevato, si commenta da solo. Siamo nel regno di una delle regine dello sci alpino, oltre che dell'eccellenza dolomitica e della mondanità, ma la vacanza è sempre in buona parte costituita dalla ricerca di riposo, riassumibile forse come un "riposo dentro la bellezza"! I relativamente pochi stranieri intervistati dal momento che questo ambito è frequentato anche in inverno soprattutto da italiani, invece, sono interessati al riposo-relax soltanto per una quota modesta, l'11%, anticipando come sia lo sci a motivarli maggiormente.

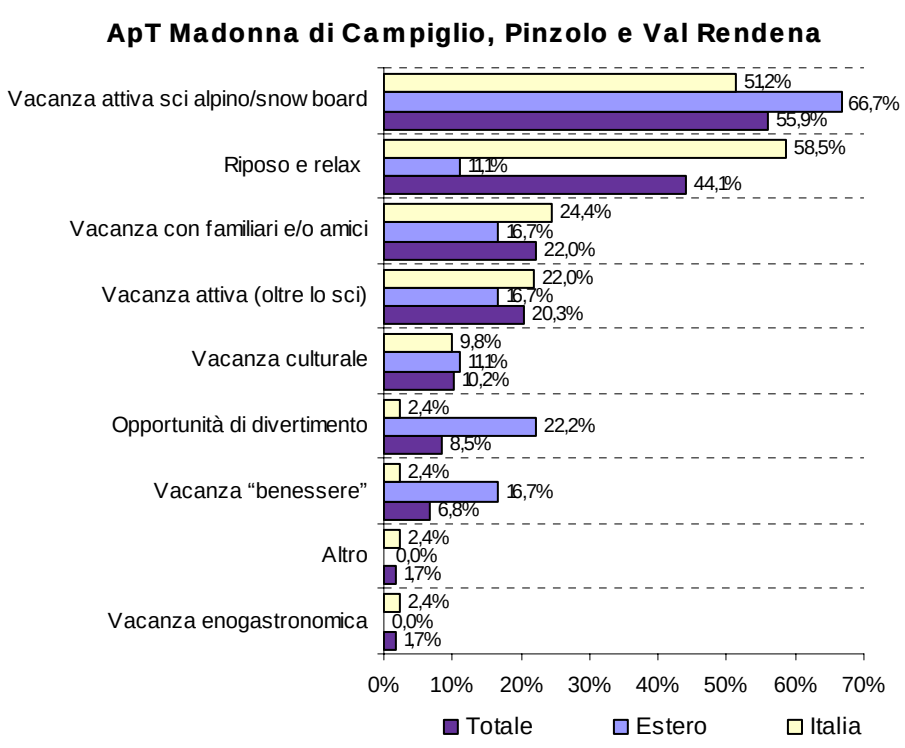
Riposo e sci

La quota nazionale mossa primariamente dal desiderio di sciare (sci da discesa e snowboard) oltrepassa di poco il 51% (possibili due risposte), indicando così come la Val Rendena intercetti in inverno un gran numero di sciatori, e non potrebbe essere altrimenti. Gli stranieri per i due terzi indicano questa motivazione, evidenziando così il loro prevalente interesse durante la vacanza.

Al terzo posto tra i turisti italiani troviamo un notevole 22% di chi è nell'ambito per praticare "altre attività sportive diverse dallo sci e dallo snowboard". Questo valore rafforza, pur indirettamente, il già notevolissimo peso dello sci-snowboard, completando un quadro che vede l'attività fisica sulla o tra la neve fare la parte del leone. Per gli stranieri, dediti per lo più allo sci ed allo snowboard, questa motivazione si ferma ad un comunque non trascurabile 17%.

La vacanza in compagnia di familiari raccoglie tra i turisti italiani un interessante 24%; le vacanze in montagna, sia durante le festività che nel periodo del carnevale e/o delle settimane bianche, vedono da sempre la famiglia, più o meno allargata, spesso riunita in montagna, indipendentemente dal numero di sciatori "totali" che la compongono. Gli stranieri si fermano sotto il 17%. Le opportunità di carattere culturale muovono una quota modesta di ospiti italiani, almeno come motivazione forte, ma è comunque un non trascurabile 10% (altrettanti gli stranieri).

Grafico 61: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Molti stranieri cercano il divertimento

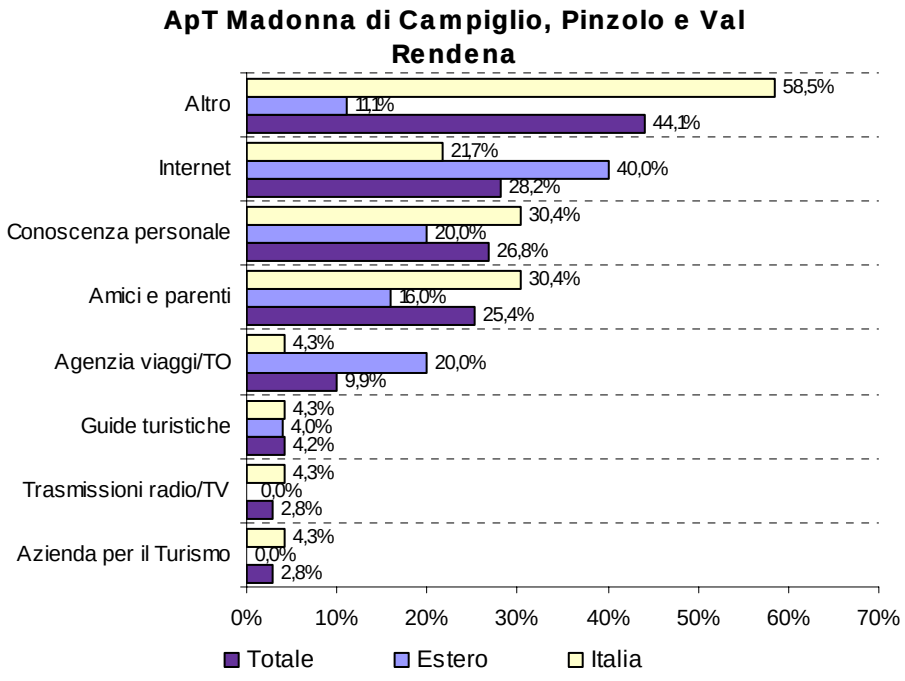
Segue un 2% delle opportunità enogastronomiche (non presenti tra gli ospiti stranieri), un analogo 2% per termalismo e wellness (maggiore è quest'ultima motivazione tra gli stranieri). Le opportunità di divertimento registrano tra gli italiani un ulteriore 2%, mentre per gli stranieri arrivano addirittura al 22%.

I principali canali di reperimento delle informazioni sulla località per i turisti italiani sono stati prevalentemente di tipo tradizionale. La conoscenza personale da un lato e da parte di amici e parenti dall'altro coprono, ognuno con oltre un terzo, la buona parte delle risposte in merito (rispettivamente invece 26% e 21% circa per quanto riguarda gli stranieri).

Segue Internet, che per gli italiani supera il 24% e per gli stranieri è addirittura al 53%. Mentre le agenzie viaggio (26% per gli stranieri), le ApT e la stampa specializzata-guide conquistano, per quanto riguarda gli italiani, soltanto meno del 5% per ognuna di queste voci. L'impressione è che il pubblico nazionale di quest'ambito sia ancora molto legato alle modalità tradizionali. Gli stranieri, invece, vivono dinamiche assai diverse, ad iniziare dalla frequentazione della rete.

La permanenza di 4-7 notti raccoglie la maggior parte dei turisti italiani intervistati, con un notevolissimo 59%. Gli stranieri che optano per questo intervallo rappresentano addirittura il 79%.

Grafico 62: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La settimana bianca

La permanenza media, in montagna come al mare, si contrae da qualche decennio ma la durata settimanale della vacanza come dato medio maggioritario sembrerebbe tenere. Un'influenza l'hanno anche i pacchetti commerciali, che offrono quasi sempre la settimana, ma non v'è dubbio che anche l'ospite auto-organizzato, prevalente tra gli italiani, spesso opta per la "settimana bianca". Accanto a questa classe di durata prevalente non è disprezzabile nemmeno quel 22% di turisti italiani (pochissimo inferiore il valore degli stranieri) che dichiara di fermarsi 8-14 giorni. Il 17% degli italiani si ferma soltanto 2-3 notti, soggiorno breve, forse tipico non soltanto di chi, italiano, cerca weekend, ma anche di itineranti che visitano la valle. Pressoché assenti i turisti che intendono fermarsi più di due settimane.

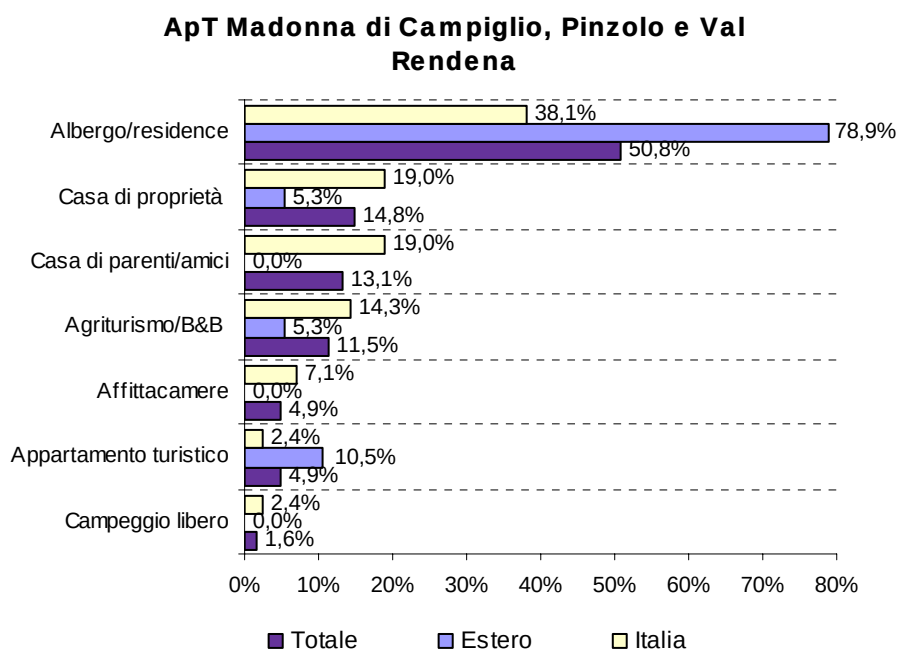
Se il tempo medio di permanenza è pari a sette notti, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri, le giornate in cui i turisti intervistati intendono sciare ammontano mediamente a 5,4 (5,3 per gli italiani). Questo è un dato che ribadisce ulteriormente l'interesse prevalente per lo sci.

In merito al numero di ore al giorno che si pensa di sciare, è interessante notare come tra gli italiani ci sia una sostanziale parità tra coloro che sciano più di mezza giornata e chi soltanto mezza giornata. Gli stranieri, invece, per la grandissima parte sciano tutto il giorno.

Gli stranieri vanno in albergo/residence

Alberghi e residence raccolgono, tra le formule ricettive, il 38% degli italiani, mentre gli stranieri privilegiano questo tipo di alloggio nel 79% dei casi: sono soltanto due valori, ma si comprende già molto delle differenze tra il flusso

Grafico 63: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

nazionale e quello estero. L'appartamento turistico appare anch'esso, pur su percentuali assai più contenute, essere privilegiato dagli stranieri(11%, contro un valore esiguo tra gli italiani). All'opposto, case di amici e parenti, invece, sono spesso l'alloggio dei vacanzieri nazionali (19%). L'agriturismo e i B&B raccolgono un notevole 14% tra gli italiani, mentre gli stranieri li scelgono soltanto nel 5% dei casi. La casa di proprietà, ovviamente, vede gli italiani al 19%, mentre per gli stranieri il valore è assai contenuto.

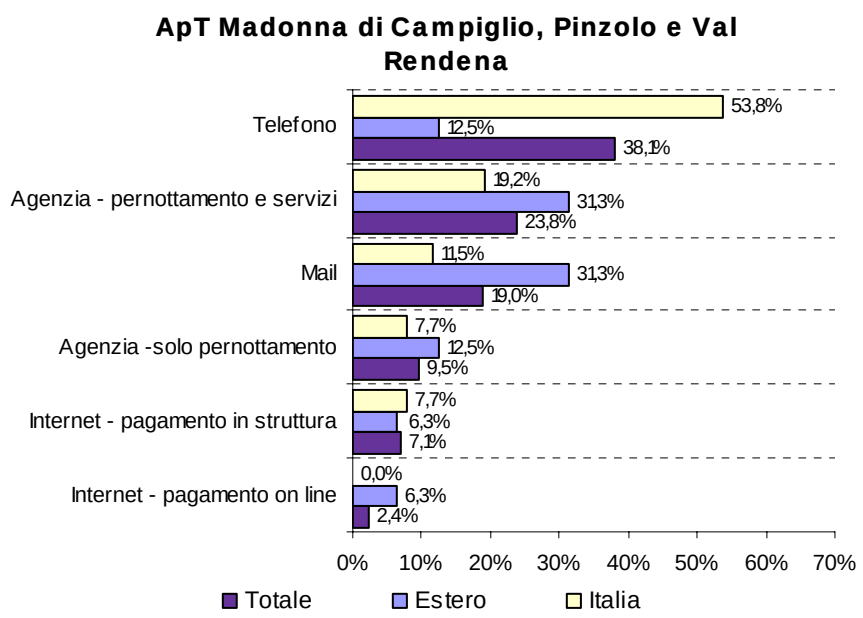
Gli italiani stanno scoprendo B&B ed agritur

Se gli italiani per oltre la metà prenotano l'alloggio al telefono, gli stranieri per un terzo lo fanno via mail ed in un altro terzo dei casi lo fanno tramite Agenzia, valore quest'ultimo che arriva al 43% se si sommano gli acquisti, tramite Agenzie di viaggio del semplice posto letto a quelli dei pacchetti contenenti servizi vari. Anche gli italiani si appoggiano con una certa frequenza alle Agenzie, e sommando i due tipi di appoggio all'intermediazione si arriva ad un totale del 27%. Prenotazioni e pagamenti attraverso Internet, invece, sono ancora una realtà assai modesta.

Italiani vecchie conoscenze

Se meno del 5% degli intervistati italiani dichiara si essere per la prima volta in vacanza in Trentino, per gli ospiti esteri si tratta invece del 37%, un valore elevato. Chi è gia stato in vacanza in Trentino, tra gli italiani, lo ha fatto in estate per quasi il 42% dei casi, mentre l'inverno registra un valore di poco superiore al 28%. Ben diversa è la situazione per gli stranieri, che di gran lunga hanno una maggiore conoscenza del Trentino invernale, in quanto ad esperienze precedenti (44% del totale).

Grafico 64: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Quesiti specifici

L'ApT di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena ha aggiunto alcuni quesiti specifici. Il primo verteva sulla eventuale presa in considerazione di altre località rispetto a quella prescelta. I no rappresentano addirittura l'84% delle risposte, offrendo così all'osservatore l'opportunità di comprendere quanto una località forte possa anche essere per molta utenza "quasi senza competitor". La fedeltà appare quindi molto forte. La concorrenza, indicata dai pochi intervistati che hanno preso in considerazione anche altre destinazioni, è dai più indicata nell'Alto Adige.

Quasi senza competitor?

La presenza in loco di attività per famiglie non risulta come in altri luoghi di importanza decisamente rilevante, ma in compenso è diffuso un interessamento che potrebbe forse essere definito spesso "discreto", con molti soggetti interessati "in parte", adottando un'espressione tipica dei questionari.

Una card potrebbe servire...

Un ultimo quesito esplorava la rilevanza di alcuni argomenti in rapporto ad una card turistica, la carta servizi di cui l'ambito intende dotarsi: il 61% degli interpellati la ritiene importante. La maggioranza relativa, oltre il 26%, pensa che la scontistica nei negozi sia l'aspetto più importante di una card, seguita da molto vicino (24%) dalla gratuità del trasporto pubblico e dalla scontistica nei ristoranti e bar (17%). Una percentuale di poco inferiore indica la gratuità o la scontistica nelle strutture o negli impianti sportivi. Nella valutazione di questi ospiti appare assai meno "di competenza di una card" la scontistica negli alloggi ricettivi e scarso interesse c'è anche per riduzioni e/o gratuità in occasione di eventi, mostre, ecc.

...per risparmiare

Ne esce un'idea di card che fa risparmiare nel quotidiano sulle cose che nel quotidiano costano, dallo shopping alle consumazioni nei bar, ai pasti nei ristoranti, ma anche nei trasporti "interni alle destinazioni di valle", tema sempre delicato, e non certo primariamente per il prezzo.

La soddisfazione per la vacanza

La località di soggiorno è ritenuta soddisfacente da una larga maggioranza di turisti.

Località promossa, mobilità assai meno

Su traffico e mobilità la soddisfazione appare invece più contenuta. L'accessibilità è considerata soddisfacente dal 34% e molto soddisfacente dal 39% (si va al 73%, quindi) degli ospiti italiani, mentre gli stranieri sono meno soddisfatti, pur registrando in totale il 62% di soddisfazione. Resta così una fascia di miglioramento più ampia. Il traffico e la viabilità colgono risultati nei giudizi abbastanza vicini a quanto sopra: per il 78% degli italiani la situazione è soddisfacente o molto soddisfacente, mentre gli stranieri la valutano positivamente nel 69% dei casi, con una maggiore concentrazione sul giudizio "semplicemente" soddisfatto. I parcheggi vedono gli italiani dividere il giudizio a metà tra soddisfazione ed insoddisfazione, mentre gli stranieri, forse meno coinvolti dal problema del traffico poiché non sempre presenti con la propria auto, sono in media più soddisfatti (69%). Mezzi pubblici e skibus raccolgono giudizi decisamente positivi tra gli italiani, mentre gli stranieri, pur dando un voto positivo, appaiono più severi.

Cordialità nella ricettività

Sulla ricettività, la cordialità da parte di chi accoglie appare diffusa e tendenzialmente elevata, lo pensano sia gli ospiti italiani che, ancor più, quelli esteri. Le strutture ricettive sono per la gran parte ritenute soddisfacenti, e per gli stranieri lo sono ancor più che per gli italiani. Il rapporto qualità/prezzo degli alloggi soddisfa nettamente oltre i due terzi degli ospiti e, considerando la delicatezza del tema, la quota di soddisfatti appare senz'altro elevata. Il materiale informativo riguardante gli alloggi è soddisfacente per quasi tutti gli italiani, mentre lo è per poco più dei due terzi degli stranieri, che evidentemente hanno qualche problema in più.

Riguardo allo shopping – acquisto servizi, disponibilità e cordialità soddisfano la gran parte degli intervistati, ma il giudizio positivo degli stranieri si ferma ai due terzi delle risposte, mentre gli italiani sono sensibilmente più soddisfatti. La qualità e la varietà degli articoli venduti tende alla soddisfazione, ma se con gli italiani ci si avvicina ai tre quarti di giudizi positivi, gli stranieri si fermano a quasi due terzi delle risposte. La disponibilità di prodotti enogastronomici locali è decisamente soddisfacente per oltre l'80% degli intervistati, sia italiani che esteri, ma sensibilmente meno elevata è la soddisfazione per i prodotti dell'artigianato. Il rapporto qualità/prezzo dello shopping è positivo per circa i

Bene i prodotti enogastronomici

due terzi degli italiani, mentre gli stranieri sono su livelli di soddisfazione più elevati.

Personale disponibile, servizio promosso

Il giudizio su ristoranti e bar è caratterizzato da soddisfazione elevata per la disponibilità e la cordialità del personale, e ad essere particolarmente soddisfatti sono gli stranieri. La qualità del servizio è valutata ancora migliore, ed anche qui gli stranieri sono particolarmente soddisfatti. Il sempre delicato rapporto qualità/prezzo tende al giudizio positivo sia per gli italiani (69%) che soprattutto per gli ospiti stranieri (82% di soddisfatti o molto soddisfatti).

Eventi e animazione non sembrano rappresentare un punto di forza per la destinazione.

Eventi insoddisfacenti, al contrario delle piste!

Gli italiani, in merito alla numerosità degli eventi, in oltre la metà dei casi (55%) sono poco o per nulla soddisfatti, mentre gli stranieri, in proposito, risultano soltanto un poco meno critici (50%). La qualità degli eventi è giudicata nel complesso negativamente, con particolare severità da parte degli stranieri, insoddisfatti in quasi il 67% dei casi, tra parzialmente e del tutto insoddisfatti.

Impianti e piste per sci alpino e snowboard accolgono apprezzamento pressoché unanime tra gli italiani e in quattro stranieri su cinque. Le dotazioni per altre attività sportive soddisfano invece due terzi degli italiani ma solo poco più della metà degli stranieri, indicando con chiarezza un'area di intervento e miglioramento per l'ambito rendenese.

Gli istruttori delle attività sportive colgono giudizi assai positivi, soprattutto tra gli stranieri. Questi operatori evidentemente sopperiscono con la loro professionalità ad eventuali carenze.

I negozi dove acquistare o noleggiare l'attrezzatura lasciano molto soddisfatti gli ospiti, in particolar modo quelli esteri.

In ApT c'è disponibilità e competenza

Per i punti informativi turistici**, l**a disponibilità del personale si dimostra molto soddisfacente, con giudizi davvero lusinghieri, sia tra gli italiani che tra gli stranieri. Poco inferiori, quindi ancora assai elevate, troviamo le valutazioni per le competenze di tale personale. Gli orari di apertura e la gran parte del materiale editoriale soddisfano il pubblico italiano ed estero.

La vacanza nel suoi complesso ha soddisfatto quasi tutti, ma gli stranieri appaiono maggiormente "molto soddisfatti" degli italiani, concentrati per lo più su una "semplice" soddisfazione.

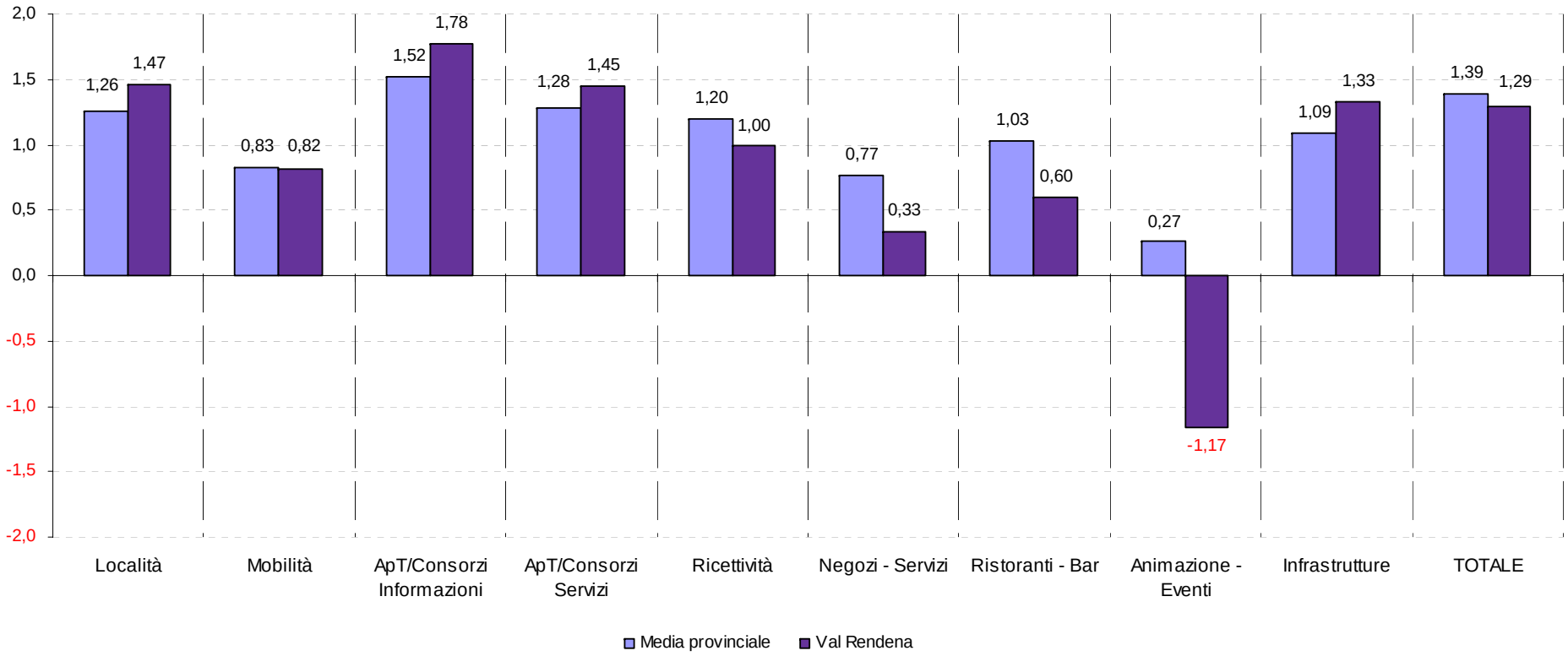
Solo Sciatori

E' stata effettuata un'elaborazione dei dati raccolti riferita ai soli praticanti lo sci, intesi come coloro che tra le prioritarie motivazioni di vacanza indicano la pratica dello sci o dello snowboard. L'età media è pari a 43 anni (sostanzialmente simile a quella dei non sciatori). Meno presenti tra gli sciatori

PIù coppie, più amici

le famiglie con figli e invece relativamente più numerose le coppie e la vacanza sulla neve con un gruppo di amici (circa un quarto di questi turisti sciatori).

Grafico 65: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La provenienza vede una presenza relativamente più alta di stranieri (quasi un terzo del totale), provenienti soprattutto dai paesi dell'Europa centrale (quasi la metà è rappresentata da polacchi, con una discreta presenza di turisti sciatori provenienti dalla Repubblica Ceca e dalla Russia).

Oltre a ribadire la passione per la neve, questi ospiti lasciano però un certo spazio anche alla motivazione riposo e relax, mentre la vacanza con i familiari, rispetto al pubblico "intero", ne esce decisamente ridimensionata.

Più Internet, meno consigli...

S'alza un po' l'uso di Internet per reperire informazioni e si contrae il peso dei consigli di amici e parenti, ma le variazioni sono poco significative e inferiori a quanto si sarebbe potuto supporre. Uno su tre basa la conoscenza dell'ambito su proprie esperienze pregresse, con un valore quindi prossimo a quello generale del turista dell'ambito.

Ci si ferma in media sette notti, valore interessante che indica come la fascia più gettonata sia quella dei 4-7 pernottamenti (oltre il 60%), seguita a gran distanza (21%) dagli 8-14 giorni.

Allo sci da discesa si pensa di dedicare 5,9 giornate della propria vacanza, quindi quasi tutta la durata media della vacanza. Due su tre sciano oltre la mezza giornata, gli altri soltanto mezza.

La settimana è soprattutto in albergo/residence

Oltre la metà preferisce alloggiare in albergo/residence, ma il 12% ha casa di proprietà, cosi come un altro 12% è in casa di amici e parenti. Analogo 12% di quota lo registrano gli agriturismi e i B&B, mentre solo il 6% è in appartamento turistico.

Quasi il 29% degli sciatori ha contattato direttamente la struttura via mail, ma altrettanti lo hanno fatto telefonicamente. Un non trascurabile 19% si è appoggiato ad un'Agenzia di viaggio, unitamente ad un ulteriore 10% che si è rivolto ad un'Agenzie di viaggio per il solo pernottamento. Un altro 10% ha prenotato su Internet, ma ha pagato nella struttura, mentre un 5% ha prenotato su Internet e pagato on line.

Fedeltà di scelta

L'82% degli sciatori ha già trascorso vacanze in Trentino. Si tratta di un pubblico quindi molto fedele e conoscitore per esperienza diretta del territorio e della sua offerta. Il 64% ha già conosciuto questa località d'inverno, ed un altro 32% aveva già frequentato d'inverno altre località trentine. Il 52% la conosceva già per una frequentazione estiva, alla quale si può affiancare il 16% che del Trentino conosceva già altre località in estate.

Belle ed ampie soddisfazioni

La soddisfazione generale in merito alla vacanza si divide tra un 50% di soddisfatti ed un 50% di molto soddisfatti, risultato lusinghiero che non deve però far scendere il livello di attenzione sugli sciatori-snowboarder.

Uno sguardo ai singoli aspetti della vacanza evidenzia come la valutazione degli sciatori non si discosti in modo significativo da quanto emerso per l'insieme dei turisti.

Tabella 27: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,47
Mobilità	
Accessibilità	0,72
Traffico e viabilità	0,85
Disponibilità di parcheggi	0,21
Mezzi pubblici e Skibus	0,67
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,38
Struttura ricettiva	1,28
Rapporto qualità/prezzo	0,76
Materiale informativo	1,24
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	0,97
Qualità e varietà articoli venduti	0,48
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,91
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,24
Rapporto qualità/prezzo	0,42
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,19
Qualità del servizio	1,22
Rapporto qualità/prezzo	0,75
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	-0,39
Qualità degli eventi	-0,26
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,47
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,49
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,14
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,38
Ambulatorio medico - farmacia	1,03
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,80
Competenza addetti	1,72
Orari apertura al pubblico	1,48
Materiale editoriale	1,38
Servizi erogati	1,45
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,29

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Buona soddisfazione per l'accessibilità alla località, con qualche nota critica per traffico e parcheggi.

Ancora migliore soddisfazione per la ricettività ed in particolare per la disponibilità e cordialità degli addetti, aspetto rilevato positivamente anche nella distribuzione commerciale e nella ristorazione e pubblici esercizi, oltre che nei centri di informazione turistica.

Particolarmente elevata la soddisfazione per impianti e piste, aspetto forse ritenuto più importante per questo target e dove risultano praticamente assenti le voci critiche.

Su eventi e animazione, come per l'insieme dei turisti, le maggiori insoddisfazioni.

14. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Grande ambito, grandi domande

In questo esteso ambito trentino l'inverno disegna un quadro con fenomeni positivi, ma anche interrogativi e difficoltà. Se l'ultimo inverno si è chiuso con una flessione modesta, dell'1,7% sia negli arrivi che nelle presenze, e con una permanenza media di 5,7 notti, è anche vero che la crescita negli ultimi dieci anni ha visto un +15,8% negli arrivi ed un +12.5% nelle presenze, valori elevati ma non eclatanti. E' il tema tipico delle destinazioni affermate, si vedano in questo senso Fiemme-Fassa, per non dire di San Martino, Campiglio, tutte località ed aree importanti, che non possono "necessariamente" crescere ogni anno. Ma anche questa realistica, per non dire saggia, considerazione non può lasciare troppo tranquilli.

La pratica intensa dello sci è, da parte degli italiani, da anni in contrazione, e ben poco hanno potuto nella realtà dei fatti anche i nuovi o "reinterpretati" attrezzi, dalle tavole da snowboard agli sci più o meno mutati nelle fogge e nelle pratiche, che hanno aiutato a frenare i cali, ma assumono importanza in termini di costume e di tendenza che di grandi numeri, ancora per lo più appannaggio degli sciatori "classici". Pochi lo dicono, molti lo dovrebbero sapere e tenerne conto.

Italiani in maturità, esteri più vivaci

E' il mercato estero quello che compensa, più o meno brillantemente, la evidente maturità della pratica sciistica degli italiani. Inoltre, il costo di skipass ed attrezzatura, sia essa di proprietà o a noleggio, non è lieve, soprattutto in tempi di crisi. Si pensi al costo-giornata di una famiglia. Anche per questa ragione sono gradite le formule "famiglia".

Il Lazio primeggia in Italia e tiene i livelli di arrivi e presenze acquisiti nell'inverno 2010/11, difendendo così le crescite negli anni, che valgono un +35,6% nelle presenze dall'inverno 2000/01. Ottima la durata del soggiorno di 6,5 notti. Meno brillante la seconda piazza dell'Emilia-Romagna, tradizionalmente presente nell'ambito solandro: calano negli anni le presenze, anche se gli arrivi non mancano (si contrae la permanenza, ora a 4,1 notti). Al terzo posto la Lombardia, che soffre sia nel breve che nel lungo periodo, quest'ultimo non in termini di arrivi, in leggero aumento, ma di presenze, che perdono in dieci inverni il 6,5%. Quarta la Toscana, che cresce un po' nel breve ma perde un poco nel lungo termine e premia con un soggiorno medio di 5,5 giornate; quinte le Marche, in flessione.

Polonia prima

Sul fronte estero, dopo la crescita travolgente vissuta in questi ultimi dieci inverni la Polonia, primo tra i bacini esteri, perde nell'ultimo inverno oltre il 6% tra arrivi e presenze, con una permanenza media di 6,8 giornate. Se la cosa si collega alla forte crisi internazionale, e molto farebbe pensare così, non ci

Tabella 28: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	63,6	130.400	0,0	2,9	58,1	681.377	0,6	-3,8	5,2
Estero	36,4	74.785	-4,4	48,2	41,9	491.086	-4,7	47,2	6,6
TOTALE	100,0	205.185	-1,7	15,8	100,0	1.172.463	-1,7	12,5	5,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lazio	18,2	23.723	0,3	40,4	22,8	155.372	0,5	35,6	6,5
Emilia-Romagna	16,3	21.266	0,8	-6,9	12,7	86.863	1,5	-14,2	4,1
Lombardia	16,1	20.994	-4,4	11,8	12,4	84.498	-4,7	-6,5	4,0
Toscana	10,3	13.388	2,6	-3,8	10,9	74.234	3,7	-5,8	5,5
Marche	7,2	9.384	-1,5	-6,2	6,8	46.643	-1,2	-9,7	5,0
Campania	3,8	4.919	-0,6	26,8	4,7	31.877	0,3	20,9	6,5

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Polonia	34,8	26.056	-6,3	433,2	36,3	178.169	-6,2	445,7	6,8
Belgio	13,6	10.166	-4,8	-10,2	13,1	64.514	-5,9	-13,9	6,3
Regno Unito	10,7	7.965	14,8	20,9	10,7	52.693	12,3	20,8	6,6
Repubblica Ceca	9,9	7.386	-10,4	108,2	9,4	46.015	-8,9	147,9	6,2
Germania	8,5	6.346	-22,7	-56,6	7,9	38.956	-23,2	-61,5	6,1
Paesi Bassi	3,0	2.273	-6,9	23,9	3,1	14.983	-10,2	22,4	6,6
Svezia	2,6	1.925	-3,9	336,5	2,6	12.605	-7,3	335,0	6,5
Danimarca	2,2	1.623	-17,6	644,5	2,2	11.008	-17,0	659,2	6,8

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il Belgio scende ma resta secondo!

sarebbe troppo da preoccuparsi, ma questi valori recenti possono essere un segnale di maturità, di entrata in una fase "piatta". Al secondo posto un inaspettato Belgio, che però da anni è a perdere quote. Al terzo posto il Regno Unito, altro mercato della "vecchia" generazione della neve, quando i paesi nord-europei erano a costituire la grandissima parte del movimento estero invernale, con lunghe permanenze. Cresce nel tempo e soprattutto nell'ultimo inverno (+12,3% le presenze). La Repubblica Ceca è al quarto posto, e dopo stagioni di crescita vivace registra un 2010/11 non brillante, con un calo delle presenze di quasi il 9%. La Germania è al quinto, in caduta da anni, con una buona permanenza. Sesta l'Olanda, in crescita nel lungo periodo, in difficoltà nel breve.

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Schede valide 264

Il grande ambito della Valle di Sole prevedeva una raccolta di 400 schede, 316 italiane e 84 straniere. Il numero effettivo è stato di 264 schede, un valore assai inferiore, anche se non basso (199 tra gli ospiti italiani, 57 stranieri, otto non hanno specificato la nazionalità). Il sottoinsieme ospiti-sciatori conta 166 soggetti, un numero consistente. Le schede raccolte permettono un discreto approfondimento riguardo il profilo dell'ospite presente nell'ambito durante la stagione invernale e la sua soddisfazione. Come per gli altri ambiti con una ricca offerta sci, anche per la Valle di Sole il target dei turisti sciatori è oggetto di un'analisi specifica.

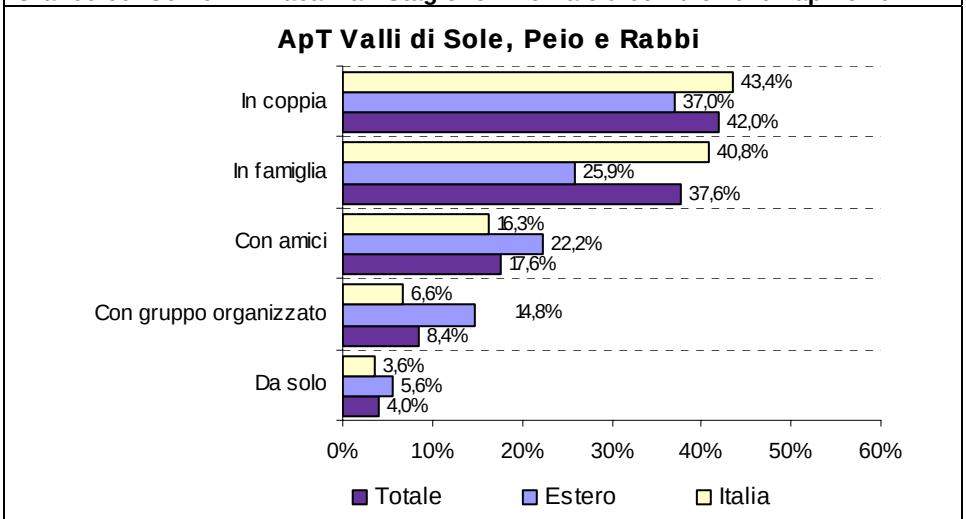
Oltre i tre quarti degli intervistati sono italiani, con una sostanziale sottostima della presenza di stranieri, se si prende a riferimento il dato ufficiale riferito alle sole strutture certificate (quindi con esclusione di seconde case di proprietà e alloggi privati) dove gli arrivi stranieri pesano per circa il 38% del totale nel periodo dicembre-aprile.

Il Lazio si inserisce tra le regioni di prossimità

Anche la distribuzione per regioni, quanto al mercato italiano, si discosta parzialmente dai dati ufficiali: in entrambi i casi le prime tre regioni sono rappresentate da Lazio, Emilia-Romagna e Lombardia, ma la graduatoria e il peso specifico della singola regione sul totale intervistati differisce parzialmente rispetto al totale arrivi registrato nelle strutture ricettive certificate.

Le differenze più marcate si rilevano però sui mercati stranieri. I dati ufficiali indicano come primo mercato estero la Polonia, seguita da Belgio e Germania. Nel casi di questa rilevazione condotta presso gli uffici di informazione turistica, un peso ben maggiore lo si riscontra invece per il Regno Unito, mentre una buona corrispondenza la si ha con la quota del mercato polacco, a differenza di quanto registrato invece nelle analoghe rilevazioni effettuate presso altri ambiti turistici, che di norma sottostimano questo mercato straniero.

Grafico 66: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La classe d'età media di questi turisti intercettati presso gli uffici di informazione turistica è pari a poco meno di 43 anni senza apprezzabile differenze tra pubblico italiano e straniero.

La classe di età più numerosa è quella dai 36 ai 45 anni, dove gli italiani sono il 32% e gli stranieri segnano comunque un 28%. Ma analogo 28% gli stranieri lo registrano anche nella fascia immediatamente inferiore, quella dai 26 ai 35 anni, dove gli italiani invece si limitano ad un 14%. La fascia 46-55 anni vede invece un 26% di italiani ed un 22% di stranieri, indicando così come l'età degli ospiti esteri, nonostante la sostanziale uguaglianza dell'età media, risulti meglio distribuita su varie fasce d'età. Tra i 56 ed i 65 anni troviamo analoghi valori, tra italiani ed esteri, attorno all'11%, mentre attorno al 5% è la presenza di over 65enni. Relativamente numerosi i giovani under 26 anni tra gli italiani, ma una volta tanto meno "spalmati" sono gli stranieri, con un contenuto 6% in merito.

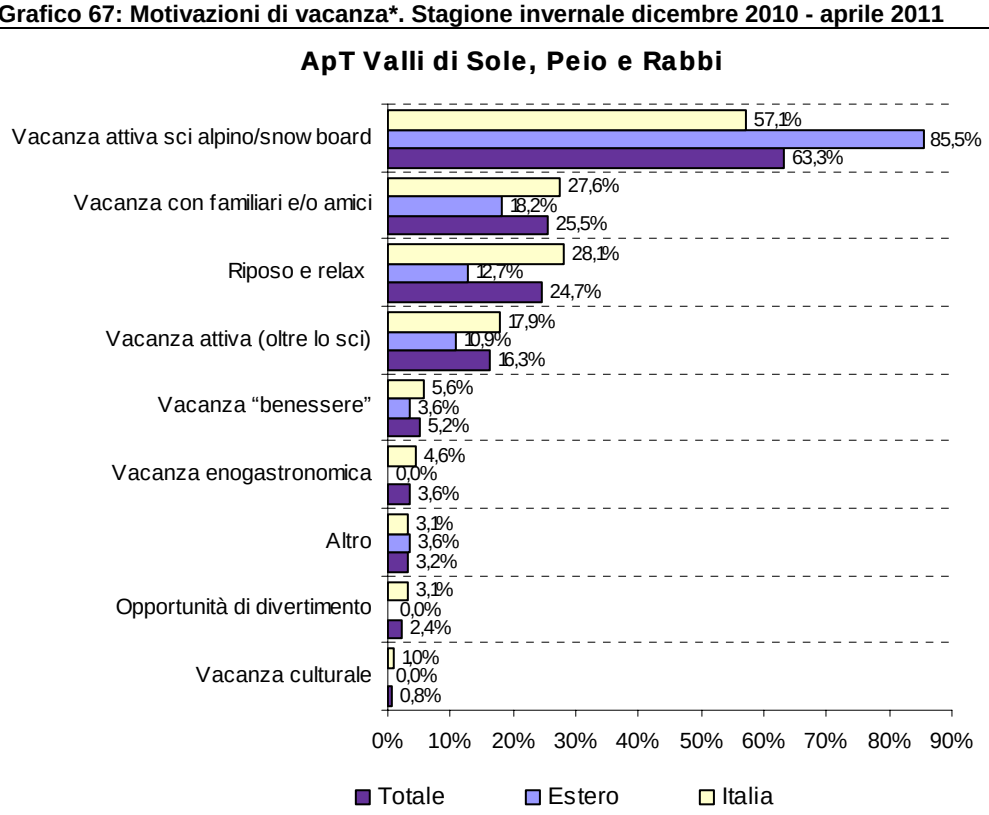
Molti arrivano in coppia

Il 43% degli italiani arriva in coppia, mentre gli stranieri sono al 37%. Frequentissima la vacanza in famiglia, davvero caratterizzante la valle di Sole rispetto ad altri ambiti, in particolare per la componente italiana, con il 41% di italiani ed il 26% di stranieri. Con uno o più amici oltre il 16% degli ospiti nazionali ed oltre il 22% degli stranieri. Poco resta per i gruppi organizzati italiani (7%), a differenza di quelli stranieri, che rappresentano il 15% del totale. Non molto numerosi gli ospiti giunti da soli.

Sci e snowboard!

Sulle motivazioni di vacanza dove l'intervistato poteva indicarne al massimo due, la motivazione sci/snowboard in quest'ambito vede il massimo consenso, con il 57% degli italiani ed addirittura l'86% degli ospiti esteri! Se si aggiunge il 18% di italiani che sono in Valle di Sole per praticare attività sportive diverse dallo sci/snowboard e l'11% degli stranieri mossi dallo stesso motivo, è chiaro che per le altre motivazioni resta ben poco spazio, com'è poi normale che sia,

Grafico 67: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

viste le caratteristiche delle vallate di Sole, Peio e Rabbi.

Gli stranieri non riposano

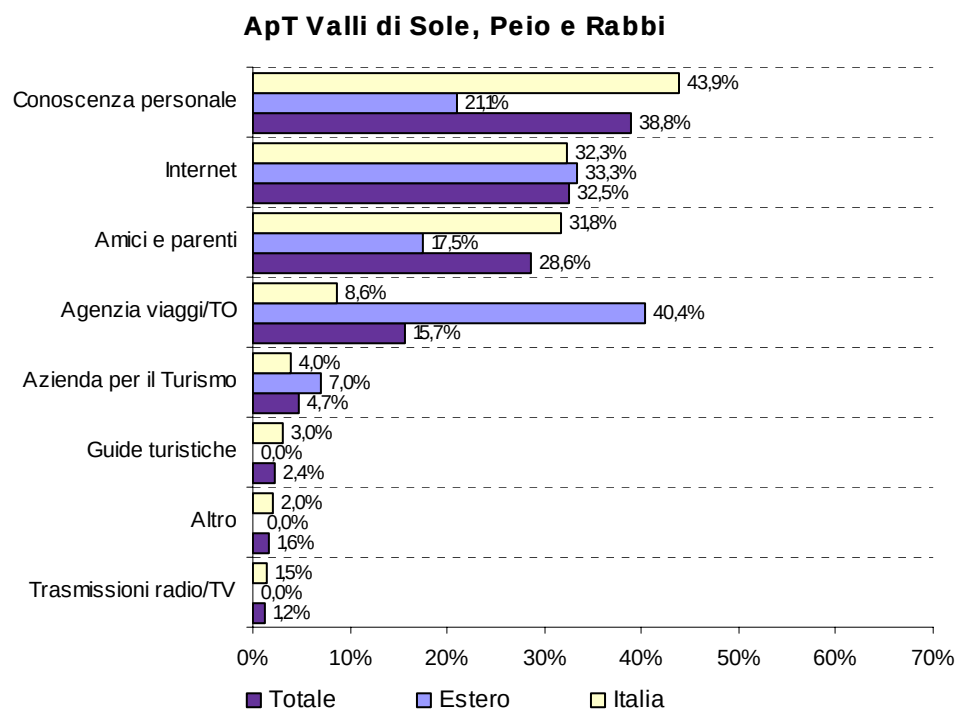
Nell'ambito la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale è motivo di scelta per poco più del 28% degli italiani e per il 13% degli stranieri. La vacanza con i familiari coglie un notevole 28% tra gli ospiti italiani ed un non indifferente 18% tra gli stranieri. Qualche spazio si rivela presente per la vacanza termale-wellness, con un 6% tra gli italiani ed un 4% tra gli stranieri. L'enogastronomia, come motivazione, è presente soltanto tra il pubblico nazionale, con un 5%. Il divertimento, motivazione non certo trascurabile coglie tra gli italiani un modesto 3% ed un valore nullo tra gli stranieri. Trascurabile, per non dire nullo, il peso della motivazione culturale.

Per gli italiani la conoscenza personale è la modalità più diffusa di reperimento informazioni sulla località (quasi il 44%, contro un 21% degli stranieri). Per chi proviene dall'estero il canale più forte è Internet (33% dei casi), ma gli italiani seguono da vicino (32%). Amici e parenti sono ancora molto importanti, sia per gli ospiti nazionali, che registrano un 32% in merito, sia per gli stranieri, con un discreto 18%.

Le Agenzie di viaggio straniere in gran luce

Le Agenzie di viaggio sono importantissime per gli stranieri, si parla di un 40%, mentre per gli italiani si attestano solo al 9%. E questo basterebbe per raccontare una buona parte delle dinamiche turistiche in Valle di Sole, in particolare per il peso che gioca il turismo intermediato sui mercati

Grafico 68: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

esteri. L'ApT pesa per il 4% con l'ospite nazionale e per un 7% con l'estero. TV, guide, riviste hanno un peso ridotto e solo con il pubblico italiano.

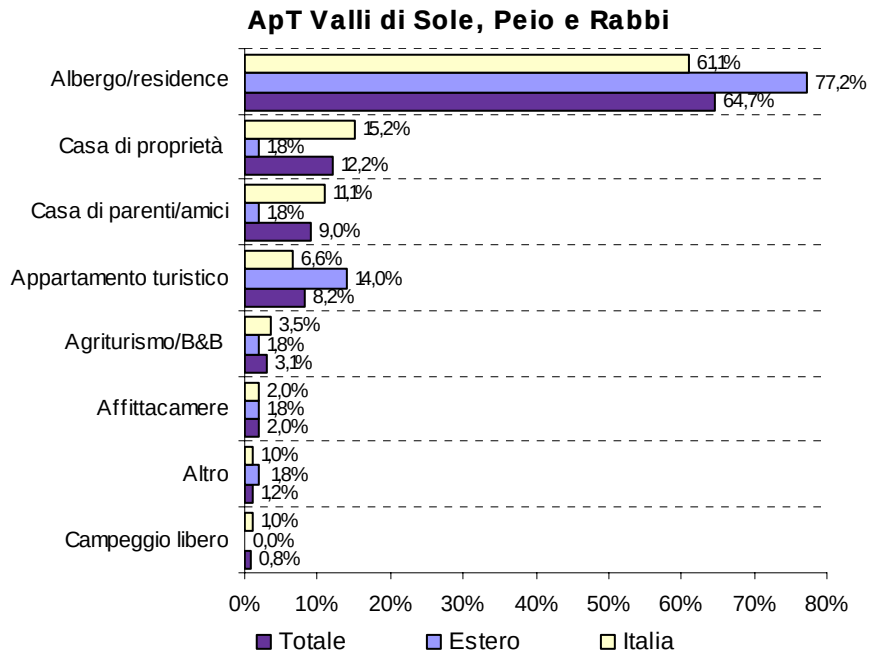
Una settimana per molti

La permanenza media dichiarata è pari a 6,9 notti per gli italiani e a 7,7 notti per gli stranieri. La classe modale si registra nella classe 4-7 notti con valori molto elevati (72% per gli italiani, 87% per gli stranieri). Ma se per il pubblico nazionale è discreta anche la scelta delle sole 2-3 notti (si tratta del 16%), per gli stranieri tale tranche non è gettonata che per il 4% del totale. In Italia incontra una discreta richiesta la formula che va dagli 8 ai 14 giorni, con l'8% di turisti, ma non è così per gli stranieri, fermi anche qui al 4%. Analoga percentuale si riscontra tre gli stranieri per la classe di durata ancora superore e pari all'intervallo compreso tra i 15 ed i 21 giorni.

Si scia quasi sempre e a lungo

Data l'elevata percentuale di sciatori rilevata tra le motivazioni di vacanza, non può meravigliare che il tempo medio da dedicare allo sci durante la permanenza in Val di Sole sia pari a 5,7 giorni per il turista italiano e a 6 giorni per il turista straniero. Non solo gran parte dei giorni della vacanza sono dedicati alla pratica dello sci. Anche l'intensità della sciata quotidiana è elevata. La pratica degli sport sulla neve nell'ambito solandro vede infatti la maggior parte degli intervistati dedicarle oltre mezza giornata, si tratta del 60% per il pubblico nazionale ed il 73% per quello estero, persone quindi che vogliono sfruttare ampiamente la propria giornata di vacanza sciando. La quota

Grafico 69: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

rimanente, minoritaria, pratica un'attività sulla neve per massimo mezza giornata.

Gli stranieri non riposano

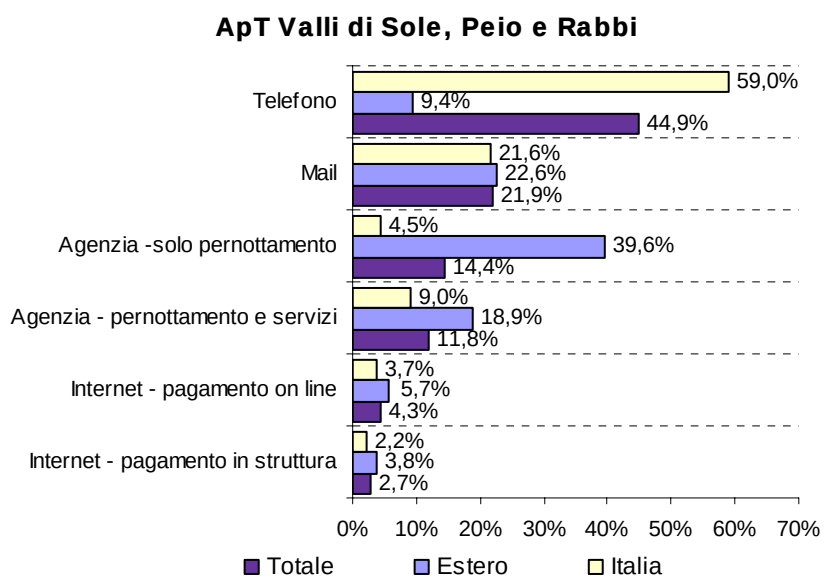
Quindi questo pubblico di turisti presente in Val di Sole per la maggior parte tende a sciare tutti i giorni e per tutto il giorno.

Sulla scelta della struttura ricettiva gli alberghi e residence sono di gran lunga gli alloggi più graditi, come quasi sempre accade: gli italiani li scelgono in poco più del 61% dei casi, mentre gli stranieri lo fanno addirittura per il 77%. La casa di proprietà accoglie non pochi italiani (il 15%), ma solo il 2% degli stranieri, fenomeno noto. Analogie si ritrovano con l'alloggio in casa di amici e parenti, con oltre l'11% degli italiani a servirsi di questo alloggi, ma con meno del 2% degli stranieri in questa formula. L'appartamento turistico è gradito agli stranieri, che arrivano al 14% del totale delle loro scelte, mentre gli italiani si fermano al 7%. Poco spazio per gli agritur e i B&B, soltanto il 4% del pubblico nazionale e meno del 2% degli stranieri. Quasi nulla resta alle altre formule ricettive.

Italiani al telefono, stranieri con agenzie di viaggio

La struttura ricettiva è stata prenotata dal 59% degli italiani direttamente al telefono, mentre per gli stranieri si tratta soltanto del 9%. Questi ultimi hanno preferito contattare la struttura via mail (23%, mentre gli italiani hanno utilizzato la posta elettronica nel 22% dei casi) ma soprattutto facendo ricorso alle agenzie di viaggio, ulteriore indicatore di una diffusa presenza di turismo intermediato. Il 40% degli stranieri vi ha fatto ricorso per il solo pernottamento, più un altro 19% che ha acquistato anche altri servizi!

Grafico 70: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La prenotazione on line tramite Internet è anch'essa presente con numeri destinati a crescere nel prossimo futuro: 6% tra gli italiani, 10% tra gli stranieri, con una preferenza di chi effettua anche il pagamento on line assieme alla prenotazione. Un pubblico diverso, quindi, anche nelle modalità di prenotazione ed acquisto, come ben sanno gli addetti ai lavori nel grande ambito della Valle di Sole.

Vecchie conoscenze

Gli intervistati italiani conoscono piuttosto bene il Trentino, dal momento che l'81% ci è già stato; gli stranieri invece lo conoscono già nel 47% dei casi, un valore comunque notevole, per quanto riguarda il flusso estero. E' soprattutto l'inverno con quasi il 57% dei casi, la stagione della conoscenza pregressa per gli italiani, un valore che fa intuire come anche nel pubblico invernale il rapporto con la stagione estiva sia frequente, mentre in merito agli stranieri la stagione della neve concentra la gran maggioranza dei rapporti di conoscenza precedente, per lo più nella stessa località.

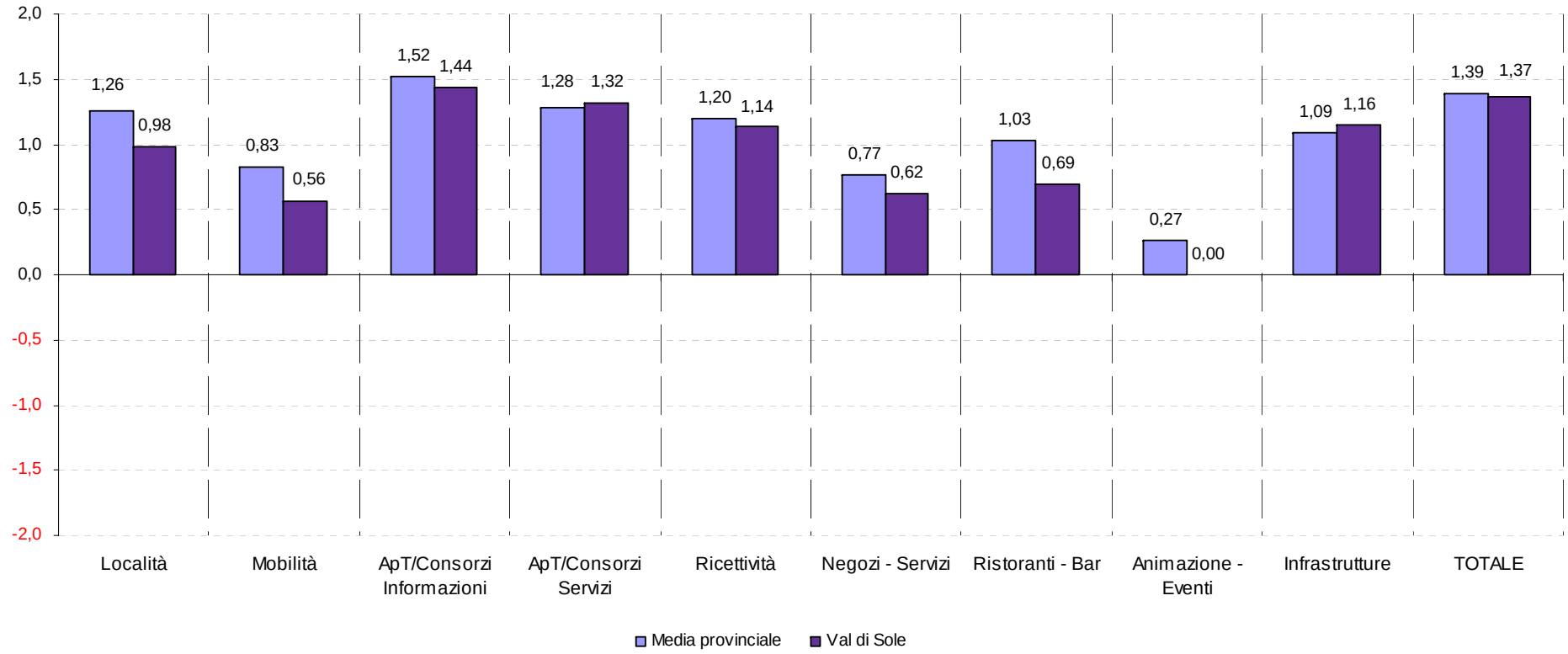
La soddisfazione per la vacanza

Un successo, in generale

La vacanza complessivamente intesa, stando alle dichiarazioni raccolte tra questi turisti intervistati, incontra un apprezzamento netto ma "normale" nel 50% dei casi italiani e nel 50% dei casi stranieri, mentre diventa molto alto per oltre il 45% degli italiani ed il 48% degli stranieri. Ed i pochissimi delusi lo sono soltanto parzialmente. Un successo indiscutibile, insomma.

Di seguito sono analizzati alcuni aspetti della vacanza, anticipando come il pubblico italiano contrariamente a quanto si verifica in altri ambiti sembra essere particolarmente esigente e più severo nel giudizio del turista straniero.

Grafico 71: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La località di soggiorno soddisfa addirittura oltre il 97% degli intervistati stranieri, mentre gli italiani, pur mediamente soddisfatti, esprimono una non piccola quota di insoddisfazione, per lo più relativa, vicina al 24%. C'è qualche cosa da fare, dunque.

Le famiglie talvolta insoddisfatte

Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie non soddisfano una notevole quota della domanda italiana (20% per nulla soddisfatti, 14% poco soddisfatti!), suonando l'allarme in merito. Gli stranieri sono invece tutti soddisfatti, con oltre un terzo di loro che vivono una soddisfazione elevata. Evidenziamo che, essendo gli italiani presenti con la famiglia assai più di quanto lo siano gli stranieri, hanno maggiormente occasione di soffrire maggiormente carenze in questo senso.

L'accessibilità all'ambito soddisfa il 75% degli italiani, ma la quota rimanente, non piccola, è totalmente (9%) o parzialmente (16%) insoddisfatta. Non manca anche qui dunque qualche problema. Gli stranieri valutano meglio quest'aspetto, e soltanto un 15% manifesta una parziale insoddisfazione, probabilmente dovuta anche alle diversità di mezzi di trasporto utilizzati.

Il traffico, i parcheggi

Il traffico e la viabilità evidenziano un'analoga insoddisfazione tra gli italiani, e qualche delusione in meno, pur presente, tra gli stranieri. La disponibilità di parcheggi ripete le situazioni sopra illustrate. I mezzi pubblici e gli skibus soddisfano solo i due terzi degli italiani ed i tre quarti degli stranieri. In sintesi, il giudizio medio è positivo, ma soprattutto l'ospite nazionale rileva non trascurabili carenze.

Ricettività bene, ma si può migliorare

Gli alloggi, nel giudizio generale, toccano buone punte di gradimento tra gli italiani, dove il 52% esprime soddisfazione ed un 34% si dichiara molto soddisfatto, lasciando sul campo un 4%, però, di totalmente insoddisfatti ed un 10% di parzialmente insoddisfatti. La media è buona, insomma, ma si può e deve fare meglio. Gli stranieri invece, sono divisi tra una "normale" soddisfazione ed una soddisfazione elevata. La disponibilità e la cordialità degli operatori è negli alloggi giudicata soddisfacente da oltre il 95% dei rispondenti, con un modesto 5% di insoddisfazione parziale, ad indicare come anche in questo caso l'elemento umano superi quello della qualità delle strutture. Gli stranieri si affiancano in analogo giudizio. La struttura ricettiva è comunque nello specifico a recuperare un buonissimo giudizio medio, segnale questo che poi l'esperienza strettamente personale è migliore di quella che potremmo definire l'impressione generale sugli alloggi. Il rapporto qualità/prezzo vede qualche criticità tra gli italiani, ma anche nel contempo molti giudizi lusinghieri e gran soddisfazione media tra gli ospiti stranieri. Il materiale informativo è ritenuto nettamente insoddisfacente per il 2% degli italiani, parzialmente insoddisfacente per un altro 7%, indicando qualche punto debole in merito, ma per fortuna limitato ed affiancato da forti gradimenti, apprezzamenti netti che si

ritrovano anche tra gli ospiti esteri, dove sono assenti i soggetti totalmente insoddisfatti.

Qualche punto debole

Lo shopping lascia nel complesso totalmente insoddisfatto il 6% e parzialmente insoddisfatto il 26% degli ospiti nazionali, indicando un punto debole, pur nella situazione mediamente positiva, mentre per gli stranieri lo shopping non delude. Esigenze e propensioni diverse?

La cordialità e la disponibilità degli addetti soddisfa nove ospiti italiani su dieci, mentre gli insoddisfatti parziali, tra gli stranieri, rappresentano il 12%. Sono buoni risultati, anche se pure su questo aspetto si possono avere dei margini di miglioramento.

La qualità e la varietà degli articoli venduti soddisfa soltanto il 62% degli italiani, un valore troppo basso, e con gli stranieri la situazione migliora, con un 72% di soddisfatti e l'assenza di totalmente delusi, che tra gli italiani raggiungono invece il 10%! Anche in questo ambito commerciale forse si potrebbe fare di più.

La disponibilità di prodotti enogastronomici viene giudicata in modo leggermente migliore, visto che per il pubblico nazionale i totalmente insoddisfatti rappresentano solo il 2% e i parzialmente delusi il 20%. Tra gli stranieri valutazione migliore, dato che si riscontra solamente un 16% di parzialmente insoddisfatti. La disponibilità dei prodotti dell'artigianato è di nuovo a deludere, visto che soddisfa solo il 58% degli italiani ed il 76% degli stranieri, evidentemente meno esigenti o forse meno interessati a questo aspetto. Il rapporto qualità/prezzo riflette questa situazione. La Valle insomma deve migliorare l'offerta commerciale complessiva.

Apprezzamento, insoddisfazione e severità diverse tra italiani e stranieri

Per i ristoranti e i pubblici esercizi il 5% degli ospiti italiani si dichiara totalmente insoddisfatto, mentre un altro 23% si dice parzialmente insoddisfatto. E' una quota sensibile. Gli stranieri, in merito, sono assai più soddisfatti e limitano l'insoddisfazione, solo parziale, ad un 7%. Prosegue quindi la severità ben diversa con la quale italiani e stranieri valutano certi aspetti dell'offerta della Valle di Sole. La disponibilità e cordialità degli addetti è mediamente buona, ma anche qui qualche delusione c'è e non va sottovalutata. La qualità del servizio negli esercizi non viene apprezzata da un italiano su cinque, pur se il più della volte in modo parziale e non netto, e non manca qualche delusione anche tra gli stranieri. Lo si ribadisce, il voto medio è alto, ma al confronto con altre località trentine l'ambito della Valle di Sole mostra qualche insoddisfazione in più. Il rapporto qualità/prezzo vede quasi il 56% degli italiani giudicarlo soddisfacente, più un altro 19% definirlo molto soddisfacente. Gli stranieri sono a formulare una valutazione più lusinghiera, con un 67% di soddisfatti e un 20% di molto soddisfatti. In sintesi, non manca qualche problema, segnalato da un italiano su quattro, anche se quasi sempre in forma non troppo grave.

Tabella 29: ApT Valle di Sole, Peio e Rabbi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	0,98
Mobilità	
Accessibilità	0,85
Traffico e viabilità	0,76
Disponibilità di parcheggi	0,82
Mezzi pubblici e Skibus	0,53
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,45
Struttura ricettiva	1,36
Rapporto qualità/prezzo	1,14
Materiale informativo	1,25
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,07
Qualità e varietà articoli venduti	0,33
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,85
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,38
Rapporto qualità/prezzo	0,41
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,04
Qualità del servizio	0,85
Rapporto qualità/prezzo	0,72
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	-0,13
Qualità degli eventi	-0,01
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	1,37
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,81
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,01
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,10
Ambulatorio medico - farmacia	0,77
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,62
Competenza addetti	1,52
Orari apertura al pubblico	1,18
Materiale editoriale	1,49
Servizi erogati	1,51
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,44

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Gli eventi e l'animazione deludono la maggior parte degli italiani e anche non pochi stranieri. Il numero degli eventi appare insufficiente alla maggior parte dei

Delusione per eventi e animazione

partecipanti, mentre sulla qualità giudizi favorevoli e sfavorevoli si dividono a metà. E' davvero un punto critico, lo si ribadisce con forza e chiarezza.

Infrastrutture e servizi in generale colgono giudizi per il 90% positivi (il 31% è molto soddisfatto), con una quota ridotta di parzialmente delusi, tra gli italiani, mentre gli stranieri sono tutti soddisfatti (60% soddisfatti, 40% molto soddisfatti).

Successo per impianti e piste

Nello specifico, la dotazione di impianti e di piste per lo sci alpino vedono una soddisfazione molto elevata tra gli ospiti nazionali (95%, metà soddisfatti e metà molto soddisfatti), e gli ospiti stranieri ricalcano i valori, migliorandoli perfino di un poco. Si potrebbe affermare che assieme alla località e parzialmente alle strutture ricettive piste e impianti da sci rappresentano il vero e principale punto di forza, aspetto maggiormente apprezzato dagli ospiti. La dotazione per le altre attività sportive non trova, pur nella chiara positività del giudizio medio, la stessa eccellenza di impianti e piste da sci. Gli istruttori per le attività sportive, in primis i maestri di sci, fanno una buona figura, con giudizi di insoddisfazione, quasi sempre parziale, limitati al 15-16% degli intervistati. Un raro caso in cui le strutture risultano più premiate e apprezzate del personale.

Negozi per noleggio, acquisto ed attrezzatura sportiva vedono soddisfatti il 47% degli italiani ed il 63% degli stranieri, mentre molto soddisfatti sono il 38% degli italiani ed il 29% di chi arriva da oltre confine. Ciò significa che la valutazione media è nettamente positiva, e che le insoddisfazioni, praticamente limitate alla delusione parziale, coinvolgono il 14% degli italiani e l'8% degli stranieri. Una situazione rassicurante e migliore di altri aspetti esaminati.

Ambulatori medici e farmacie ottengono giudizi non completamente positivi da circa un ospite su quattro.

L'ApT è disponibile e competente

L'ufficio informazioni dell'ApT soddisfa praticamente tutti, con una residua area di insoddisfazione parziale davvero limitata (si tratta del 3%) tra gli italiani. La disponibilità degli addetti è elevatissima, così come la competenza riconosciuta, aspetto che vede riemergere solo qualche punto di insoddisfazione parziale, questa volta sia tra gli italiani che tra gli stranieri. Il fattore umano anche questa volta fa una gran bella figura e magari pure, talvolta, "la differenza" in caso di carenze "altre". Gli orari di apertura al pubblico soddisfano la gran parte degli intervistati, e soltanto tra gli italiani l'insoddisfazione parziale trova uno spazio che supera le poche unità percentuali (13% dei casi). Decisamente soddisfacente il materiale editoriale a disposizione. I servizi erogati colgono elevato apprezzamento medio, con modeste insoddisfazioni parziali, soprattutto tra gli italiani.

I turisti sciatori

Molti in coppia, oppure in famiglia

Tra i turisti sciatori, cioè i turisti presenti in Val di Sole prevalentemente per sciare, sono giunti nel 40% dei casi in coppia. La percentuale che forse colpisce

di più è quella che vede il 35% arrivare con la famiglia, valore che conferisce all'ambito una dimensione diversa per questo aspetto, rispetto ad altre. Ad esempio in Valle di Fassa la percentuale di arrivo in coppia è analoga, ma non certo quella delle famiglie. Va rilevato tuttavia come i non sciatori giunti in Valle di Sole con la famiglia siano percentualmente più numerosi dei turisti sciatori e pari a circa il 40% del totale. L'arrivo con uno o più amici è relativamente contenuto (16%), mentre il gruppo organizzato si ferma al 7%. Soltanto il 2% è da solo, un valore davvero basso.

Gli sciatori sono un po' più giovani

L'età media è pari a poco meno di 41 anni, di qualche anno inferiore ai turisti non sciatori. Un target relativamente più giovane, ma non giovanissimo. La fascia d'età maggiormente presente tra i turisti sciatori, con il 34%, è quella dei 36-45 anni, mentre a distanza seguono gli appartenenti al decennio superiore, con un 21%. Tra i 26 ed i 35 anni invece troviamo il 21% dei rispondenti. In Val di Sole a differenza di altri ambiti con una forte offerta sci troviamo anche una quantità relativamente elevata di persone sotto i 26 anni; si tratta del 13% del totale, mentre le persone più mature o anziane si limitano ad un 8% tra i soggetti 56-65 anni e solamente al 3% fra gli over 65. Tra gli intervistati la composizione tra italiani e stranieri vede una presenza relativamente maggiore che tra i non sciatori di turisti stranieri, vale a dire che gli stranieri che frequentano la Valle di Sole in inverno scelgono questa destinazione per sciare in misura relativamente maggiore rispetto agli italiani. Gli italiani tuttavia rappresentano pur sempre il 70% dei turisti sciatori, vale a dire che sulle piste i turisti italiani continuano ad essere più numerosi degli stranieri. La regione leader in quest'ambito è la Lombardia, con quasi il 23%, seguita dall'Emilia-Romagna, con il 18% e dal Lazio, regione non prossima ma assai importante, con il 13%.

Da questa rilevazione tra i turisti sciatori provenienti dall'estero il bacino più importante risulterebbe essere il Regno Unito (con poco più di un terzo di intervistati) seguito da vicino dalla Polonia, che sfiora il 30%. Distanziata, al terzo posto con solo il 9%, la Repubblica Ceca, che precede il Belgio. Come già evidenziato sopra, in riferimento all'insieme dei turisti, anche questi dati riferiti ai turisti sciatori sopravvalutano probabilmente la presenza del mercato inglese.

Lo sport bianco lascia poco spazio

I turisti sciatori enfatizzano la pratica degli sport bianchi e lasciano poco spazio ad altre motivazioni di vacanza. Fanno eccezione parziale la vacanza in compagnia dei familiari, che coinvolge circa un quinto dei rispondenti e il riposo in un ambiente naturale, che riguarda circa un turista sciatore su dieci. Alte motivazioni quali quella culturale, enogastronomica, di ricerca di divertimento, wellness presentano tutte valori esigui.

Riguardo alle modalità di reperimento delle informazioni sulla località, la conoscenza personale è al primo posto con il 29%, ma Internet segue da vicino

con il 27%. Sono due valori che poco si discostano anche per i non sciatori. Notevole lo spazio, com'è tradizione tra gli sciatori della Valle di Sole, delle agenzie di viaggio, che conquistano il 19%, poco meno degli amici e parenti, che sono al 20% del totale. Resta ben poco per le altre modalità.

La permanenza media è pari a 6,4 notti, meno di quanto si fermino i non sciatori, la cui permanenza è superiore alle sette notti. Oltre i tre quarti dei turisti sciatori si fermano per 4-7 notti, lasciando alla formula breve di 2-3 pernottamenti un 15% e limitando a pochi punti (meno del 5%) la vacanza di 8-14 giornate ed al solo 2% la permanenza di 15-21 notti. Si tratta quindi in prevalenza di un target "da settimana bianca".

Coerentemente con l'assenza o quasi di altre motivazioni di vacanza rispetto all'interesse per lo sci, si pensa di dedicare allo sci mediamente 5,6 giornate nella durata complessiva della vacanza, ribadendo come la vacanza in questione sia davvero vicina allo ski-total. A conferma, i due terzi di questi sciatori dichiarano di dedicare giornalmente allo sci più di mezza giornata.

L'albergo ed il residence

Il 73% opta per l'alloggio in albergo/residence, una percentuale superiore di qualche punto ai non sciatori. L'appartamento turistico e la casa di amici e parenti sono scelti entrambi da un 8% di turisti sciatori. La casa di proprietà, peraltro presente con una certa frequenza in zona, è al 7%, valore pari a circa la metà rispetto ai non sciatori, che si identificano soprattutto con un turista nazionale. Poco spazio per agriturismo, B&B ed affittacamere.

La struttura prescelta è stata contattata per quasi il 40% dei casi con il telefono, ed un altro quarto ha utilizzato la mail. Pochi, come tra i non sciatori coloro che hanno fatto ricorso alla prenotazione on line. La quota rimanente è appannaggio delle agenzie, o per il solo pernottamento, o per l'acquisto anche di altri servizi. Sono dinamiche che si riferiscono a pochi e molto frequentati canali.

Conoscenze pregresse

La precedente frequentazione del Trentino è molto elevata. Soltanto il 31% dichiara di essere in vacanza in Trentino per la prima volta. Quasi sette turisti sciatori su dieci, invece, vi hanno già trascorso delle vacanze. Si tratta di un elevata fedeltà, tuttavia inferiore a quanto riscontrato tra i non sciatori. Quest'alta percentuale di precedenti vacanze in Trentino vede l'inverno come principale stagione di frequentazione. Nella metà dei casi la vacanza è stata fatta sempre in Val di Sole.

In merito alla soddisfazione lo sciatore si esprime nei termini seguenti.

Alcuni aspetti della vacanza sono valutati molto positivamente. In un range di punteggio che varia tra -2 (per nulla soddisfatto) e +2 (molto soddisfatto), con valori intermedi pari a -1 (poco soddisfatto) e +1 (soddisfatto), ai primi posti di una classifica ideale comprendente punti di forza e punti di debolezza troviamo:

- gli uffici di informazione turistica, sia per la disponibilità del personale

Per il personale dell'ApT la maggiore soddisfazione

(punteggio medio pari a 1,63) che la competenza del medesimo (1,53), oltre al materiale editoriale disponibile (punteggio medio pari a 1,54);

- le strutture ricettive, soprattutto per quanto riguarda la disponibilità e cordialità del personale (punteggio medio pari a 1,46), oltre alle caratteristiche e dotazioni della stessa struttura ricettiva (1,38);
- piste e impianti da sci, su cui si concentrano anche molte aspettative di questo target di sciatori con prevalente propensione a stare sulle piste buona parte della loro vacanza e della loro giornata (punteggio medio pari a 1,45).

Tra gli aspetti maggiormente penalizzati si riscontrano invece:

Bocciata la mobilità

- la mobilità (0,46);
- la qualità e varietà degli articoli venduti nella rete commerciale (0,38);
- la disponibilità di prodotti dell'artigianato (0,39);
- e, come spesso rilevato anche in altri ambiti per l'insieme dei turisti e non solo per i turisti sciatori, insoddisfazione per animazione ed eventi, sia per numero (punteggio medio negativo pari a -0,11) che per qualità degli stessi (0,01).

Una bella vacanza

La valutazione complessiva della vacanza è però nel complesso largamente positiva e totalizza un punteggio medio pari a 1,41.

Di seguito sono analizzati i singoli aspetti della vacanza valutati da questo target.

La località di soggiorno è giudicata soddisfacente dal 47% circa dei rispondenti, ed un altro 39% la valuta addirittura molto soddisfacente, creando un giudizio medio davvero elevato e confortante, che vede l'insoddisfazione totale confinata all'1% ed i poco soddisfatti formare un non troppo pesante 13%.

In merito alla mobilità valutata nel suo complesso, la situazione si fa più critica, come già evidenziato dal dato medio riportato sopra: il 23% è totalmente insoddisfatto ed un altro 6% lo è parzialmente, campanello d'allarme che deve far prestare molta attenzione ad un tema che rischia di compromettere la vivibilità e la qualità della destinazione. Sui singoli aspetti della macroarea mobilità l'accessibilità mostra il fianco a critiche: il 10% ne è totalmente insoddisfatto, un altro 17% è parzialmente insoddisfatto. Traffico e viabilità ricalcano i valori non rassicuranti appena visti per il tema dell'accessibilità, confermando la delicatezza della situazione. Se mai occorresse una conferma della necessità di un intervento in materia, pur nella complessiva positività generale, c'è anche il dato inerente i parcheggi, che si tiene più o meno sullo stesso livello di giudizio: l'8% è totalmente insoddisfatto, il 12% di dichiara insoddisfatto parzialmente. Mezzi pubblici e skibus sono in una situazione anche più delicata, poiché il 16% è totalmente insoddisfatto ed un altro 16% poco soddisfatto. Non si può dimenticare certo un terzo di soddisfatti ed un altro terzo di molto soddisfatti, ma la contraddittorietà della situazione non fa che invitare ulteriormente all'attenzione in proposito.

Alloggi promossi, e con loro il personale

In tema di ricettività, gli alloggi vedono oltre il 51% di soddisfatti ed un 44% di molto soddisfatti, con poco più del 2% di totalmente insoddisfatti ed un valore analogo di parzialmente delusi. La situazione è quindi di non poca soddisfazione, come evidenziato dal dato medio riportato sopra, ma invita ad indagare, com'è inevitabile che sia, l'area di pur contenuta insoddisfazione. La disponibilità e la cordialità degli addetti negli alloggi risulta molto soddisfacente: il 41% la giudica positivamente, mentre addirittura il 55% la valuta molto soddisfacente, lasciando ad un modesto 4% l'area di insoddisfazione, fortunatamente solo parziale. E' insomma, come spesso accade, una certezza, quella fornita dal fattore umano! La struttura ricettiva in modo specifico risulta poco soddisfacente soltanto per un 7%, mentre il 42% la giudica soddisfacente ed il 51% molto soddisfacente. Il suo rapporto qualità/prezzo viene ritenuto soddisfacente dal 41% ed addirittura molto soddisfacente dal 44%, lasciando ai parzialmente insoddisfatti un 12% ed ai totalmente delusi un modesto 2%. Questo dato conferma come la Valle di Sole riesca a proporsi con una soddisfacente qualità a prezzi relativamente contenuti.

Il prezzo e la qualità

Anche il materiale informativo messo a disposizione delle strutture ricettive raccoglie grande e assai diffuso apprezzamento, con limitate aree di insoddisfazione, quasi sempre parziale.

In merito alle possibilità di shopping, tema che non poche volte mostra punti deboli, in quest'ambito il 6% si dichiara totalmente deluso, mentre un 14% lo è parzialmente. Quasi i due terzi degli intervistati si dichiarano invece soddisfatti, mentre molto soddisfatto risulta soltanto il 14% dei soggetti. Una situazione "media" dunque accettabile, ma non mancano spazi per progredire, sia nell'area di insoddisfazione esplicita, sia verso una forte soddisfazione. Disponibilità e cordialità degli addetti vengono giudicate soddisfacenti da quasi il 60% degli ospiti, mentre molto soddisfacenti risultano per il 30%, il che porta alla confortante situazione che vede soltanto l'1% di totalmente delusi ed il 9% di parzialmente insoddisfatti. Un buon risultato, dal quale, volendo, si possono trarre spunti ed incoraggiamento per ritoccare al meglio alcuni aspetti. Qualità e varietà degli articoli venduti soddisfano il 56%, ma soltanto un altro 11% è molto soddisfatto e questo fa comprendere che un terzo degli ospiti è parzialmente insoddisfatto, quando non lo è del tutto, generando così la necessità di migliorare questo aspetto. La disponibilità dei prodotti locali dell'enogastronomia vede un modesto 3% di totalmente insoddisfatti, affiancato però da un 20% di parzialmente soddisfatti; il 49% è invece soddisfatto, ed il 28% lo è molto. Il bilancio di questo quesito è senza dubbio mediamente positivo, ma un ritocco verso il meglio non è da trascurare. L'artigianato, come spesso accade, si ferma al di sotto della disponibilità-gradimento dei prodotti dell'enogastronomia, anche se conserva il giudizio medio positivo, che però è inferiore ai due terzi del totale.

Qualche spazio al miglioramento

Il rapporto qualità/prezzo dello shopping, in generale, vede infine un terzo di tendenzialmente insoddisfatti.

La forza della cortesia

Ristoranti e pubblici esercizi registrano nette soddisfazioni per il 76% degli intervistati, con aree di miglioramento che vanno dal 7% dei totalmente insoddisfatti al 17% di parzialmente delusi in merito. Disponibilità e cordialità sono più soddisfacenti, con un livello di nettamente insoddisfatti pari al solo 3% ed una quota di parzialmente insoddisfatti che si ferma all'8%, segnale che la professionalità e la gentilezza sono superiori ad altri aspetti più "fisico-tecnici". La qualità del servizio vede un 59% giudicarla buona ed un 26% molto soddisfacente, limitando così entro il 16% circa l'area di insoddisfazione, che è comunque quasi sempre parziale e raramente assoluta. Il rapporto qualità/prezzo, spesso criticato anche per ristoranti e pubblici esercizi, in questo caso risulta bene accetto dal 78% dei turisti sciatori. Soltanto il 4% è nettamente deluso. Si può fare di meglio, dunque, seppure confortati da un giudizio medio indubbiamente positivo.

Eventi deludenti

Eventi ed animazione registrano non pochi giudizi negativi: il 17% si dichiara in merito per nulla soddisfatto, mentre un altro 31% dà un giudizio di poco soddisfacente. Ci sono anche situazioni peggiori, in Trentino, ma non c'è da consolarsi: questo è un vero punto debole. Il fatto che i giudizi positivi oltrepassino il 51% non deve trarre in inganno. In merito al numero degli eventi organizzati, le valutazioni negative (parziale o totale) superano la somma dei due livelli di giudizio positivo. La qualità di questi eventi-animazione è giudicata poi insufficiente da quasi la metà dei rispondenti, e non c'è molto altro da aggiungere se non che è necessario reagire.

Servizi soddisfacenti

Le infrastrutture ed i servizi raccolgono invece indici di soddisfazione molto elevati, con il 56% di soddisfatti ed il 42% di molto soddisfatti. Soltanto un 3% di poco soddisfatti. C'è di che trarre soddisfazione e fiducia. In merito agli impianti ed alle piste da sci la soddisfazione supera il 95% (41% soddisfatti, 55% molto soddisfatti)! Un valore elevatissimo, che fa apparire "normale" la soddisfazione del 78% per le altre dotazioni sportive.

Gli istruttori per pratiche sportive, in primo luogo i maestri di sci, soddisfano il 50% dei rispondenti, mentre molto soddisfatto risulta il 38%, attribuendo così a questi professionisti un plauso che mitiga quel 12% di giudizi di parziale delusione. I negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva vengono promossi dal 91% dei turisti sciatori, con una suddivisione tra soddisfatti e molto soddisfatti che registra rispettivamente il 51% ed il 40%. Solamente poco meno del 9% risulta parzialmente insoddisfatto, concludendo, per così dire, in modo nettamente positivo questo aspetto.

Ambulatori medici e farmacie soddisfano in tutto o in parte il 78% delle persone, e quindi si rileva una certa dose di insoddisfazione, seppure quasi sempre parziale.

Un applauso all'ApT

L'ufficio dell'ApT soddisfa davvero quasi tutti nell'erogazione delle informazioni, ma oltre a quest'ottimo risultato, c'è da sottolineare come siano circa la metà che lo considerano molto soddisfacente, seguiti da un altro 49% di "semplicemente" soddisfatti. Una nota di merito, quindi, ai dipendenti delle ApT di ambito, che si distinguono positivamente. La disponibilità del personale è poi giudicata molto elevata, la competenza senz'altro all'altezza della situazione. L'orario di apertura soddisfa il 92% degli interpellati ed i pochi insoddisfatti lo sono solo parzialmente. Il materiale editoriale disponibile lascia parzialmente insoddisfatti soltanto il 5%, ma gli altri interpellati sono soddisfatti ed addirittura in maggioranza esprimono elevata soddisfazione. I servizi erogati dall'ApT sono nel complesso valutati soddisfacenti per il 40% e molto soddisfacenti per il 53%; soltanto un 7% è poco soddisfatto.

Soddisfatti della vacanza

Complessivamente il cliente si è dichiarato soddisfatto della vacanza nel 96% dei casi, valore composto da un 48% di soddisfatti e da un 49% di molto soddisfatti. Trascurabile il dato dei totalmente insoddisfatti, solo il 3% di parzialmente insoddisfatti. Un bel risultato medio ed un interessante distribuzione nelle valutazioni, che pur non escludendo qualche delusione, vede il fronte dei soddisfatti e dei molto soddisfatti equivalersi.

15. ApT Val di Non. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Non è l'inverno la stagione forte della Valle di Non, ma non mancano occasioni di movimento turistico, dalle festività natalizie alla Ciaspolada, in primis. L'ambito non sembra risentire di crisi, che chiude con un segno nettamente positivo l'inverno 2010/11. Anche in un più ampio arco temporale che parte dal 2000/01 la Val di Non vede incrementare notevolmente arrivi e presenze, precisamente di oltre l'83% i primi e del 50% le seconde. Breve la permanenza media, di sole 2,7 giornate. Il flusso di pernottamenti italiani pesa per l'88%, connotando così in senso decisamente nazionale il movimento nell'ambito noneso. La crescita è totalmente trainata nel decennio dall'Italia, che vede crescere gli arrivi in valle del 100% e le presenze di quasi il 69%.

La Valle ciaspola bene!

E' la Lombardia il primo mercato nazionale (ed ovviamente anche in termini assoluti nell'ambito), con un terzo delle presenze italiane. Non crescono le presenze nell'inverno appena trascorso, nonostante l'incremento negli arrivi, ma su base decennale l'inverno della Lombardia sale di circa il 61%. Solo 2,5 le nottate di presenza media. Al secondo posto il Veneto, che cresce vivacemente sia in termini stagionali, visto che nell'ultimo inverno le presenze sono salite di quasi il 19%, sia in termini decennali, si tratta di un +139% delle presenze certificate. Un successo, anche se il soggiorno si limita a 2,6 pernottamenti. Al terzo posto non poteva mancare l'Emilia-Romagna, che tiene su base stagionale ma cresce, seppure non moltissimo, nel decennio di raffronto. Al quarto posto la Toscana, in crescita stagionale e pure nel lungo periodo, al quinto il Lazio, che perde un 4% circa nell'ultimo inverno ma ha dietro di sé un decennio di forte crescita, che lo ha portato nei pressi del raddoppio, rispetto all'inverno 2000/01. Più interessante la durata media del soggiorno dell'ospite proveniente dal Lazio, come quasi sempre accade, che è di 3,4 pernottamenti, non pochi nella "dimensione turistica" della Valle di Non invernale.

La Lombardia primeggia

La Germania, con oltre un terzo di arrivi ed il 31% delle presenze, costituisce di gran lunga il bacino estero più importante per la valle invernale, pur con valori assoluti molto contenuti; il problema, però, è che la crisi è forte ed i dati percentuali non lasciano dubbi. Al secondo posto c'è il Regno Unito, con andamenti contraddittori e lunga permanenza. Forse si tratta di sciatori che si "scaricano" al mattino sugli impianti della Val di Sole. Terza la Repubblica Ceca, con numeri piccoli ma forte aumento.

Germania prima nel piccolo flusso estero

Tabella 30: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	88,3	26.434	13,5	100,3	87,5	70.380	4,7	68,7	2,7
Estero	9,6	2.860	6,2	2,6	12,5	10.036	-0,9	-15,6	3,5
TOTALE	100,0	29.924	12,8	83,3	100,0	80.416	4,0	50,0	2,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	35,3	9.328	8,3	95,4	32,9	23.170	-0,9	60,8	2,5
Veneto	21,9	5.787	27,4	141,2	21,3	15.018	18,7	139,4	2,6
Emilia-Romagna	11,4	3.002	1,3	25,6	11,3	7.920	-2,2	16,8	2,6
Toscana	4,4	1.167	2,6	18,2	5,2	3.634	8,8	31,2	3,1
Lazio	4,0	1.068	-4,8	113,5	5,2	3.625	-4,1	83,1	3,4
Trentino	5,3	1.405	6,8	169,6	4,9	3.462	-29,4	137,1	2,5

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Germania	33,6	962	-19,7	-34,2	31,2	3.127	-28,1	-45,4	3,3
Regno Unito	14,7	420	8,2	-17,2	23,1	2.317	34,8	-3,9	5,5
Repubblica Ceca	10,0	285	22,8	112,7	11,3	1.133	-2,9	111,8	4,0
Paesi Bassi	6,4	182	91,6	1.416,7	5,5	552	38,7	3.350,0	3,0
Polonia	5,0	143	2,9	694,4	4,9	493	28,7	374,0	3,4
Svizzera	5,9	169	18,2	-5,6	4,5	454	17,9	-23,3	2,7
Romania	2,8	79	79,5	1.216,7	3,0	303	-11,1	573,3	3,8
Austria	3,5	101	4,1	180,6	2,7	275	4,6	472,9	2,7

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

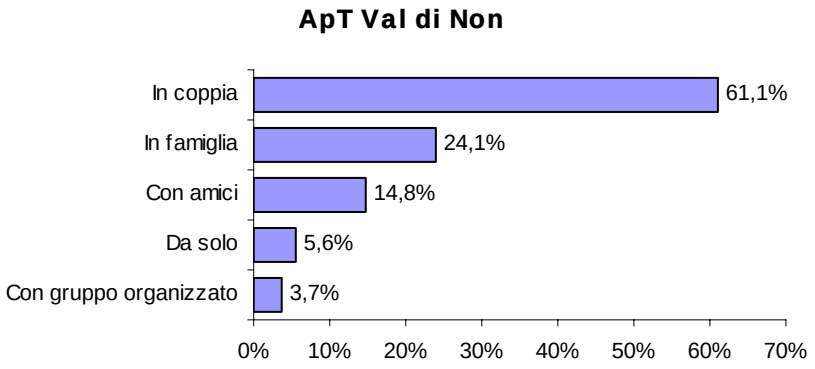
Schede valide 61

Era stato previsto un numero di 62 schede da raccogliere (59 tra gli italiani e tre tra gli ospiti stranieri. Ne sono state raccolte 61, quindi è stato sostanzialmente raggiunto il numero previsto, e precisamente 50 tra il pubblico di provenienza nazionale, cinque tra gli ospiti esteri, sei prive dell'indicazione della nazionalità.

Le schede compilate da turisti italiani, sono in larga maggioranza di turisti provenienti da Lombardia ed, a seguire, dal Veneto.

Il 61% degli italiani è arrivato in Val di Non per questa vacanza invernale in coppia, il 24% con la famiglia; il 16% degli italiani è anche in vacanza con uno o più amici.

Grafico 72: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

L'età media è di 41 anni (per i pochi stranieri intervistati essa sfiora i 50 anni). La classe di età più numerosa è per gli italiani quella che va dai 26 ai 35 anni, ma non sono pochi i turisti nella fascia 46-55 anni.

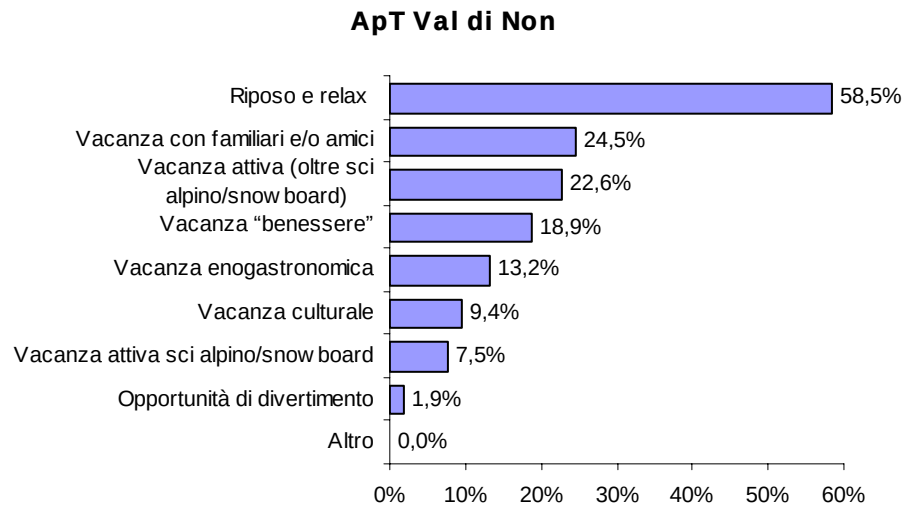
Relax nella natura

Nell'ambito noneso la motivazione di vacanza prevalente è la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale che interessa il 56% degli ospiti italiani e una percentuale addirittura superiore per i pochi stranieri intervistati. Lo sci/snowboard non trova necessariamente grande interesse, viste le caratteristiche morfologiche ed impiantistiche della Valle, ma un certo successo lo incontrano le attività sportive "altre", che motivano un quarto degli ospiti italiani. Stare in vacanza in famiglia motiva il 25% degli italiani. Anche il tema del benessere, inteso come frequentazione di centri wellness, incontra un interesse non trascurabile, interessando 19% degli ospiti italiani intervistati. I pochi ospiti stranieri manifestano un diffuso interesse per l'enogastronomia.

Internet informa

La modalità più diffusa di reperimento informazioni sulla località risulta essere Internet, come indicato da oltre la metà dei turisti italiani. La conoscenza personale è invece al 33% per gli italiani (meno per gli stranieri). Si tratta quindi

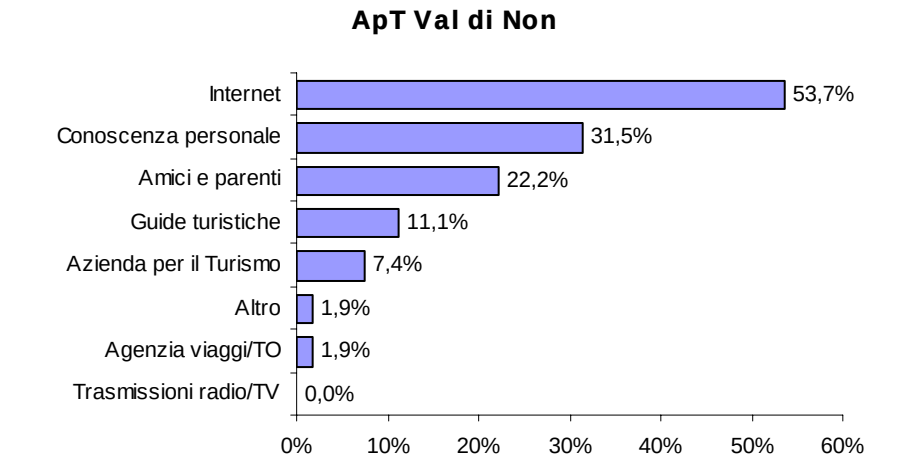
Grafico 73: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 74: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

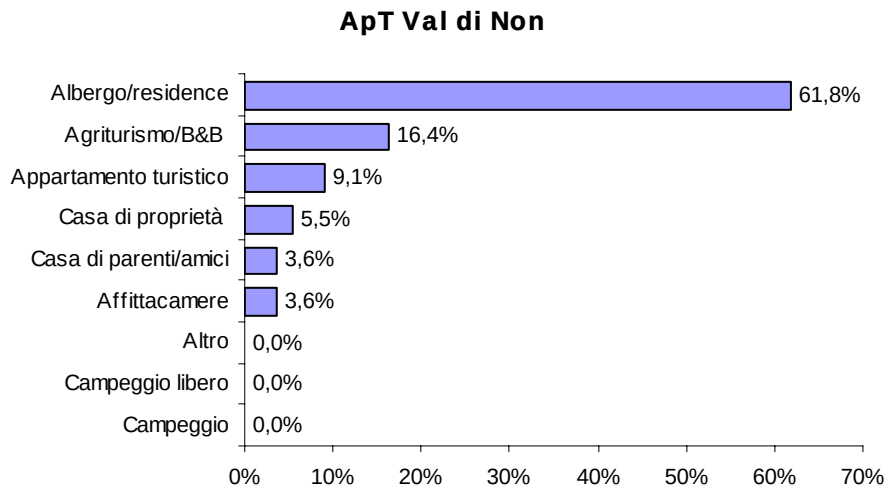
di un pubblico che possiamo definire "al passo con i tempi", dove le moderne tecnologie e le conoscenze, le esperienze personali sono a dominare.

La permanenza degli italiani è di poco superiore alle tre notti, un periodo non certo molto lungo. La classe modale di durata della permanenza, che coinvolge quasi due terzi degli italiani si attesta sulle 2-3 notti soltanto, anche se un terzo degli ospiti nazionali opta per la tranche 4-7 pernottamenti.

Agritur e B&B in evidenza

Alberghi e residence sono gli alloggi più graditi, ma c'è una differenza molto forte tra italiani e i pochi stranieri intervistati: i primi li scelgono nel 64% dei casi, mentre gli stranieri arrivano al 40%. Interessante il 18% registrato con gli italiani dagli agritur e B&B, un valore davvero elevato e per certi versi tipico della zona. Solo il 6% risulterebbero gli italiani in casa di proprietà.

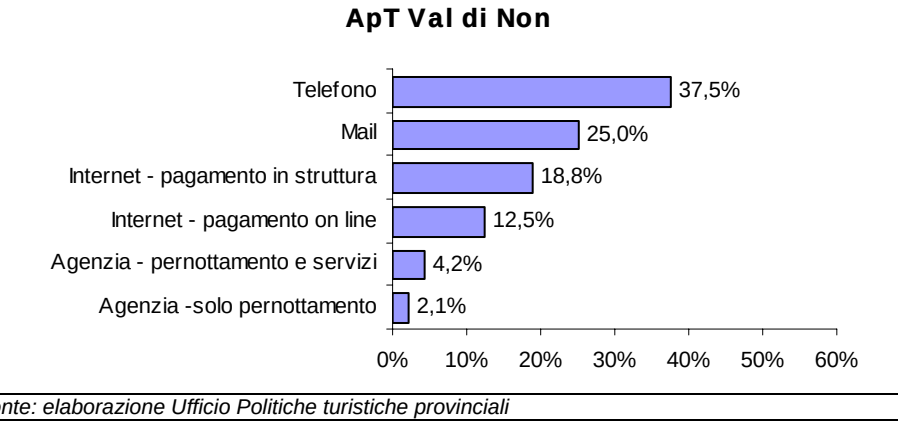
Grafico 75: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 76: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La struttura ricettiva è stata prenotata dal 41% degli italiani mediante il telefono. Maggiormente utilizzata dagli stranieri la mail e la prenotazione on line.

Gli italiani intervistati visitano assai frequentemente il Trentino: otto turisti su dieci ci sono già stati in vacanza in passato, quasi prevalentemente in estate.

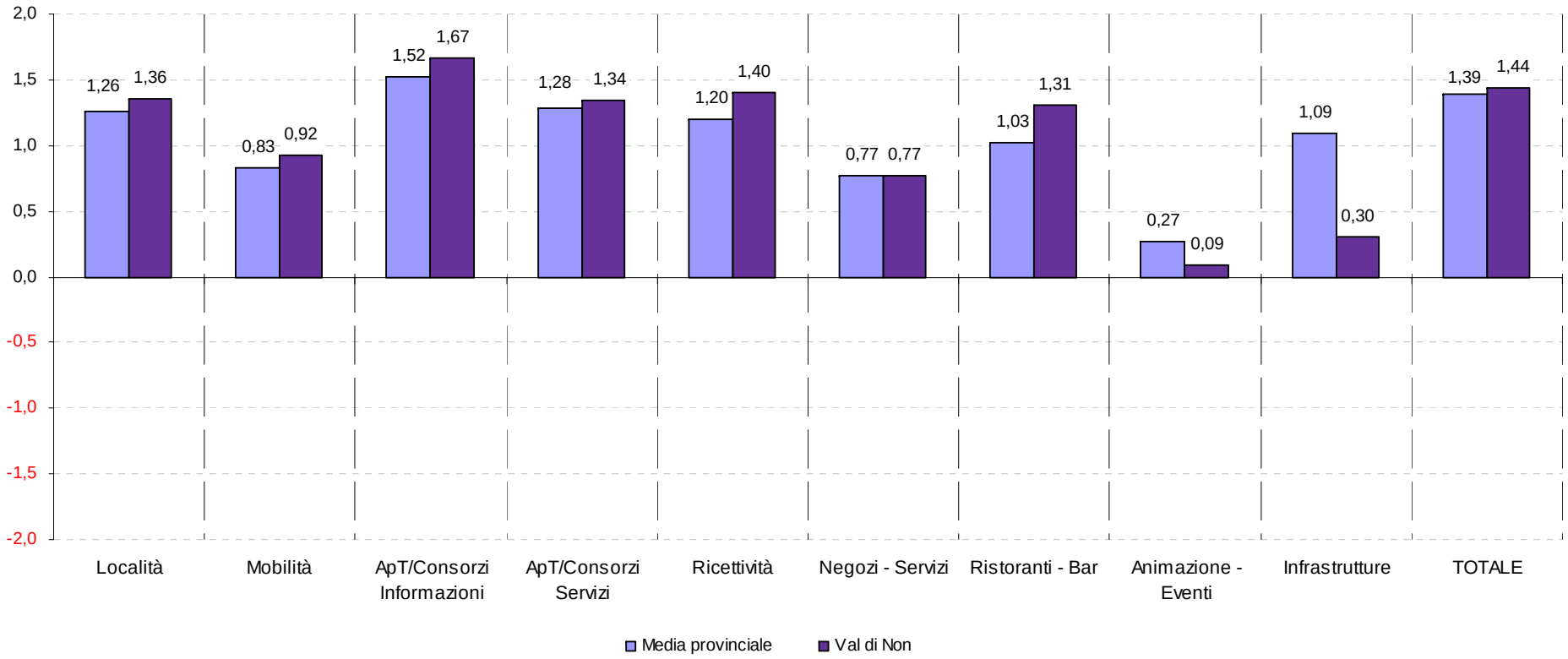
Quesiti specifici

Si desiderava conoscere in termini più specifici le attività condotte dagli ospiti della Valle di Non, che per molti versi ha caratteristiche particolari, e soprattutto quanto alcuni siti e attrattive dell'area fossero stati frequentati dagli ospiti presenti e quanto alcune proposte fossero state colte ed apprezzate.

San Romedio e Castel Thun

I due siti più visitati sono il Santuario di San Romedio e Castel Thun, riaperto nel 2010 al pubblico, valorizzato da grandi restauri ed attenzioni. In entrambi i casi la percentuale di ospiti che ha visitato il sito è superiore ad un quarto del

Grafico 77: ApT Val di Non. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

totale. Meno partecipate altre iniziative o visite ad altri siti di interesse presenti in Valle. Un 9% ad esempio ha colto l'opportunità di un giro in slitta/carrozza, altrettanti la passeggiata a cavallo con la contestuale degustazione di prodotti tipici proposte in Valle dalla locale ApT. Percentuali leggermente inferiori di ospiti hanno visitato il Palazzo Assessorile di Cles e Mondomelinda, come pure i caseifici per la preparazione del formaggio.

Notorietà della Ciaspolada

Un altro quesito verteva sulla conoscenza, da parte degli ospiti, della Ciaspolada, una manifestazione agonistica ma anche amatoriale da effettuare su un percorso di alcuni chilometri con le ciaspole; è l'evento senz'altro con maggiore risonanza anche mediatica organizzato in Valle di Non nella stagione invernale. Circa sette ospiti su dieci conoscono l'esistenza di questo evento sportivo, si tratta di una percentuale non certo elevata, ma che non sorprende, data l'unicità dell'evento e la stagione di indagine.

La soddisfazione per la vacanza

Piena soddisfazione

La soddisfazione per la vacanza è piena. Gli italiani si dichiarano soddisfatti nel 58% dei casi, e molto soddisfatti per il 42% (tra i pochi stranieri quest'ultima percentuale interessa sei ospiti su dieci).

La località di soggiorno soddisfa tutti gli ospiti nazionali e stranieri. Le infrastrutture ed i servizi dedicati alle famiglie soddisfano otto turisti su dieci italiani. Qualche lieve insoddisfazione sulla mobilità entro una valutazione generalmente positiva. Le critiche e le insoddisfazioni si appuntano su traffico e viabilità oltre che soprattutto sui parcheggi e mezzi pubblici, piuttosto che sull'accessibilità alla destinazione.

Cordialità negli alloggi

In merito agli alloggi, si toccano punte di gradimento alte e diffuse sia tra gli italiani che tra gli ospiti stranieri. La disponibilità e la cordialità degli operatori è giudicata davvero molto soddisfacente da tutto il pubblico. Anche il rapporto qualità/prezzo registra lusinghieri apprezzamenti. Il materiale informativo nelle strutture ricettive è considerato soddisfacente da quasi tutti gli ospiti.

Lo shopping lascia insoddisfatto parzialmente un intervistato su tre (con prevalenza di scontenti tra gli italiani), pur considerando molto buone la cordialità e la disponibilità degli addetti. Le note negative emergono piuttosto

Poca varietà...

sulla qualità e la varietà degli articoli venduti, diversi dall'enogastronomia, che sembra invece soddisfare maggiormente le aspettative degli ospiti. Come pure ampia soddisfazione si registra sul rapporto qualità/prezzo.

Per ristoranti e pubblici esercizi la soddisfazione è positiva e diffusa. In merito

... ma tanta disponibilità

alla disponibilità e cordialità soltanto un ospite su dieci si dichiara parzialmente insoddisfatto, come pure sulla qualità del servizio. Analogo giudizio anche sul rapporto qualità/prezzo.

Tabella 31: ApT Val di Non. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,36
Mobilità	
Accessibilità	1,08
Traffico e viabilità	1,04
Disponibilità di parcheggi	0,35
Mezzi pubblici e Skibus	-0,03
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,56
Struttura ricettiva	1,44
Rapporto qualità/prezzo	1,41
Materiale informativo	1,34
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,04
Qualità e varietà articoli venduti	0,84
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,26
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,83
Rapporto qualità/prezzo	0,70
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,08
Qualità del servizio	0,86
Rapporto qualità/prezzo	0,85
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,32
Qualità degli eventi	0,71
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	-0,26
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,32
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	0,60
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	0,46
Ambulatorio medico - farmacia	1,06
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,66
Competenza addetti	1,66
Orari apertura al pubblico	1,47
Materiale editoriale	1,66
Servizi erogati	1,40
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,44

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Si desidererebbero più eventi, anche se la qualità di quello proposti è considerata nel complesso buona.

Una nota di delusione emerge per la dotazione di impianti e di piste per lo sci alpino/snowboard. L'impiantistica della Valle di Non del resto è notoriamente poco sviluppata, indipendentemente dal giudizio che si può avere in merito. La dotazione per le altre attività sportive trova una situazione relativamente migliore, con i due terzi degli ospiti soddisfatti. Come pure soddisfazione è espressa per i negozi che propongono attrezzatura sportiva.

L'ApT senza critiche

L'ufficio informazioni dell'ApT soddisfa tutti, senza note critiche. Un risultato ottimo e per di più condiviso con tante altre ApT. La disponibilità degli addetti è considerata molto alta, così come alta è la competenza riconosciuta. Ancora una volta questo aspetto brilla nell'insieme dell'offerta della destinazione caratterizzandosi come un punto di forza. Anche gli orari di apertura al pubblico soddisfano quasi tutti ed il materiale editoriale è molto apprezzato. I servizi erogati raccolgono grandi consensi.

16. Totale Consorzi Pro Loco. Movimento turistico

Un inverno con poco sci...

L'inverno nelle strutture ricettive certificate dei territori coperti da Consorzi Pro Loco è un fenomeno turistico di dimensioni relativamente contenute, in termini di movimento di arrivi e presenze: le caratteristiche dell'offerta, sostanzialmente priva di una forte impiantistica per lo sci, le caratteristiche delle strutture ricettive, le attività, ecc non possono pensare di costituire una realtà molto forte, ma ciò non toglie che nell'insieme i risultati siano apprezzabili e soprattutto possano crescere, sapendo cogliere o stimolare domande di territorio, di esplorazione.

...ma la crescita non manca

Osservare l'andamento complessivo dei flussi registrati in queste aree "meno forti" è già ora interessante, poiché emergono molte informazioni, in primis quella, positiva, di un inverno 2010/11 in crescita, a differenza di molte località trentine affermate. Nel complesso il valore degli arrivi è superiore dell'11,6%, e quello delle presenze del 9%. Rispetto a dieci inverni fa la crescita di arrivi e presenze è superiore di oltre il 17% e solo la permanenza media non è entusiasmante, si tratta di 3,1 giornate. Ma era prevedibile, e questo aspetto non offusca la serie di dati contraddistinti dal segno più. Sembra ci sia spazio, dunque, per un inverno che alloggi l'ospite in quelle che da decenni vengono definite con non felicissima definizione zone "minori".

Lombardia più di tutti

La Lombardia rappresenta un terzo del movimento delle presenze nazionali, presenze italiane che pesano per il 74% del totale. Questa regione vede tra segni positivi – gli arrivi – e negativi – le presenze – esprimere un trend storico che sale del 15% in termini di presenze dall'inverno 2000/01. Al secondo posto un sorprendente Trentino, una domanda interna che negli ultimi anni, pur tra qualche difficoltà, è sostanzialmente decollata, triplicando le presenze nel corso di dieci inverni e fornendo una permanenza media interessantissima, pari a 7,4 pernottamenti. Al terzo posto il Veneto, che però nel tempo non cresce, ed al quarto posto l'Emilia-Romagna, che attualmente vale il 62% di presenze invernali in più rispetto a dieci anni or sono. Andamenti disomogenei ma fondamentalmente molto interessanti, dunque, per quanto concerne il mercato italiano.

Oltre la metà del modesto movimento estero è tedesco, ma nel corso degli anni sono state registrate contrazioni (dal 2000/01 si sono perse oltre il 22% delle presenze), mentre al secondo posto troviamo una forse inattesa Romania. Terza l'Austria, non frequentemente ai piani alti della classifica, come invece avveniva fino agli anni '80, ma in difficoltà nel lungo periodo, nonostante il forte incremento recentemente registrato nelle presenze (+31%).

Tabella 32: Totale Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	77,9	9.563	6,2	27,8	74,2	28.145	1,1	27,3	2,9
Estero	22,1	2.710	35,8	-8,4	25,8	9.781	40,9	-4,1	3,6
TOTALE	100,0	12.273	11,6	17,5	100,0	37.926	9,0	17,4	3,1
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	39,5	3.773	10,8	14,2	33,1	9.312	-7,3	15,4	2,5
Trentino	6,5	623	-6,0	20,8	13,7	4.581	12,3	287,3	7,4
Veneto	17,2	1.644	11,3	-3,8	13,7	3.860	5,6	1,3	2,3
Emilia-Romagna	12,4	1.182	-4,2	26,1	13,0	3.666	2,6	61,2	3,1
Puglia	2,4	229	77,5	-5,5	4,0	1.114	72,2	-20,7	4,9
Piemonte	4,3	411	18,8	114,2	3,2	903	12,0	69,7	2,2

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Germania	51,7	1.400	76,5	-33,8	54,6	5.338	89,3	-22,1	3,8
Romania	6,2	168	110,0	500,0	7,2	703	72,3	334,0	4,2
Austria	4,4	120	3,4	-23,6	3,9	386	31,3	-21,4	3,2
Altri Paesi europei	2,0	55	266,7	66,7	3,8	368	982,4	260,8	6,7
Svizzera	4,0	108	3,8	28,6	3,5	343	5,2	40,6	3,2
Spagna	2,4	64	39,1	220,0	2,9	279	102,2	675,0	4,4
Francia	3,7	101	-26,3	236,7	2,5	240	-10,8	155,3	2,4
Belgio	1,5	41	-43,1	-35,9	2,2	220	-42,4	-36,2	5,4

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 33: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	83,8	2.711	6,4	16,6	76,5	7.422	-8,4	33,8	2,7
Estero	16,2	523	12,5	-6,6	23,5	2.285	63,2	9,0	4,4
TOTALE	100,0	3.234	7,4	12,1	100,0	9.707	2,1	27,0	3,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	38,1	1.032	-6,1	-8,7	33,2	2.462	-31,5	-1,0	2,4
Veneto	18,0	488	6,8	16,2	16,2	1.204	-8,9	22,6	2,5
Trentino	8,2	221	13,9	-47,3	9,7	718	22,3	-37,2	3,2
Puglia	3,2	86	273,9	193,8	9,0	668	778,9	680,3	7,8
Emilia-Romagna	7,1	192	3,2	16,4	7,9	587	-42,5	76,1	3,1
Piemonte	5,3	144	51,6	93,8	3,2	234	51,9	37,1	1,6

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Romania	20,3	106	457,9	657,1	22,7	519	351,3	359,3	4,9
Germania	26,6	139	17,8	-4,8	18,4	420	35,9	87,5	3,0
Altri Paesi europei	6,9	36	500,0	44,0	12,2	279	2.690,0	240,2	7,8
Croazia	4,2	22	-38,9	-53,2	8,4	192	-27,3	-55,8	8,7
Spagna	3,6	19	26,7	171,4	5,7	131	118,3	1.210,0	6,9
Austria	6,9	36	-21,7	-59,6	5,2	118	6,3	-57,4	3,3
Svizzera	5,9	31	29,2	-45,6	4,0	92	240,7	-41,8	3,0
Egitto	0,8	4	-33,3	#DIV/0!	3,9	88	319,0	#DIV/0!	22,0

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 34: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	92,6	2.356	-1,0	14,7	95,1	8.370	-2,1	12,2	3,6
Estero	7,4	188	-24,8	45,7	4,9	429	-63,1	18,5	2,3
TOTALE	100,0	2.544	-3,3	16,5	100,0	8.799	-9,4	12,5	3,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Trentino	11,6	274	-13,6	129,3	41,7	3.490	8,1	1.012,0	12,7
Lombardia	41,9	988	10,1	-4,7	27,6	2.306	-9,5	-8,5	2,3
Veneto	14,6	344	13,2	-12,9	8,7	728	41,9	9,6	2,1
Emilia-Romagna	11,2	263	-4,4	11,0	7,1	593	-14,8	21,4	2,3
Alto Adige	4,8	112	314,8	336,4	3,4	285	547,7	427,5	2,5
Sardegna	0,8	18	28,6	220,0	2,4	204	518,2	2.400,0	11,3

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Germania	21,8	41	95,2	41,4	20,0	86	68,6	68,6	2,1
Romania	9,0	17	-64,6	30,8	9,8	42	-83,7	-6,7	2,5
Altri Paesi europei	3,7	7	-12,5	250,0	9,8	42	82,6	2.000,0	6,0
Altri Paesi mediorientali	2,7	5	#DIV/0!	400,0	9,6	41	#DIV/0!	4.000,0	8,2
San Marino	6,4	12	-7,7	#DIV/0!	9,3	40	-25,9	#DIV/0!	3,3
Messico	3,7	7	#DIV/0!	#DIV/0!	4,9	21	#DIV/0!	#DIV/0!	3,0
Spagna	5,3	10	900,0	#DIV/0!	4,7	20	1.900,0	#DIV/0!	2,0
Ucraina	2,1	4	#DIV/0!	#DIV/0!	2,8	12	#DIV/0!	#DIV/0!	3,0

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 35: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	63,2	3.085	10,7	70,8	56,7	8.448	4,1	49,9	2,7
Estero	36,8	1.798	69,9	5,1	43,3	6.440	77,0	5,5	3,6
TOTALE	100,0	4.883	27,0	38,9	100,0	14.888	26,7	26,8	3,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	45,8	1.414	24,9	81,0	45,2	3.821	17,8	83,8	2,7
Veneto	17,4	538	20,9	6,4	16,0	1.348	13,9	16,7	2,5
Veneto	17,4	538	20,9	21,7	16,0	1.348	13,9	36,6	2,5
Piemonte	3,3	101	-9,8	112,1	4,2	351	15,1	212,9	3,5
Trentino	3,4	104	62,5	700,0	3,1	259	114,0	1.200,0	2,5
Lazio	2,3	70	-12,5	242,1	2,3	194	-29,5	318,2	2,8

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Germania	63,5	1.141	93,1	-23,0	72,4	4.663	108,4	-12,9	4,1
Austria	4,2	75	36,4	53,1	4,0	257	60,6	53,9	3,4
Svizzera	4,0	72	7,5	278,9	3,7	240	-13,4	300,0	3,3
Paesi Bassi	4,4	80	281,0	150,0	2,9	184	291,5	70,4	2,3
Repubblica Ceca	4,6	83	13,7	176,7	2,7	173	-2,3	98,9	2,1
Francia	3,9	71	65,1	1.320,0	2,6	165	50,0	1.275,0	2,3
Spagna	1,4	26	13,0	550,0	1,6	106	86,0	1.225,0	4,1
Slovenia	1,7	30	2.900,0	#DIV/0!	1,6	106	5.200,0	#DIV/0!	3,5

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 36: Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	89,5	348	18,4	-24,8	94,2	1.457	109,9	31,5	4,2
Estero	10,5	41	272,7	-88,7	5,8	89	39,1	-91,0	2,2
TOTALE	100,0	389	27,5	-52,9	100,0	1.546	104,0	-26,3	4,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Emilia-Romagna	36,5	127	-13,0	990,9	49,9	727	148,1	1.303,9	5,7
Veneto	10,3	36	-28,0	-60,8	7,5	109	-27,3	-62,5	3,0
Lombardia	10,3	36	-28,0	-14,3	7,5	109	-27,3	-21,7	3,0
Trentino	5,5	19	-17,4	195,0	7,3	106	45,2	500,6	5,6
Abruzzi	3,4	12	300,0	#DIV/0!	4,4	64	2.033,3	#DIV/0!	5,3
Alto Adige	2,0	7	-22,2	400,0	3,8	56	154,5	2.200,0	8,0

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Romania	61,0	25	2.400,0	#DIV/0!	71,9	64	2.033,3	#DIV/0!	2,6
Germania	39,0	16	100,0	-95,6	28,1	25	-57,6	-97,5	1,6
Francia	0,0	0	#DIV/0!	-100,0	0,0	0	#DIV/0!	-100,0	#DIV/0!
Grecia	0,0	0	-100,0	#DIV/0!	0,0	0	-100,0	#DIV/0!	#DIV/0!

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 37: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Italia	86,9	1.063	6,5	27,5	82,0	2.448	2,9	3,9	2,3
Estero	13,1	160	-24,2	-18,8	18,0	538	-20,6	-17,0	3,4
TOTALE	100,0	1.223	1,2	18,6	100,0	2.986	-2,3	-0,6	2,4
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2010/11
Lombardia	28,5	303	32,9	9,0	25,1	614	21,3	-4,7	2,0
Emilia-Romagna	16,3	173	10,2	29,1	16,4	402	-0,5	24,5	2,3
Veneto	17,2	183	-24,4	-7,6	13,9	341	-37,8	-24,9	1,9
Puglia	6,6	70	438,5	125,8	10,9	268	495,6	-23,6	3,8
Piemonte	8,6	91	46,8	506,7	7,4	181	-6,7	154,9	2,0
Toscana	7,5	80	3,9	142,4	7,3	178	-3,8	83,5	2,2

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2010/11	Variaz % su inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2010/11
Belgio	16,9	27	-20,6	-37,2	35,1	189	-20,6	-29,7	7,0
Germania	39,4	63	14,5	-34,4	26,8	144	-11,7	-40,2	2,3
Romania	10,6	17	325,0	1.600,0	13,8	74	362,5	1.750,0	4,4
Spagna	5,6	9	28,6	0,0	4,1	22	10,0	22,2	2,4
Brasile	3,1	5	#DIV/0!	-28,6	3,7	20	#DIV/0!	185,7	4,0
Francia	2,5	4	0,0	100,0	3,3	18	12,5	800,0	4,5
Paesi Bassi	5,0	8	33,3	#DIV/0!	3,0	16	0,0	#DIV/0!	2,0
Ucraina	3,1	5	#DIV/0!	#DIV/0!	2,6	14	#DIV/0!	#DIV/0!	2,8

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Per i Consorzi Pro Loco che hanno raggiunto un numero di interviste sufficienti per permettere la loro valutazione (Consorzio Turistico Valle del Chiese, Consorzio Pro Loco Valle di Ledro e Consorzio Turistico della Vigolana) seguirà un breve commento sul profilo dell'ospite presente nella stagione invernale e la sua soddisfazione.

Per quanto riguarda il Consorzio Turistico Giudicarie Centrali e il Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni, non è stata effettuata alcuna elaborazione perché il numero di interviste raccolte (in totale 12 schede per il Consorzio delle Giudicarie e nessuna scheda per la Valle dei Mocheni) è stato ritenuto insufficiente per consentire una analisi minimamente significativa e credibile.

17. Consorzio Turistico Valle del Chiese. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Schede valide 29

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

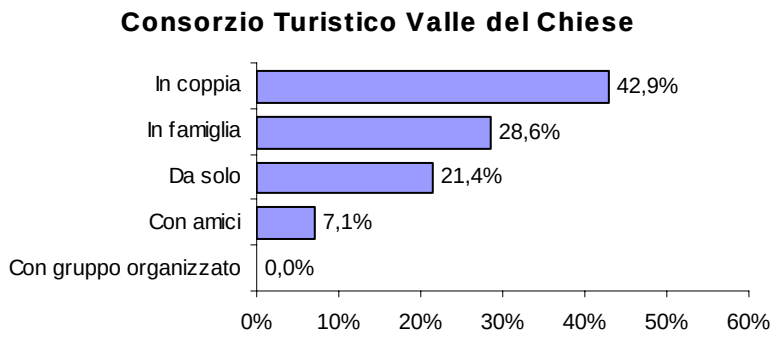
I turisti intervistati in questo Consorzio Turistico sono stati 29, il che non permette di spingere in profondità l'analisi, ma solo di fornire qualche considerazione. Si tratta di turisti pressoché esclusivamente italiani, provenienti in maggior parte dalla Lombardia ed, a seguire, dal Veneto; sono relativamente giovani (39 anni di media). Trascurabile il movimento straniero, come risulta anche dai dati ufficiali.

In coppia, oppure in famiglia

Quasi la metà dei partecipanti al sondaggio è giunto in coppia e circa un terzo è arrivato in famiglia.

La motivazione che spinge i turisti in quest'area è soprattutto la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale. Sci da discesa e snowboard ottengono numeri

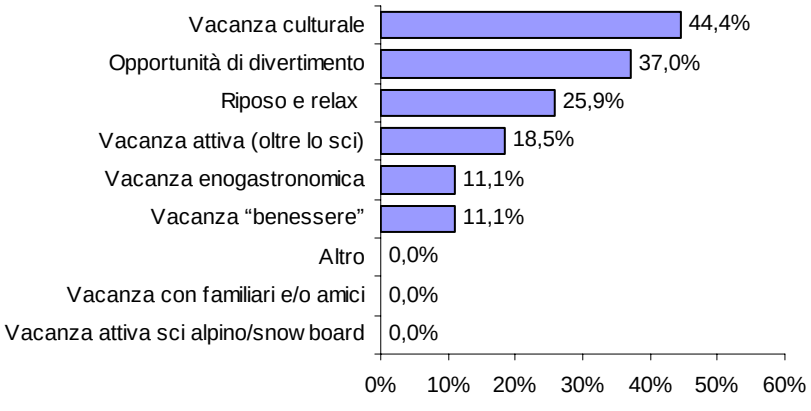
Grafico 78: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

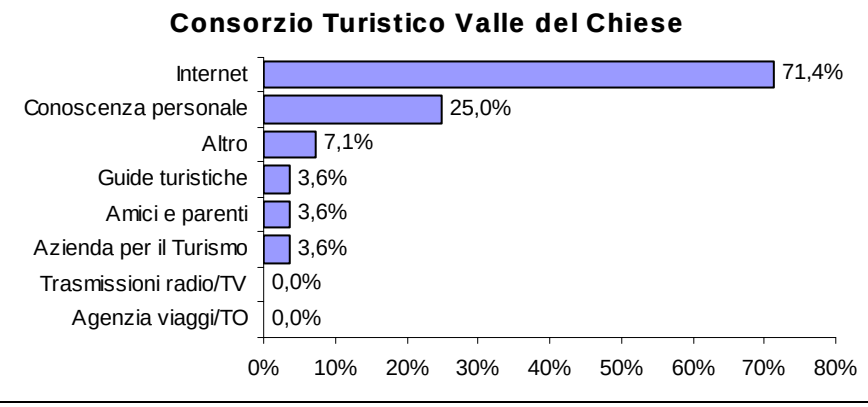
Grafico 79: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

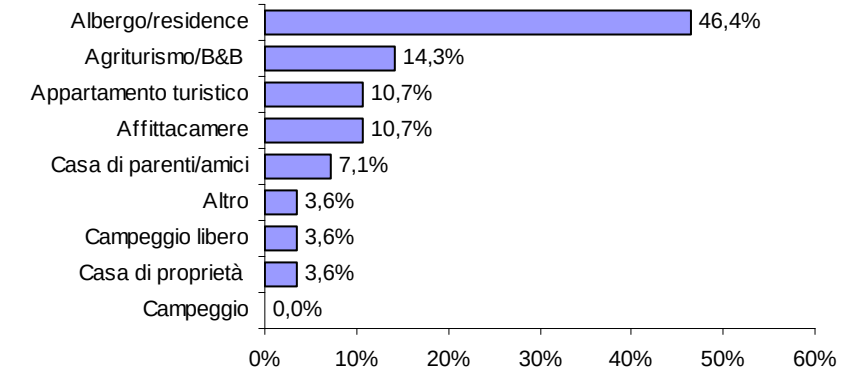
Grafico 80: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 81: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

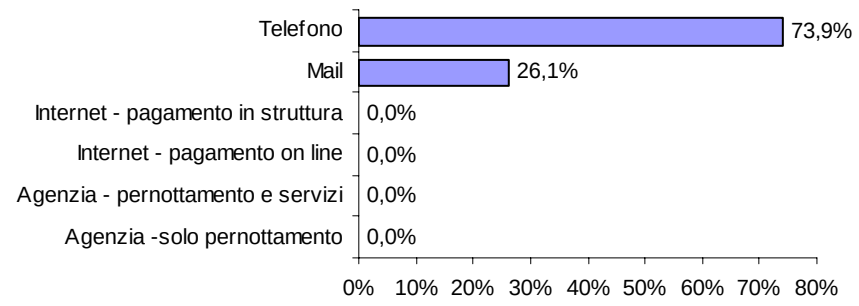
ridotti in valle, mentre le altre attività sportive raccolgono un terzo degli intervistati, com'è coerente che sia date le caratteristiche dell'offerta generale nell'ambito. La vacanza con i famigliari è su un livello non indifferente del 19%, mentre le opportunità enogastronomiche innescano un notevole 12%.

Internet per informarsi

Il reperimento di informazioni sulla località è avvenuto attraverso Internet in più del 70% dei casi, indice che anche le zone turisticamente meno affermate sono ad essere studiate, conosciute in rete, e che è senza dubbio quest'ultima a dare un grande contributo alla loro modesta visibilità. Circa un quarto dei turisti ha reperito le proprie informazioni sulla vacanza attraverso la conoscenza personale pregressa della destinazione, mentre modesto appare l'apporto dell'Ufficio turistico, degli amici, parenti e guide-riviste turistiche.

Per la maggior parte dei casi nel Chiese in inverno ci si ferma per lo più due o tre notti. Soltanto un quarto circa degli intervistati sceglie la tranche 4-7 pernottamenti e meno del 15% soggiorna più a lungo.

Grafico 82: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

L'albergo/residence è scelto dalla metà degli ospiti, ma l'agriturismo e i B&B intercettano un non trascurabile 15%, seguito da affittacamere e appartamento turistico (entrambi con l'11% dei casi), e dalla casa di parenti ed amici.

Contatto via telefono

Il contatto con la struttura ricettiva è avvenuto in circa tre quarti dei casi via telefono. Negli altri casi si è usata la posta elettronica.

Poco meno della metà (ricordiamo ancora che si tratta soltanto di italiani) è per la prima volta in vacanza in Trentino, mentre per gli altri ovviamente si tratta di un ritorno che il più delle volte vede l'estate e non l'inverno come stagione della precedente frequentazione.

La soddisfazione per la vacanza

Belle soddisfazioni

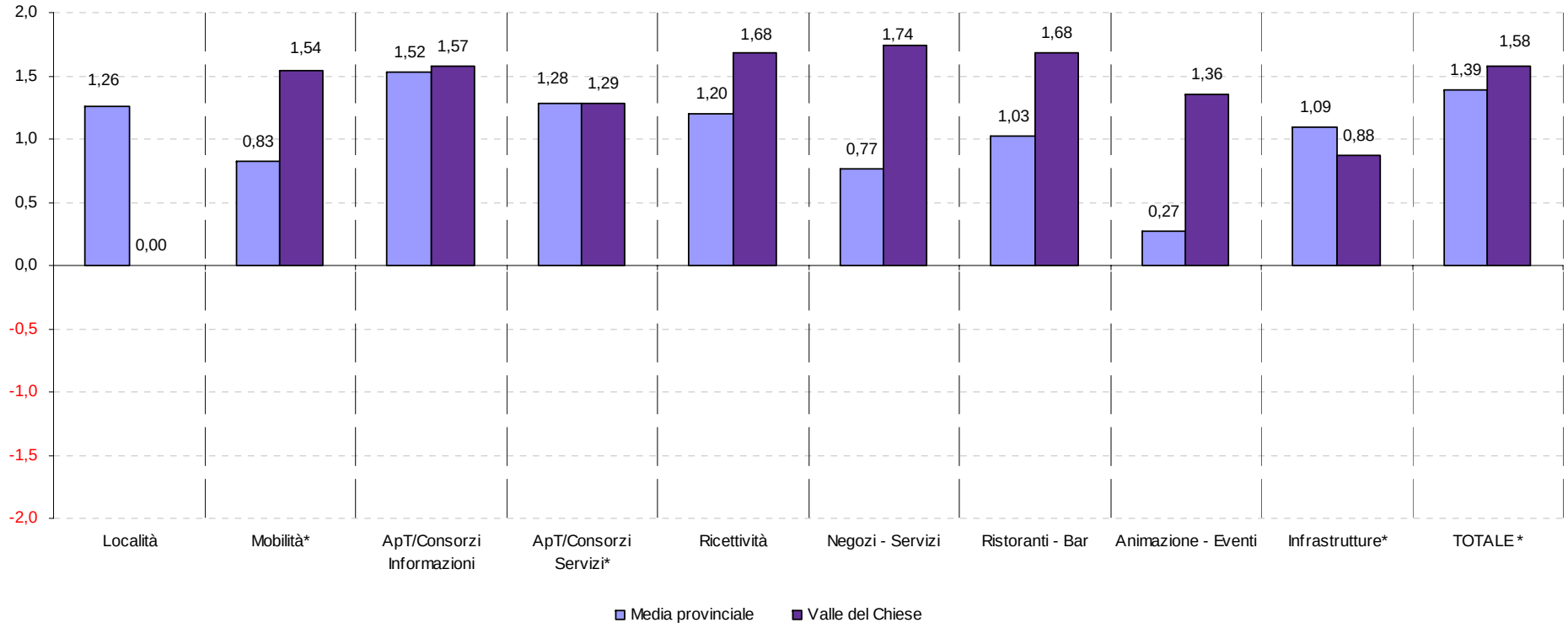
In merito alla soddisfazione della vacanza, nel complesso il 40% dei rispondenti dichiara di essere soddisfatto, mentre il 60% dice di essere addirittura molto soddisfatto. Al di là delle carenze, che pur ci sono, la risposta della valle a chi l'ha scelta è stata nettamente positiva.

La mobilità non è un problema

Su traffico e mobilità, l'accessibilità risulta per oltre i tre quarti dei casi molto soddisfacente, mentre traffico e viabilità superano abbondantemente questo livello, pur positivo. La disponibilità di parcheggi è da quasi tutti giudicata nettamente soddisfacente, mentre in tema di mezzi pubblici molti sono gli insoddisfatti (43%)! Di tutto quanto concerne la mobilità in generale, dunque, questo sembrerebbe il punto da migliorare.

La ricettività vede la disponibilità e la cordialità del personale con un'elevatissima soddisfazione: i molto soddisfatti rappresentano l'84%, ma poi c'è un 12% di semplicemente soddisfatti. Anche la struttura ricettiva è nettamente promossa. Il rapporto qualità/prezzo è decisamente positivo, la metà si dichiara addirittura molto soddisfatto. Il materiale informativo riguardante gli alloggi viene considerato molto soddisfacente da tre ospiti su cinque, mentre gli altri lo giudicano in ogni caso soddisfacente. Un altro successo del sistema d'accoglienza di valle.

Grafico 83: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 38: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	-
Mobilità	
Accessibilità	1,79
Traffico e viabilità	1,54
Disponibilità di parcheggi	1,57
Mezzi pubblici e Skibus	0,27
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,73
Struttura ricettiva	1,35
Rapporto qualità/prezzo	1,50
Materiale informativo	1,50
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,74
Qualità e varietà articoli venduti	1,22
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,26
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,23
Rapporto qualità/prezzo	1,39
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,68
Qualità del servizio	1,27
Rapporto qualità/prezzo	1,50
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,36
Qualità degli eventi	1,33
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	0,88
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,33
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	0,71
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	1,20
Ambulatorio medico - farmacia	0,93
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,82
Competenza addetti	1,57
Orari apertura al pubblico	1,68
Materiale editoriale	1,46
Servizi erogati	1,29
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,58

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Se si fa dello shopping, compreso l'acquisto di servizi, disponibilità e cordialità del personale sono molto soddisfacenti, decisamente di più di quanto non lo sia

il pur lusinghiero giudizio in merito alla qualità e varietà dei prodotti venduti.

Il fattore umano, ancora una volta

Ancora un volta il fattore umano brilla anche vicino ad altri aspetti assai graditi ed apprezzati. La disponibilità dei prodotti dell'enogastronomia locale soddisfa la metà di intervistati e soddisfa "molto" l'altra metà, lasciando una ben ridotta insoddisfazione.

Valutazioni positive in media anche per l'artigianato, ma qui l'insoddisfazione sale interessando più di un ospite su dieci. Anche il rapporto qualità/prezzo, in merito allo shopping, evidenzia un buona soddisfazione media.

Nei ristoranti e bar la disponibilità e cordialità degli addetti registra alto e diffuso apprezzamento, decisamente superiore alla pur elevata qualità del servizio, che si divide in ugual misura tra soddisfatti e molto soddisfatti. Il rapporto qualità/prezzo nel caso dei ristoranti e bar è anch'esso di elevata soddisfazione (oltre il 71% molto soddisfatti, circa il 24% di soddisfatti).

Eventi ed animazione promossi

In merito agli eventi ed all'animazione c'è in generale un'elevata soddisfazione dei rispondenti, sia sulla quantità che sulla qualità degli eventi.

Positivo il giudizio medio per ambulatori medici e farmacie, nell'ennesima dimostrazione di quanto possa fare anche l'attività di contorno e supporto ai fini di un buon giudizio finale sulla vacanza e la destinazione.

19. Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Schede valide 22

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Il piano di rilevazione prevedeva 30 schede (10 tra gli stranieri, 20 tra il pubblico italiano). Ne sono state raccolte 22, precisamente 13 da ospiti italiani, otto da stranieri, una priva dell'indicazione della nazionalità, il che non consente una disamina approfondita, ma solo di fornire qualche spunto. Gli intervistati in quasi sei casi su dieci sono italiani, con una netta preferenza per la componente lombarda. Tra i turisti stranieri intervistati si registrano solamente tedeschi.

L'età media è relativamente elevata, leggermente superiore ai 49 anni sia per italiani che per stranieri. La classe di età più numerosa, tra gli italiani, è quella che va dai 56 ai 65 anni. Gli stranieri si concentrano invece nella fascia 46-55 anni, ma non mancano i senior.

Soprattutto in coppia...

La maggioranza dei rispondenti è giunta in coppia: più di sei casi su dieci gli italiani e più di sette su dieci gli stranieri. La scelta della zona è stata motivata in modo quasi assoluto – nove casi su dieci tra gli italiani e la totalità degli stranieri – dalla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale.

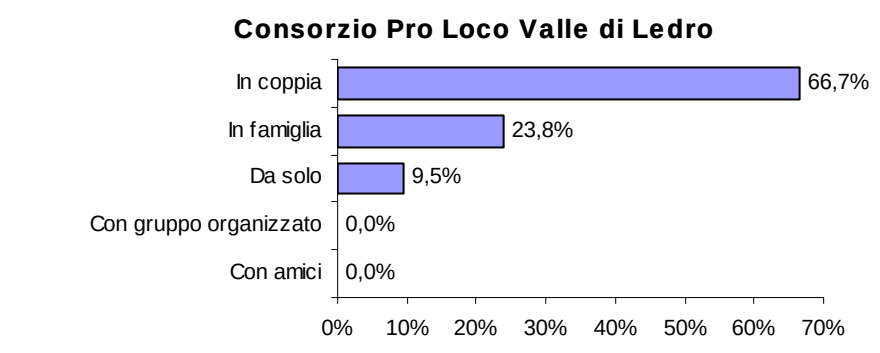
...per riposare

La conoscenza personale è la modalità di reperimento informazioni sulla località che più è stata praticata: circa il 40% tra gli italiani e più del 60% dei casi tra gli stranieri. Internet raccoglie un terzo degli italiani ed un quarto degli stranieri, così come un terzo degli italiani lo raccolgono suggerimenti e consigli di amici e parenti. Poco più di un terzo degli stranieri si è invece servito di un'agenzia viaggi.

Gli italiani registrano una permanenza media più elevata degli stranieri, superiore alle dieci notti.

In merito all'alloggio, la gran parte degli stranieri sceglie l'albergo/residence, mentre gli italiani, pur premiando l'albergo, scelgono anche l'appartamento e l'agriturismo o il B&B.

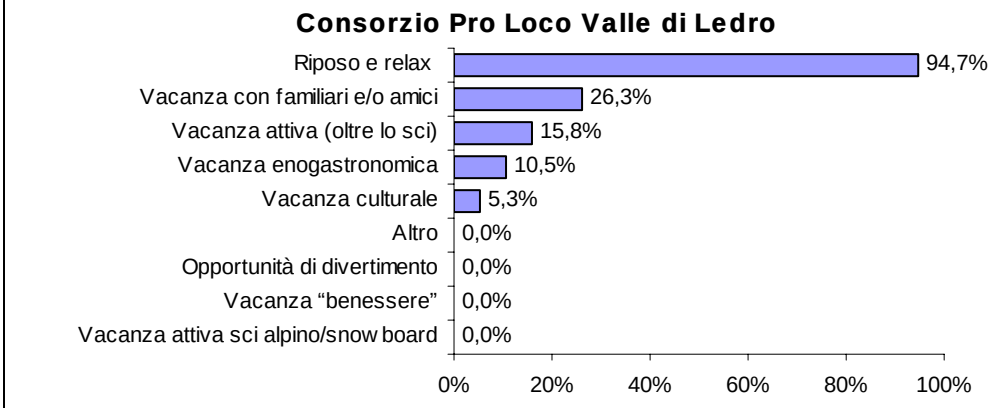
Grafico 84: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

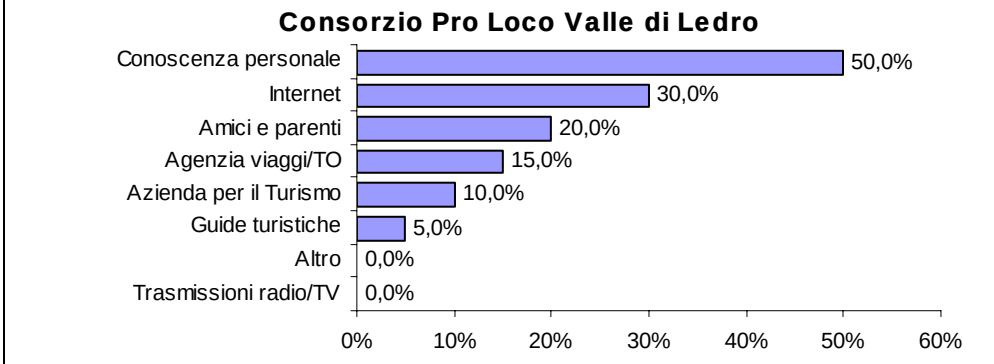
Grafico 85: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

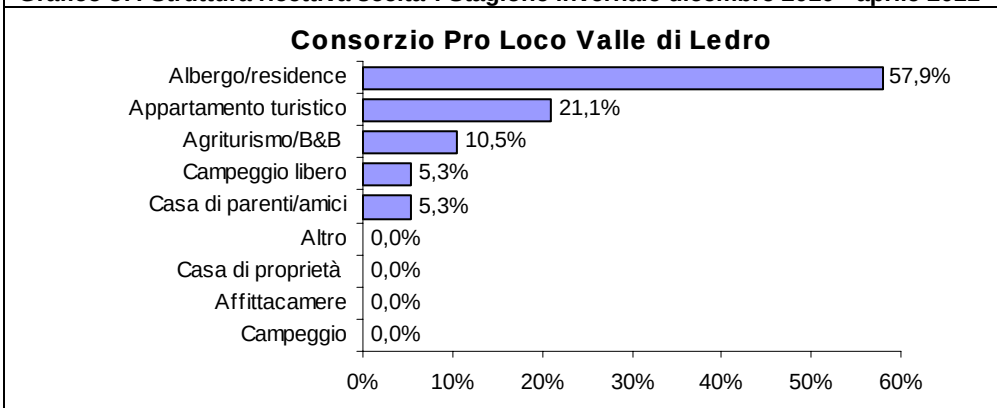
Grafico 86: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 87: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

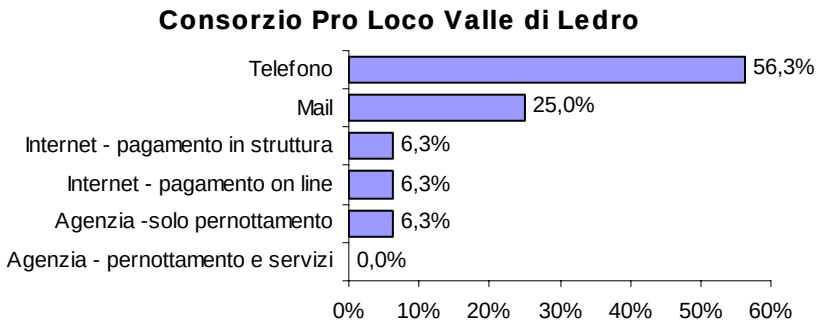
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Italiani col telefono

Nella grande parte dei casi gli italiani hanno contattato la struttura al telefono, direttamente, mentre gli stranieri hanno distribuito le modalità su vari canali, anche se la mail è stata quella che ha raccolto le maggiori preferenze.

Tre ospiti su quattro conoscevano già l'offerta turistica trentina. È l'estate la stagione che il più delle volte ha visto una conoscenza precedente.

Grafico 88: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Quesiti specifici

L'organizzazione turistica locale era interessata a somministrare un quesito specifico riguardante la partecipazione ad un'iniziativa di visita guidata con le ciaspole, è un attrezzo sportivo che ben si presta, in inverno, alla natura di questo territorio e che bene s'attaglia anche ad un approccio ecosostenibile, che sintetizzi stimoli e rispetto, esplorazione e cura della natura, conoscenza. Solo un intervistato vi ha partecipato, anche se circa un terzo, forse incuriosito dal quesito posto nel questionario somministrato, ha manifestato l'intenzione di farlo prima della fine della vacanza invernale in Valle di Ledro.

La soddisfazione per la vacanza

Vacanza appagante

La soddisfazione in merito alla vacanza è mediamente elevata con qualche critica rilevata sia da parte della componente nazionale che estera.

Accessibilità, traffico, viabilità, parcheggi, vedono risultati molto positivi, dove eventuali insoddisfazioni sono semmai manifestate dagli ospiti stranieri, che individuano nei mezzi pubblici uno dei temi negativi.

Buona la soddisfazione per le strutture ricettive. La disponibilità e la cordialità degli addetti negli alloggi risulta davvero molto elevata. Il rapporto qualità/prezzo soddisfa nettamente il pubblico nazionale, a differenza degli stranieri che non sembrano così unanimemente entusiasti.

Lo shopping mostra qualche debolezza...

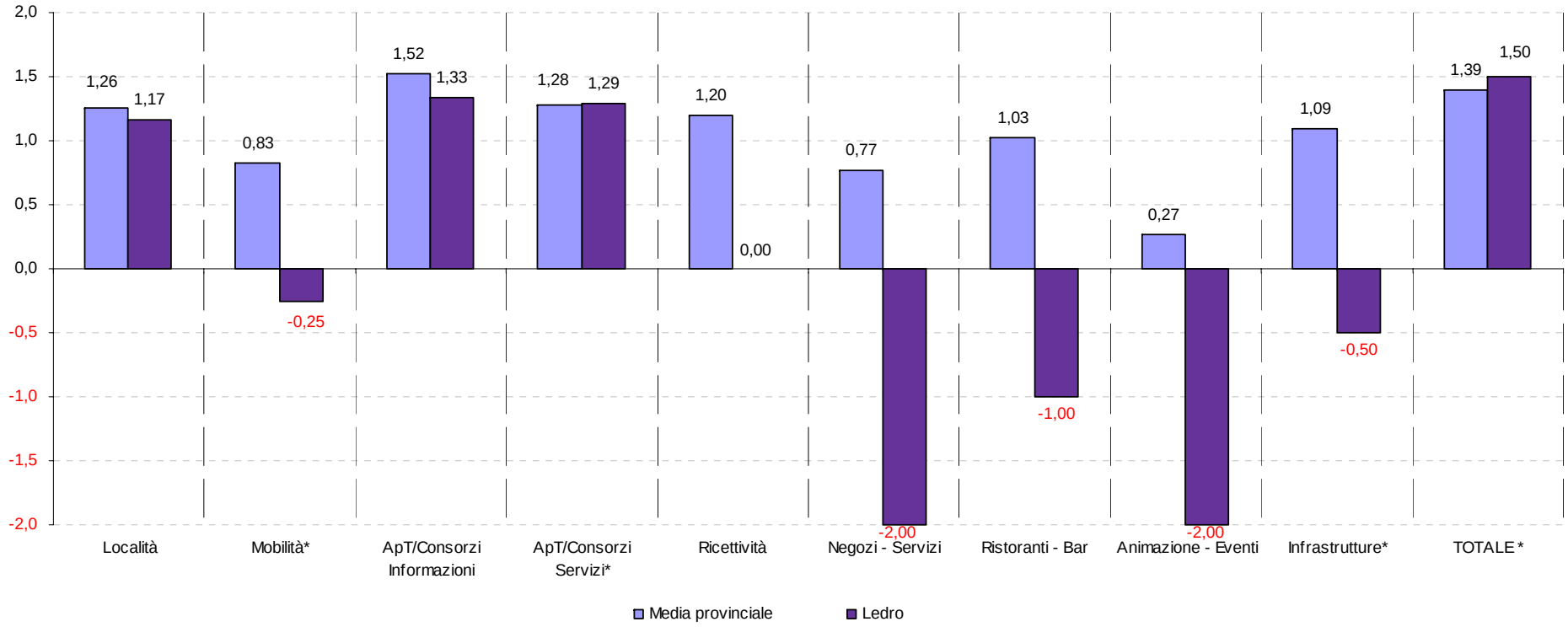
Sulla rete commerciale una parziale delusione è espressa sulla varietà e qualità degli articoli venduti, in particolare dagli stranieri, che risultano più critici anche sul rapporto qualità/prezzo; mentre molto positiva è la valutazione riferita al personale.

...così come ristoranti e bar

Analoga valutazione può essere estesa anche ai ristoranti e pubblici esercizi: maggiore soddisfazione per il personale, relativa insoddisfazione, soprattutto tra gli stranieri, per il rapporto qualità/prezzo.

Ottima la valutazione (in ogni caso migliore tra gli italiani) nei confronti degli uffici di informazione turistica, soprattutto per quanto riguarda disponibilità e competenza del personale.

Grafico 89: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 39: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,17
Mobilità	
Accessibilità	1,20
Traffico e viabilità	1,00
Disponibilità di parcheggi	1,28
Mezzi pubblici e Skibus	0,10
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,53
Struttura ricettiva	1,47
Rapporto qualità/prezzo	1,32
Materiale informativo	1,58
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,17
Qualità e varietà articoli venduti	0,56
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,12
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,47
Rapporto qualità/prezzo	0,87
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,28
Qualità del servizio	1,24
Rapporto qualità/prezzo	0,94
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,11
Qualità degli eventi	0,11
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	0,00
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,25
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	-0,25
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	-0,33
Ambulatorio medico - farmacia	1,00
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,82
Competenza addetti	1,76
Orari apertura al pubblico	1,44
Materiale editoriale	1,65
Servizi erogati	1,29
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,50

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

20. Consorzio Turistico della Vigolana. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Schede valide 34

Profilo dell'ospite e motivazione di vacanza

Le schede compilate in questo ambito turistico, che fa riferimento ad un Consorzio Pro Loco, permettono di ricavare alcuni spunti sulla tipologia del turista presente durante la stagione invernale e il suo livello di soddisfazione.

Più che altro italiani

La maggior parte degli intervistati sono italiani, così come peraltro risulta dai dati ufficiali riferiti agli arrivi nelle strutture certificate durante la stagione invernale. La componente straniera pesa per circa un quarto del totale intervistati.

Dovevano essere 30 le schede raccolte in Vigolana, 26 tra gli ospiti italiani e 4 tra gli stranieri. Sono state 34, di cui 26 tra gli italiani e otto tra gli stranieri. Non ci sono quindi problemi nel procedere ad un pur ragionevolmente contenuto commento della stagione invernale nel Consorzio in questione.

L'età media è relativamente elevata, pari a 50 anni per gli italiani e poco meno per gli stranieri. La fascia d'età maggiormente presente tra gli italiani è quella adulta-matura dei 46-55 anni, con quasi il 35% del totale (in questa fascia gli straneri rappresentano più del 60%).

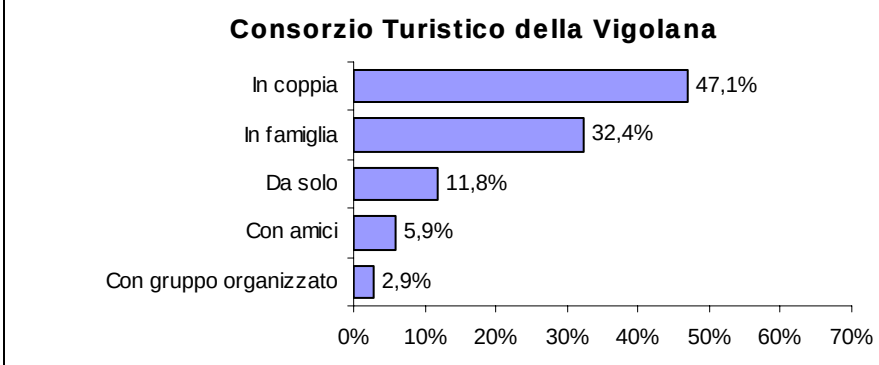
In coppia, oppure con i figli

La metà degli ospiti è giunta in coppia, sia italiani che stranieri, ed un'altra percentuale significativa è costituita dalla famiglia con figli. Questo ben fotografa la dimensione "intima" della vacanza in Vigolana, esperienza da fare con chi si ama, con gli affetti più vicini.

In inverno le motivazioni espresse in quest'area vedono il pubblico raccogliersi tendenzialmente verso la ricerca di riposo in una ambiente naturale (la metà degli italiani ed i tre quarti dei pochi stranieri rispondenti), magari da condividere con la famiglia (e questo vale soprattutto per gli italiani). Interessante il 23% raggiunto dalle motivazioni di carattere culturale tra gli ospiti nazionali. Uno scenario motivazionale molto tranquillo, per così dire, con la singolarità, rispetto

La cultura non è dimenticata...

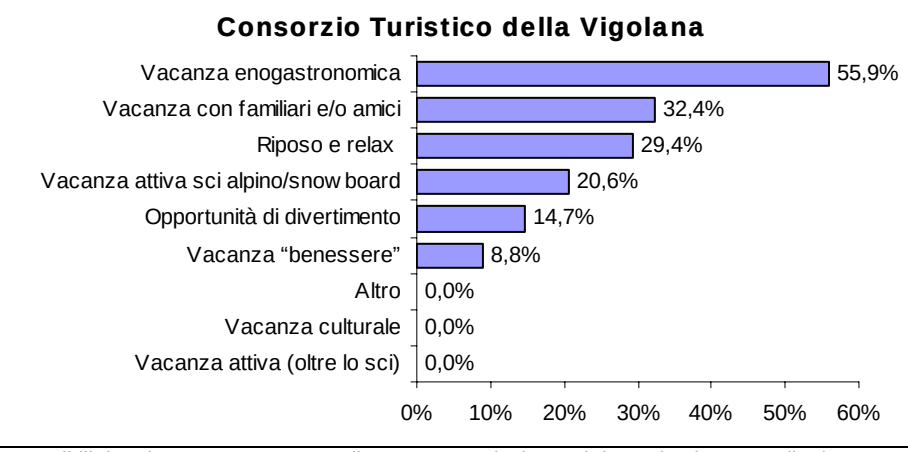
Grafico 90: Con chi in vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

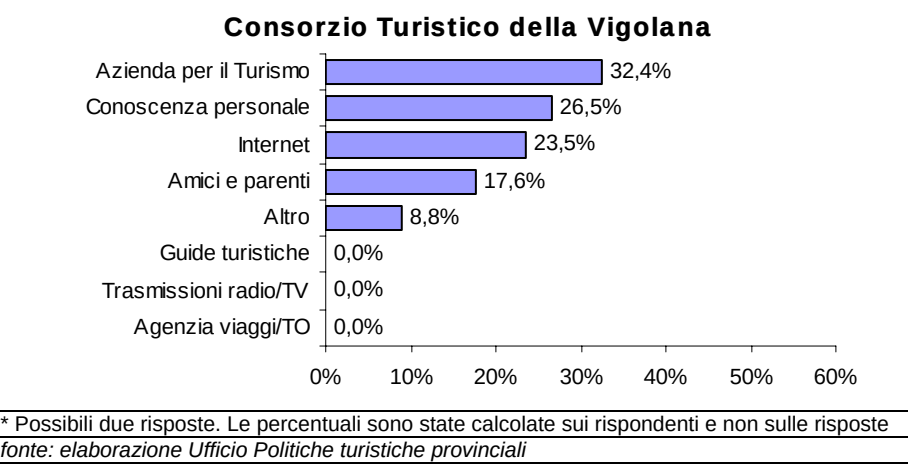
Grafico 91: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 92: Informazioni sulla località*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

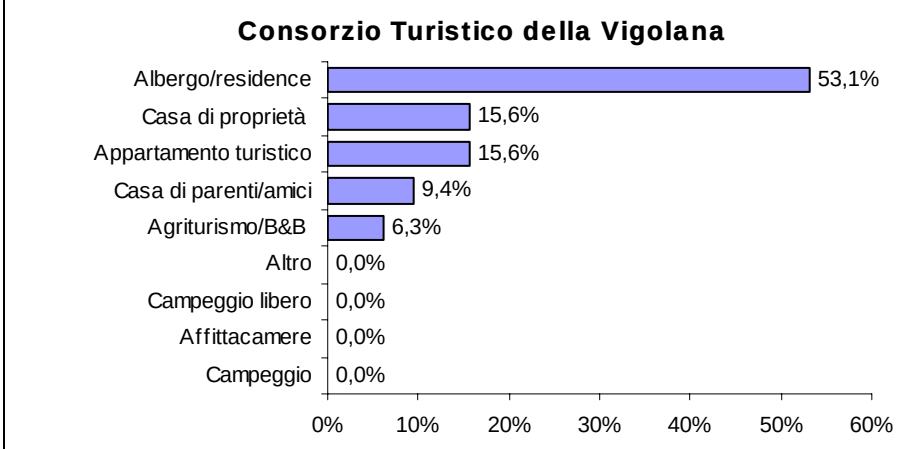
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

alla media trentina, di uno scarsissimo interesse per lo sci viste le caratteristiche dell'offerta della destinazione, anche se peraltro, gli impianti della Panarotta sono a pochissimi chilometri. Manca il termalismo-wellness, la motivazione enogastronomica.

Internet, come canale di reperimento informazioni sulla località, è per i frequentatori di quest'area importante per gli stranieri (la metà!), non certo per il pubblico italiano. La conoscenza personale conta per oltre un terzo degli italiani, nulla tra i pochi stranieri intervistati, mentre l'ApT pesa relativamente di più che in altri ambiti interessando circa un terzo di intervistati. Questi elementi consentono di cogliere una situazione che potremmo definire molto "tradizionale".

La permanenza media degli italiani è di ben 6,7 notti, degli stranieri meno di cinque. La permanenza dura per lo più 4-7 notti, ma è frequente per il pubblico nazionale anche la scelta dei 2-3 pernottamenti. Non trascurabili le permanenze di 8-14 notti ed oltre.

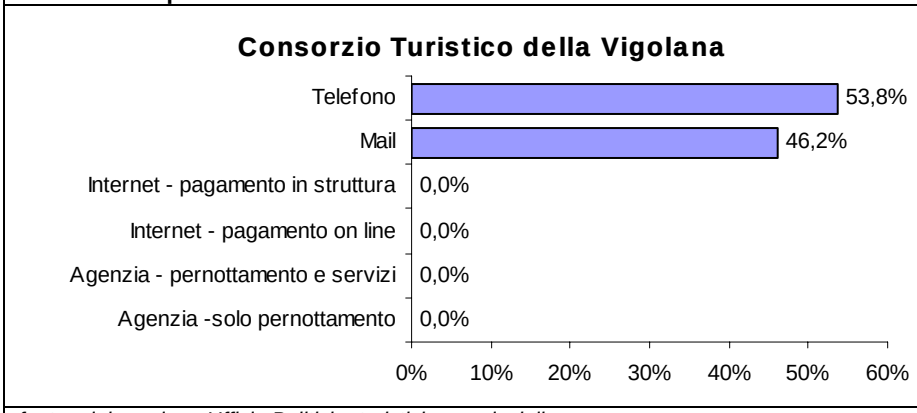
Grafico 93: Struttura ricettiva scelta*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 94: Modalità di prenotazione. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Più che altro albergo

L'albergo/residence è nettamente l'alloggio più gradito, sia agli italiani che, soprattutto, agli stranieri. Buone percentuali raccoglie anche la casa di proprietà e l'appartamento turistico.

La struttura ricettiva è stata prenotata da oltre due italiani su tre direttamente al telefono, mentre per gli stranieri si tratta quasi sempre di un contatto via mail.

Gli intervistati italiani hanno già frequentato il Trentino per una vacanza in quattro casi su cinque, come pure metà degli stranieri intervistati, mostrando così come in quest'area anche gli stranieri evidenzino discreta fedeltà. Ma lo ricordiamo ancora, si tratta di un numero davvero basso di schede raccolte. L'estate è la stagione in cui prevalentemente questi ospiti hanno frequentato in passato il Trentino.

La soddisfazione per la vacanza

L'accessibilità alla località risulta mediamente soddisfacente, non pare presentare problemi particolari. Traffico e viabilità vedono alta soddisfazione media, così come ben pochi problemi risultano registrare i parcheggi. I mezzi pubblici non soddisfano invece gli italiani, che per quasi i due terzi si dichiarano addirittura per nulla soddisfatti, con ampie zone di delusione anche per gli stranieri, pur meno critici. Un vero problema.

La viabilità è buona, i mezzi pubblici no!

Gli alloggi raccolgono giudizi nettamente positivi per disponibilità e cordialità del personale, senza ombre.

Alloggi e prezzi promossi...

La struttura ricettiva lascia tutti soddisfatti e la situazione anche in questo senso è molto confortante. Il rapporto qualità/prezzo incontra un apprezzamento alto, potremmo dire anche sorprendente, e l'Altopiano mette qui in mostra quelle che forse, assieme ad altri aspetti che vedremo tra breve, sono le sue caratteristiche migliori, o comunque più apprezzate. Stesso successo per il materiale informativo a disposizione nelle strutture!

La rete commerciale accontenta tutti, e la metà si dichiara addirittura molto soddisfatta, a differenza di quanto riscontrato in altri ambiti del Trentino.

...così come gli articoli in vendita

Qualità e varietà degli articoli lasciano soddisfatti gli intervistati, e netto successo lo incontrano anche i prodotti enogastronomici locali. I prodotti dell'artigianato sollevano unanime soddisfazione. Anche il rapporto qualità/prezzo è nettamente promosso.

Ristoranti e bar vedono la disponibilità e cordialità degli addetti raccogliere alta soddisfazione, e la qualità del servizio mantiene quasi lo stesso elevato livello, coronata da un lusinghiero giudizio sul delicato rapporto qualità/prezzo, che qui soddisfa tutti gli intervistati, ed una quota di un terzo circa soddisfatto in merito lo è pure molto! Siamo ancora, dunque, nel cuore di quella che è la forza della Vigolana, in un'unione tra fattore umano e tipicità, tra accoglienza e qualità.

Si può fare di più

Eventi ed animazione: il numero degli eventi organizzati non soddisfa molto, come spesso accade, e la loro qualità, mediamente premiata, contribuisce un po' a risollevare la valutazione negativa riferita al numero di eventi.

Le dotazioni per attività sportive lasciano insoddisfatti molti, troppi utenti tra i pochissimi che si esprimono in merito.

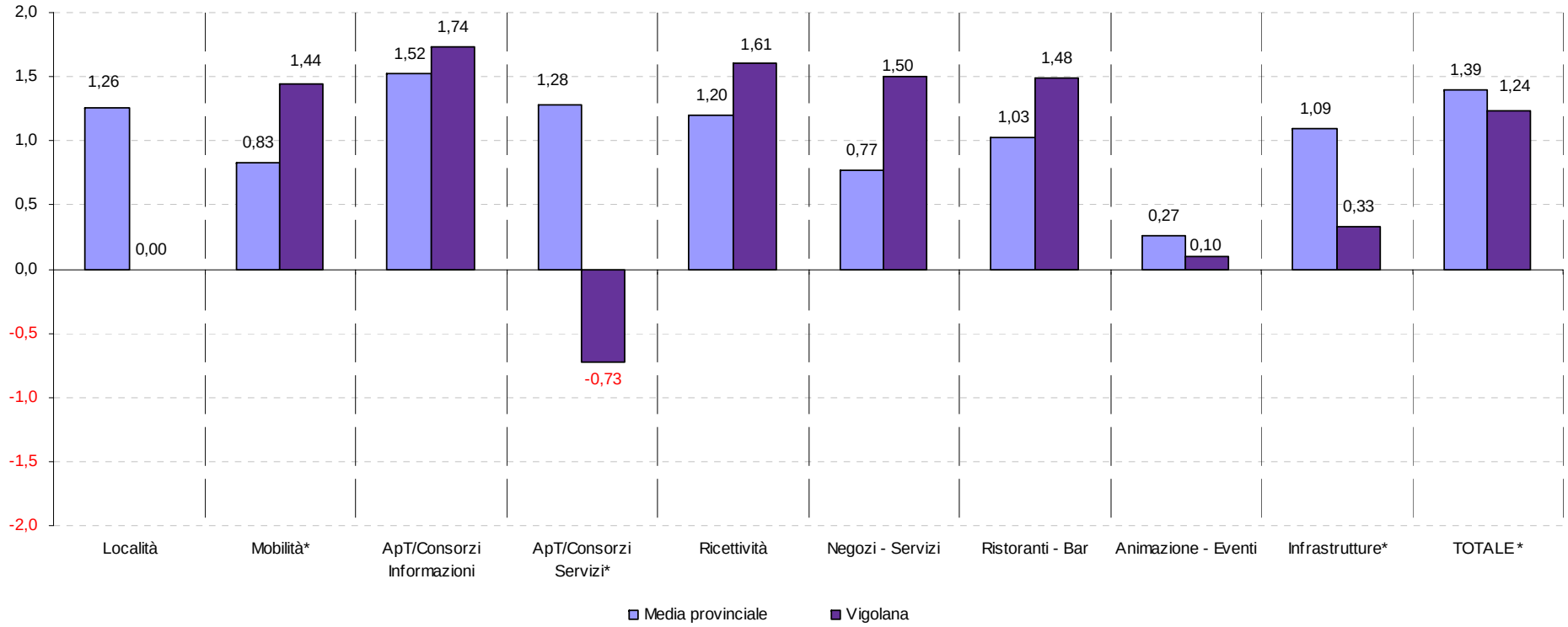
Ambulatori medici e farmacie soddisfano la gran parte degli ospiti.

Alta soddisfazione

Gli uffici informazioni dell'ApT ottengono apprezzamenti eccezionali per disponibilità, competenza riconosciuta degli addetti, soddisfazione netta per l'orario di apertura, ottimo materiale editoriale a disposizione. Una certa contenuta insoddisfazione si riscontra in merito ai servizi erogati.

La soddisfazione inerente la vacanza riguarda tutti, con più di un intervistato su quattro a dare una valutazione di alta soddisfazione.

Grafico 95: Consorzio Turistico della Vigolana. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 40: Consorzio Turistico della Vigolana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione invernale dicembre 2010 - aprile 2011*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	-
Mobilità	
Accessibilità	1,12
Traffico e viabilità	1,44
Disponibilità di parcheggi	1,35
Mezzi pubblici e Skibus	-1,37
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,61
Struttura ricettiva	1,32
Rapporto qualità/prezzo	1,46
Materiale informativo	1,04
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,50
Qualità e varietà articoli venduti	1,15
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,15
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,15
Rapporto qualità/prezzo	1,26
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,48
Qualità del servizio	1,24
Rapporto qualità/prezzo	1,36
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,10
Qualità degli eventi	0,55
Infrastrutture e servizi	
Dotazione di impianti e di piste da sci alpino/snowboard	0,33
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	-0,33
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive	1,14
Negozi per noleggio/acquisto di attrezzatura sportiva	0,33
Ambulatorio medico - farmacia	0,77
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,74
Competenza addetti	1,50
Orari apertura al pubblico	1,35
Materiale editoriale	1,82
Servizi erogati	-0,73
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,24

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

INDAGINE INVERNO 2010/11
presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionari Italia: **1.258 schede**
Questionari estero: **463 schede**
Questionari TOTALI ambiti: **1.721 schede**

	Italia	Estero	Totale
1. Quali motivazioni l'hanno spinta a soggiornare in Trentino? (**max 2 risposte**)			
1. Una vacanza di riposo e relax in un ambiente naturale	**38,2%**	**24,4%**	**34,5%**
2. Praticare sci da discesa/snowbard	**35,1%**	**43,7%**	**37,3%**
3. Praticare attività sportive diverse dallo sci da discesa o snowbard	**17,7%**	**15,6%**	**17,1%**
4. Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi e musei)	**7,8%**	**9,4%**	**8,3%**
5. Opportunità enogastronomiche	**5,2%**	**8,0%**	**5,9%**
6. Vacanza benessere	**6,2%**	**6,7%**	**6,3%**
7. Opportunità di divertimento	**2,4%**	**3,7%**	**2,8%**
8. Vacanza in compagnia di familiari e/o amici	**26,9%**	**18,9%**	**24,8%**
9. Altro	**4,9%**	**12,9%**	**7,0%**
2. Come ha reperito informazioni su questa località? (max 2 risposte)			
1. Internet	**33,5%**	**38,8%**	**35,0%**
2. Conoscenza personale	**36,9%**	**25,5%**	**33,8%**
3. Agenzia viaggi o Tour operator	**3,4%**	**20,9%**	**8,1%**
4. Aziende per il Turismo	**9,7%**	**5,0%**	**8,5%**
5. Amici/parenti/conoscenti	**27,2%**	**20,0%**	**25,3%**
6. Trasmissioni TV o radio	**1,5%**	**1,7%**	**1,6%**
7. Guide, riviste turistiche	**4,7%**	**3,1%**	**4,2%**
8. Altro	**3,9%**	**7,0%**	**4,7%**
3. Quante notti ha previsto di fermarsi in Trentino?			
a) Durata media vacanza (in notti)	***6,0***	***6,4***	***6,1***
b) Durata vacanza in classi			
1. 1 notte	**2,5%**	**1,3%**	**2,2%**
2. 2-3 notti	**26,4%**	**18,5%**	**24,2%**
3. 4-7 notti	**57,4%**	**64,3%**	**59,3%**
4. 8-14 notti	**10,6%**	**13,7%**	**11,4%**
5. 15-21 notti	**1,8%**	**1,5%**	**1,7%**
6. Oltre 21 notti	**1,4%**	**0,7%**	**1,2%**
4. Rispetto alla durata complessiva della vacanza, quanti giorni pensa di dedicare allo sci da discesa, allo snowboard o ad altre attività sportive sulla neve?			
Media giorni dedicati allo sci	***4,81***	***5,71***	***5,04***
5. Nei giorni in cui pratica sport sulla neve, quanto tempo in media dedica?			
1. Fino a mezza giornata	**43,4%**	**27,2%**	**39,5%**
2. Oltre la mezza giornata	**56,6%**	**72,8%**	**60,5%**

	Italia	Estero	Totale
6. In quale struttura ricettiva pernotta?			
1. Albergo/residence)	**55,4%**	**60,5%**	**56,8%**
2. Agriturismo o B&B	**8,2%**	**6,8%**	**7,8%**
3. Campeggio	**1,9%**	**2,6%**	**2,1%**
4. Affittacamere	**3,9%**	**3,1%**	**3,7%**
5. Appartamento turistico	**10,9%**	**16,4%**	**12,4%**
6. Casa di proprietà	**9,9%**	**3,5%**	**8,2%**
7. Casa di parenti o amici	**8,4%**	**5,5%**	**7,6%**
8. Campeggio libero (camper, furgone, ...)	**1,2%**	**1,3%**	**1,2%**
9. Altro	**1,4%**	**0,7%**	**1,2%**
7. *(solo chi ha selezionato una delle risposte da 1 a 5 alla domanda precedente)* **Come ha prenotato la struttura ricettiva?**			
1. Contattando direttamente la struttura ricettiva per telefono	**56,0%**	**19,3%**	**45,3%**
2. Contattando direttamente la struttura ricettiva via mail	**26,7%**	**32,1%**	**28,3%**
3. Tramite agenzia viaggi/TO acquistando solo il pernottamento	**3,6%**	**15,7%**	**7,1%**
4. Tramite agenzia viaggi/TO acquistando altri servizi oltre al pernottamento	**4,8%**	**14,1%**	**7,5%**
5. Prenotando su Internet con pagamento on line	**3,5%**	**8,2%**	**4,9%**
6. Prenotando su Internet con pagamento presso la struttura ricettiva	**5,4%**	**10,5%**	**6,9%**
8. Potrebbe indicare (in Euro) quanto spende mediamente al giorno durante questa vacanza? ***NB:*** ***nel caso di coppia o famiglia*** *si chiede di indicare la spesa media giornaliera riferita all'intero nucleo familiare.*			
1. Media spesa totale giornaliera	***67,26***	***77,35***	***70,04***
2. Media spesa per vitto e alloggio	***48,88***	***54,89***	***50,56***
9. Ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino?			
1. No, è la prima volta	**21,2%**	**50,2%**	**29,1%**
2. Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza	**78,8%**	**49,8%**	**70,9%**
10. (solo chi ha risposto positivamente alla domanda precedente) **Dove ha trascorso altri periodi di vacanza in Trentino? (possibili più risposte)**			
1. In questa stessa località/valle in estate	**46,0%**	**35,7%**	**44,0%**
2. In questa stessa località/valle in inverno	**39,4%**	**51,1%**	**41,7%**
3. In altre località/valli del Trentino in estate	**34,0%**	**16,7%**	**30,7%**
4. In altre località/valli del Trentino in inverno	**36,5%**	**27,8%**	**34,9%**

11. Le chiediamo di esprimere il grado di soddisfazione sui seguenti aspetti:
(*NB: Punteggio medio soddisfazione - range da -2 a +2)*

a) Località di soggiorno

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Località di soggiorno	**39,9%**	**44,2%**	**41,4%**	**51,8%**	**49,9%**	**51,1%**	**8,3%**	**6,0%**	**7,5%**	***1,23***	***1,32***	***1,26***

b) Mobilità

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Accessibilità	**33,1%**	**34,7%**	**33,5%**	**50,8%**	**43,8%**	**48,9%**	**16,2%**	**21,5%**	**17,6%**	***0,97***	***0,88***	***0,94***
Traffico e viabilità	**26,5%**	**28,2%**	**26,9%**	**52,8%**	**46,2%**	**51,0%**	**20,8%**	**25,6%**	**22,0%**	***0,80***	***0,70***	***0,77***
Parcheggi	**22,0%**	**27,4%**	**23,4%**	**46,8%**	**41,6%**	**45,4%**	**31,3%**	**31,1%**	**31,2%**	***0,52***	***0,58***	***0,53***
Mezzi pubblici/skibus	**28,9%**	**29,1%**	**29,0%**	**43,0%**	**47,9%**	**44,3%**	**28,1%**	**23,0%**	**26,8%**	***0,64***	***0,79***	***0,67***

c) Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**50,2%**	**48,2%**	**49,6%**	**44,1%**	**42,4%**	**43,6%**	**5,7%**	**9,5%**	**6,8%**	***1,38***	***1,29***	***1,35***
Struttura ricettiva	**42,7%**	**40,5%**	**42,1%**	**50,6%**	**49,3%**	**50,2%**	**6,8%**	**10,2%**	**7,7%**	***1,29***	***1,20***	***1,26***
Rapporto qualità/prezzo	**31,6%**	**35,5%**	**32,7%**	**54,2%**	**50,1%**	**53,1%**	**14,2%**	**14,4%**	**14,3%**	***1,01***	***1,05***	***1,02***
Materiale informativo	**39,1%**	**35,6%**	**38,1%**	**52,4%**	**48,7%**	**51,4%**	**8,5%**	**15,6%**	**10,5%**	***1,21***	***1,02***	***1,16***

d) Servizi/shopping

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**29,9%**	**34,0%**	**31,1%**	**58,3%**	**48,6%**	**55,6%**	**11,8%**	**17,4%**	**13,3%**	***1,05***	***0,98***	***1,03***
Varietà e qualità	**19,6%**	**19,6%**		**56,1%**	**53,9%**	**55,5%**	**24,8%**	**25,3%**	**25,0%**	***0,65***	***0,67***	***0,66***
Dispon. prod. enogastr.	**31,6%**	**31,7%**	**31,6%**	**53,4%**	**51,1%**	**52,7%**	**15,1%**	**17,2%**	**15,7%**	***1,00***	***0,96***	***0,99***
Dispon. prod. artigianato	**22,3%**	**23,8%**	**22,7%**	**50,5%**	**54,0%**	**51,4%**	**27,2%**	**22,2%**	**25,9%**	***0,64***	***0,77***	***0,68***
Rapporto qualità prezzo	**17,5%**	**16,5%**	**17,3%**	**54,8%**	**52,6%**	**54,2%**	**27,7%**	**30,9%**	**28,6%**	***0,57***	***0,50***	***0,55***

e) Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**31,0%**	**38,4%**	**33,0%**	**58,4%**	**51,1%**	**56,4%**	**10,6%**	**10,5%**	**10,6%**	***1,09***	***1,17***	***1,11***
Qualità servizio offerto	**24,1%**	**36,1%**	**27,3%**	**63,3%**	**54,2%**	**60,8%**	**12,7%**	**9,6%**	**11,9%**	***0,97***	***1,17***	***1,03***
Rapporto qualità prezzo	**20,9%**	**28,1%**	**22,8%**	**57,2%**	**50,6%**	**55,4%**	**22,0%**	**21,3%**	**21,8%**	***0,74***	***0,84***	***0,76***

f) Eventi e animazione

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Numero eventi organizz.	**16,1%**	**19,0%**	**16,7%**	**43,1%**	**35,7%**	**41,5%**	**40,8%**	**45,3%**	**41,8%**	***0,21***	***0,14***	***0,19***
Qualità eventi	**16,8%**	**19,0%**	**17,3%**	**46,9%**	**39,7%**	**45,3%**	**36,3%**	**41,3%**	**37,5%**	***0,32***	***0,22***	***0,30***

g) Infrastrutture e servizi

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Impianti e piste da sci	**45,8%**	**57,6%**	**48,8%**	**43,4%**	**35,0%**	**41,3%**	**10,7%**	**7,5%**	**9,9%**	***1,23***	***1,42***	***1,27***
Altre attività sportive	**24,6%**	**32,8%**	**26,5%**	**51,9%**	**48,9%**	**51,2%**	**23,5%**	**18,4%**	**22,3%**	***0,73***	***0,94***	***0,78***
Istruttori attività sport	**34,4%**	**39,4%**	**35,5%**	**52,5%**	**51,1%**	**52,2%**	**13,2%**	**9,6%**	**12,3%**	***1,06***	***1,19***	***1,09***
Negozi attiv. sportive	**32,3%**	**40,3%**	**34,2%**	**53,3%**	**49,2%**	**52,3%**	**14,4%**	**10,5%**	**13,4%**	***1,01***	***1,18***	***1,05***
Ambulatorio/farmacia	**27,1%**	**39,0%**	**29,6%**	**56,4%**	**48,5%**	**54,7%**	**16,5%**	**12,5%**	**15,6%**	***0,92***	***1,13***	***0,96***

h) Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**65,6%**	**67,4%**	**66,1%**	**32,4%**	**27,9%**	**31,2%**	**2,0%**	**4,7%**	**2,8%**	***1,61***	***1,58***	***1,60***
Competenza addetti	**63,0%**	**60,2%**	**62,3%**	**34,7%**	**34,2%**	**34,6%**	**2,3%**	**5,5%**	**3,2%**	***1,58***	***1,49***	***1,56***
Orari apertura pubblico	**45,1%**	**51,4%**	**46,8%**	**46,0%**	**38,1%**	**44,0%**	**8,8%**	**10,5%**	**9,3%**	***1,26***	***1,29***	***1,27***
Materiale informativo	**50,8%**	**53,9%**	**51,6%**	**42,2%**	**37,1%**	**40,9%**	**7,0%**	**9,0%**	**7,5%**	***1,36***	***1,35***	***1,36***
Servizi erogati	**46,9%**	**55,4%**	**48,9%**	**43,7%**	**36,5%**	**42,0%**	**9,5%**	**8,0%**	**9,1%**	***1,25***	***1,37***	***1,28***

i) Valutazione complessiva vacanza

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Soddisfazione vacanza	**45,1%**	**55,2%**	**47,8%**	**50,8%**	**40,8%**	**48,1%**	**4,1%**	**3,9%**	**4,1%**	***1,37***	***1,47***	***1,39***

12. Con chi è in vacanza? (max 2 risposte)

1.	Da solo	**8,9%**	**7,7%**	**8,6%**
2.	In coppia	**43,4%**	**44,0%**	**43,6%**
3.	In famiglia	**31,9%**	**21,0%**	**29,0%**
4.	Gruppo di amici	**18,1%**	**21,4%**	**19,0%**
5.	Gruppo organizzato (tour operator, associazioni, ecc…)	**5,1%**	**10,9%**	**6,7%**

13. Età

	Età media	***42,7***	***43,0***	***42,8***
	Età in classi			
1.	Meno 25 anni	**8,5%**	**10,6%**	**9,1%**
2.	26 - 35 anni	**23,6%**	**23,6%**	**23,6%**
3.	36 - 45 anni	**29,9%**	**25,2%**	**28,6%**
4.	46 - 55 anni	**20,1%**	**20,2%**	**20,1%**
5.	Tra 56 e 66	**11,5%**	**13,9%**	**12,2%**
6.	Oltre i 66 anni	**6,3%**	**6,5%**	**6,4%**

14. Genere

1.	Maschile	**50,3%**	**52,0%**	**50,7%**
2.	Femminile	**49,7%**	**48,0%**	**49,3%**

15. Provenienza

1.	Italia	**73,1%**
2.	Stato estero	**26,9%**

Parte II

Estate 2011

1. Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il movimento turistico in Trentino

L'estate trentina 2011 nel periodo che va da giugno a settembre ha contato poco più di 1,6 milioni di arrivi e circa 8,1 milioni di presenze nel comparto certificato, quello cioè riconducibile ad una gestione in forma imprenditoriale. Mancano quindi in questi dati le seconde case, numerose in Trentino, e gli alloggi privati.

Gli arrivi totali sono aumentati dalla precedente stagione estiva di poco meno dell'8%, confermando una tendenza che dal 2000 ha visto una variazione positiva che sfiora il 32%. Anche le presenze, rispetto alla scorsa stagione, hanno registrato un deciso incremento (+3%). La permanenza media della vacanza si accorcia, come evidenziano i diversi incrementi fatti registrare da arrivi e pernottamenti (da 5,2 pernottamenti in media dell'estate 2010 a 5,0 pernottamenti nell'estate 2011), ma la quantità dei pernottamenti nell'ultima stagione estiva è particolarmente positiva, con un tasso di aumento rispetto alla precedente stagione che non trova analoghi riscontri per tutto il decennio 2000.

Crescita record di arrivi e presenze, grazie ai mercati stranieri

Dal punto di vista dei numeri di arrivi e presenze, che ci possono mostrare solo una parte del complessivo andamento turistico e forse nemmeno la più importante con riguardo alle possibili ricadute economiche, l'estate 2011 si caratterizza come la migliore del decennio, grazie soprattutto all'apporto dei turisti stranieri.

I turisti italiani rappresentano la quota maggioritaria sfiorando il 60% degli arrivi e addirittura il 65% del totale pernottamenti, con una contrazione significativa della loro quota rispetto all'estate 2010. Il che significa che l'incremento di arrivi e presenze della componente straniera nell'ultima stagione è stato molto più marcato di quanto registrato per la componente nazionale. La crisi può anche aver favorito processi di turismo di prossimità, ma sembra aver pesato negativamente soprattutto sul mercato italiano che registra un decremento nel numero di pernottamenti (-0,4%) tra una stagione e l'altra, a fronte invece di un incremento di pernottamenti stranieri che sfiora il 10%. La durata della vacanza in compenso continua ad essere un poco più elevata per la componente italiana.

Italiani in calo

Il dato positivo a livello provinciale, come meglio sarà evidenziato analizzando i singoli ambiti turistici, è in larga misura debitore della positiva performance del Garda trentino. Infatti ci sono alcuni ambiti montani che evidenziano un decremento sia di arrivi che di presenze rispetto all'estate 2010, come gli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna, Pinè Cembra e la stessa Valle di Fiemme. Come pure sono numerosi gli ambiti montani che registrano una

Tabella 1: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	59,5	973.788	4,7	30,3	64,9	5.283.220	-0,4	3,9	5,4
Estero	40,5	662.444	12,3	33,8	35,1	2.858.223	9,9	28,5	4,3
TOTALE	100,0	1.636.232	7,6	31,7	100,0	8.141.443	3,0	11,4	5,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	25,6	249.765	3,9	47,9	25,2	1.330.873	-1,4	12,1	5,3
Veneto	20,2	196.235	7,0	31,9	18,7	987.039	1,6	-6,6	5,0
Emilia-Romagna	15,7	153.293	4,8	32,4	15,7	828.287	-0,4	4,1	5,4
Lazio	7,0	68.498	4,1	28,1	8,5	447.977	-1,1	15,4	6,5
Toscana	6,3	61.737	3,0	18,9	6,4	337.726	-1,9	0,7	5,5
Liguria	3,5	34.457	-0,9	2,1	4,5	236.264	-4,4	-12,6	6,9

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	50,6	335.263	19,9	26,7	45,7	1.306.925	20,2	21,9	3,9
Paesi Bassi	9,6	63.879	3,6	65,5	16,2	462.986	0,0	65,5	7,2
Austria	8,2	54.391	15,3	37,9	7,0	200.002	13,9	29,1	3,7
Regno Unito	5,0	33.066	-7,7	-30,9	6,6	188.895	-8,4	-34,4	5,7
Belgio	2,3	15.075	5,0	41,4	2,9	83.926	2,5	27,1	5,6
Svizzera	3,3	21.572	5,0	75,1	2,8	78.732	4,4	73,2	3,6
Repubblica Ceca	2,7	17.719	-2,5	181,3	2,4	68.520	-6,5	198,3	3,9
Francia	2,3	15.388	9,1	28,5	1,7	47.332	2,8	27,2	3,1

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

perdita limitatamente al numero di pernottamenti, come l'Altopiano della Paganella, Rendena e Campiglio, Comano, la Valle di Non. In quasi tutti i casi, come evidenziato per il dato provinciale complessivo, il segno negativo è giustificato dalle perdite sul mercato italiano, principale mercato di riferimento per questi ambiti, non compensate dagli incrementi registrati dai mercati esteri, significativi in termini percentuali, ma relativamente contenuti in valore assoluto.

Tuttavia questa maggiore dinamicità dei mercati esteri sta lentamente modificando la realtà di un'estate trentina a prevalente e in alcuni ambiti ad esclusiva presenza di italiani, fatta eccezione per la storica realtà del Garda. Basta rilevare che dall'estate del 2000 i pernottamenti italiani sono cresciuti meno del 4%, mentre l'aumento di quelli stranieri sfiora il 29%, e questo nonostante la capacità del Trentino di attrarre gli italiani sia forte, prova ne sia che gli arrivi nello stesso decennio hanno visto tassi di incremento quasi analoghi (30% per gli italiani e 34% per gli stranieri).

Sembrerebbe che il Trentino estivo sappia attrarre più ospiti, ma faccia più fatica a trattenere gli italiani.

60% della domanda italiana da tre regioni di prossimità

Come registrato nelle estati scorse le regioni italiane ai primi tre posti per numero di arrivi e pernottamenti, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, raccolgono oltre il 60% degli arrivi e poco meno delle presenze nazionali. Il turismo estivo trentino è alimentato largamente da un flusso di prossimità. Il principale mercato regionale italiano, rappresentato dalla Lombardia nell'ultima stagione estiva 2011, mostra una tenuta negli arrivi e una contrazione del numero di pernottamenti (circa 20 mila pernottamenti persi), con un andamento abbastanza simile a quanto evidenziato dalla maggiora parte delle altre regioni italiane. L'unica vistosa eccezione rappresentata dal Veneto, che mostra un andamento positivo anche nelle presenze, recuperando parzialmente il numero di pernottamenti persi nel corso del decennio scorso. Il mercato regionale in maggiore difficoltà per quanto riguarda i flussi verso il Trentino sembra essere quello ligure che perde nell'ultima stagione anche nel numero di arrivi oltre che nei pernottamenti, amplificando un trend negativo dell'ultimo decennio.

Germania primo mercato straniero e fortemente in crescita

Tra i bacini stranieri la parte del leone la fa la Germania, con oltre la metà degli arrivi e quasi il 46% delle presenze. Arrivi e presenze nell'estate del 2011 crescono addirittura di un quinto rispetto all'estate 2010. L'ultima stagione potrebbe essere quindi letta come il ritorno massiccio degli ospiti tedeschi, sul Garda ma non solo.

Purtroppo gli ospiti tedeschi, al pari dei mercati di maggiore prossimità come Austria e Svizzera, evidenziano permanenze relativamente brevi. Positive le performance anche degli altri mercati stranieri, ad eccezione del Regno Unito, negli ultimi anni in calo costante. In contrazione anche un mercato meno importante ma ugualmente significativo nei numeri come la Repubblica Ceca

che negli anni più recenti sembrava essere diventato un mercato interessato anche all'offerta del Trentino estivo oltre a quella invernale.

Il profilo dell'ospite estivo del Trentino

Nel periodo estivo da giugno a settembre 2011 sono state effettuate delle interviste ad un campione di turisti in vacanza in Trentino. La rilevazione è stata effettuata presso gli uffici informazione delle Aziende per il Turismo e i Consorzi Pro Loco.

L'obiettivo della rilevazione era di evidenziare meglio la tipologia di turista presente in Trentino nel periodo estivo acquisendo alcuni elementi di conoscenza circa le sue motivazioni di vacanza, il tasso di fedeltà alla destinazione, le modalità di prenotazione e attraverso quali canali sono state acquisite le informazioni. Una parte del questionario era volto anche a conoscere il grado di soddisfazione per i diversi aspetti della vacanza: dalla ricettività, alla ristorazione, dagli uffici informazione ai servizi di trasporto, dalle infrastrutture sportive agli eventi e all'animazione.

Questa ricerca condotta nel 2011 segue analoghe rilevazioni condotte nei tre anni precedenti sia durante il periodo estivo che in quello invernale.

La tabella 2 evidenzia il campione teorico e le schede effettivamente rientrate e

Tabella 2: Schede raccolte e previste dal campionamento*. Dettaglio per ente di promozione turistica. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA	ITALIANI		STRANIERI		nd**	TOTALE	
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	91	(70)	70	(65)	1	162	(135)
ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella	335	(140)	8	(25)	1	344	(165)
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	42	(22)	4	(8)	-	46	(30)
ApT Valle di Fiemme	183	(113)	25	(26)	4	212	(139)
ApT Val di Fassa	447	(253)	44	(58)	3	494	(311)
ApT San Martino di Castrozza, Primiero Vanoi	550	(123)	32	(14)	6	588	(137)
ApT Valsugana	136	(112)	91	(109)	4	231	(221)
ApT Altipiani di Folgaria Lavarone Luserna	23	(61)	0	(10)	1	24	(71)
ApT Rovereto e Vallagarina	54	(54)	15	(18)	1	70	(72)
ApT Ingarda Trentino	92	(85)	386	(360)	4	482	(445)
ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	57	(41)	8	(14)	1	66	(55)
ApT Madonna Campiglio, Pinzolo Val Rendena	26	(136)	2	(33)	-	28	(169)
ApT Valli di Sole, Pejo e Rabbi	170	(60)	9	(18)	3	182	(78)
ApT Val di Non	73	(165)	9	(37)	-	82	(202)
Consorzio Turistico Valle del Chiese	22	(23)	9	(7)	-	31	(30)
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	29	(26)	1	(4)	2	32	(30)
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	28	(33)	23	(17)	2	53	(50)
Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni	0	(25)		(5)	-	0	(30)
Consorzio Turistico della Vigolana	16	(15)	13	(15)	-	29	(30)
TOTALE PAT	**2.374**	**(1.557)**	**749**	**(843)**	**33**	**3.156**	**(2.400)**

*il dato tra parentesi si riferisce al numero di schede previsto dal campionamento

** nd..: dato non dichiarato

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

ritenute valide ai fini della ricerca. Alcune ApT hanno compilato un numero minore di schede rispetto al piano di campionamento stabilito, altre hanno invece compilato un numero di schede maggiore del previsto.

Riteniamo che per tutte le ApT e Consorzi Pro Loco coinvolti in questa rilevazione, senza la pretesa di una significatività statistica con un margine di errore minimo, sia possibile evidenziare alcuni elementi di natura qualitativa che possano completare le informazioni quantitative desunte dall'analisi dei flussi turistici di arrivi e presenze.

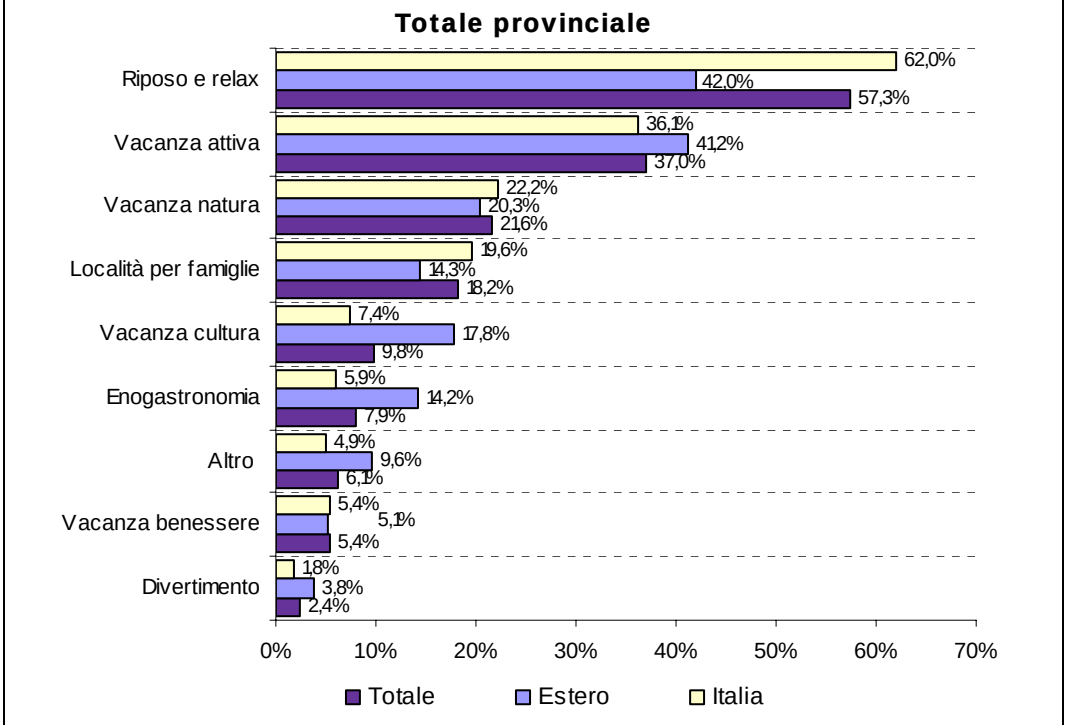
Le schede ritenute valide sono state 3.156, di cui il 76% italiani e il 24% stranieri (una percentuale che sottostima parzialmente la presenza straniera). Di seguito saranno analizzati i principali risultati emersi evidenziando le differenze più significative rispetto ad alcune variabili ritenute importanti, come ad esempio la provenienza (mercato italiano o mercati stranieri), o l'età.

La componente italiana rispecchia abbastanza fedelmente i bacini regionali di provenienza evidenziati dalle statistiche ufficiali di arrivi e presenza. Poco meno dei due terzi di turisti italiani sono provenienti dalle regioni di maggiore prossimità (Lombardia, con la quota più elevata, Veneto, Emilia-Romagna), seguite da Lazio, Toscana e Liguria (graduatoria e pesi di ogni regione rispecchiano fedelmente i dati ufficiali degli arrivi riferiti alle strutture ricettive certificate).

Per i mercati esteri il principale mercato è la Germania, che raccoglie il 43% dei rispondenti, seguita da Olanda (16%), Regno Unito (11%) e Austria (9%). In questo caso rispetto ai dati ufficiali degli arrivi in Trentino nell'estate 2011, si registra tra i rispondenti una leggera sottostima del mercato tedesco e una sovrastima del mercato inglese e di quello olandese.

Le principali motivazioni di vacanza dei rispondenti (possibili due risposte) sono riconducibili da un lato alla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (57%) e dall'altra all'opportunità di una vacanza attiva (37%). I turisti italiani si orientano in maggior misura sulla prima motivazione rispetto agli stranieri, relativamente più numerosi tra i vacanzieri attivi. Nel corso degli ultimi anni la propensione per una vacanza attiva è cresciuta. Il turista straniero si mostra anche più interessato del turista italiano a proposte di carattere culturale ed enogastronomico. Il turista italiano invece ricerca con maggiore frequenza una località adatta per le famiglie. Questa particolare motivazione si spiega con la diversa modalità di fare vacanza tra gli uni e gli altri: il 44% dei turisti italiani intercettati sono in vacanza con famiglia e figli; gli stranieri in questa condizione sono solamente il 27%, mentre sono molto più numerosi coloro che sono in vacanza in coppia, oltre che essere più numerosi degli italiani gli stranieri in vacanza da soli o con un gruppo organizzato dal turismo intermediato. I turisti stranieri sono anche relativamente più giovani degli italiani (44 anni contro 50),

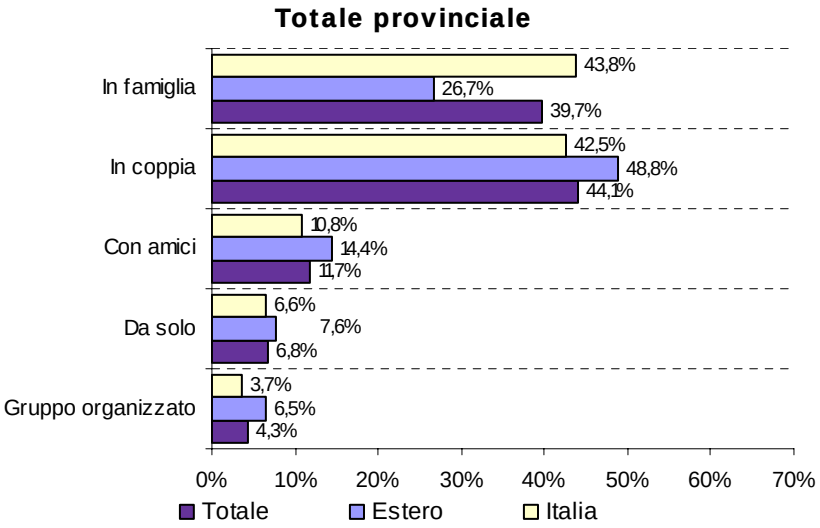
Grafico 1: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 2: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

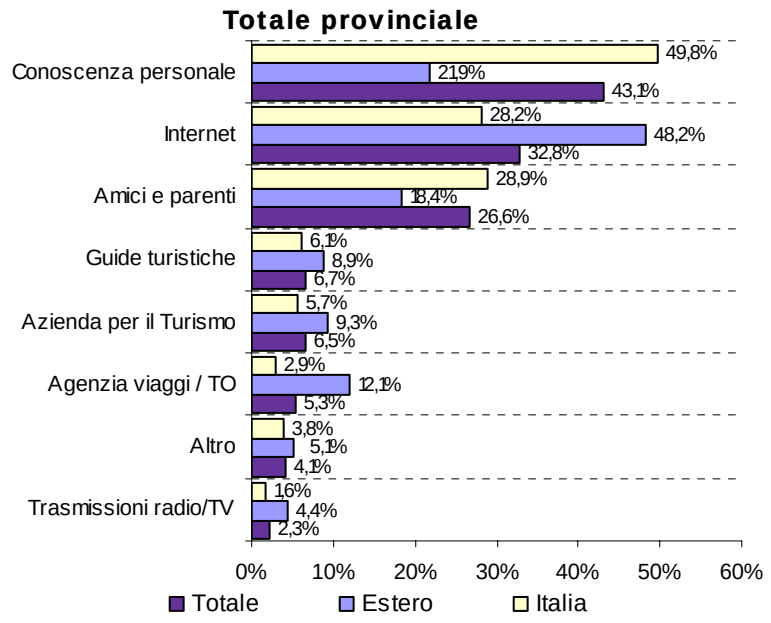
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

anche se entrambi esprimono prevalentemente un pubblico di turisti adulti. Sulle code delle classi d'età le differenze risultano abbastanza marcate: tre turisti stranieri su dieci hanno meno di 35 anni (contro il 17% degli italiani); il 16% dei turisti italiani è over 65enne, contro l'8% degli stranieri.

I canali utilizzati per acquisire informazioni sulla località risentono dell'elevato grado di fedeltà che questi turisti esprimono.

Infatti il 43% afferma che il suo canale di informazione principale è stata la

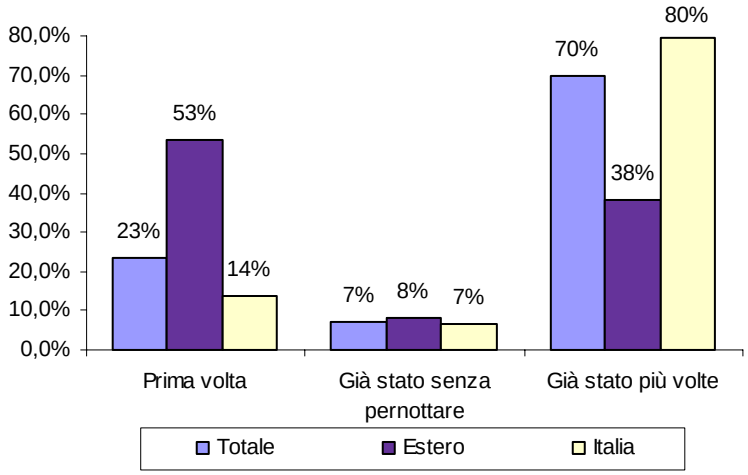
Grafico 3: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 4: Totale provinciale. Fedeltà alla destinazione*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

"conoscenza personale", vale a dire la conoscenza pregressa per aver già frequentato la località. In proposito le differenze tra turisti italiani e stranieri sono notevoli: 50% i primi, 22% i secondi, derivanti proprio dal diverso grado di fedeltà al Trentino che i due bacini di domanda esprimono.

I turisti italiani qui intercettati dichiarano di non avere mai trascorso delle vacanze in Trentino in misura pari al 14%, mentre per gli stranieri questa percentuale sale al 53%. Vale a dire che circa sette turisti italiani su dieci hanno già trascorso dei periodi di vacanza in Trentino, cioè sono turisti fedeli, mentre tra gli stranieri possono essere considerati turisti fedeli solo poco più della metà.

Fedeltà al Trentino significa in tanti casi anche fedeltà alla singola località ed è per questa ragione che nei canali di informazione utilizzati la conoscenza personale viene indicata in percentuali così significative.

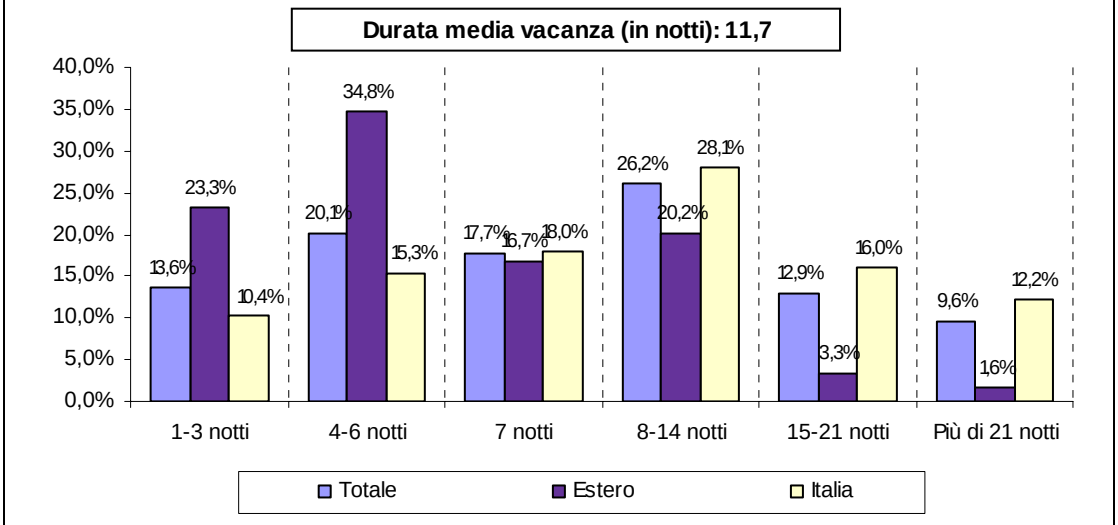
Per i turisti già stati in vacanza in Trentino, la precedente frequentazione si è svolta soprattutto in estate, preferibilmente nella stessa località (62% dei casi) o (solo o anche) in altre località del Tentino (47% dei casi). Relativamente meno frequenti i casi di una frequentazione invernale o nella stessa località (47% dei casi) o anche in altre località del Trentino (25% dei casi). E' il vacanziere straniero piuttosto che quello italiano ad evidenziare una minore propensione ad una vacanza anche invernale in Trentino.

Tra gli altri canali di informazione utilizzati ormai Internet ha superato stabilmente il tradizionale passaparola (33% contro il 27%), anche se questo ruolo maggioritario di Internet lo si riscontra grazie ai turisti stranieri (il 48% indica questo canale contro il 22% cha indica il passaparola di parenti e amici), piuttosto che grazie ai turisti italiani per i quali Internet e tradizionale passaparola rivestono ancora sostanzialmente la medesima importanza (28% il primo, 29% il secondo).

Altri canali di informazione sono decisamente meno importanti: dalle guide e riviste specializzate (indicate dal 7% di turisti), al ruolo degli uffici di informazione turistica (anch'essi indicati dal 7%), alle agenzie viaggi e Tour Operator, che lavorano prevalentemente con forme di turismo organizzato e non individuale che interessa soprattutto i turisti stranieri (il 12% indica infatti questo canale contro solo il 3% dei turisti italiani).

La permanenza media indicata da questi turisti è decisamente elevata, pari a quasi 12 notti (ma 13 notti per gli italiani a fronte delle sette degli stranieri), con tre modalità principali di durata che raccolgono la maggioranza dei vacanzieri:

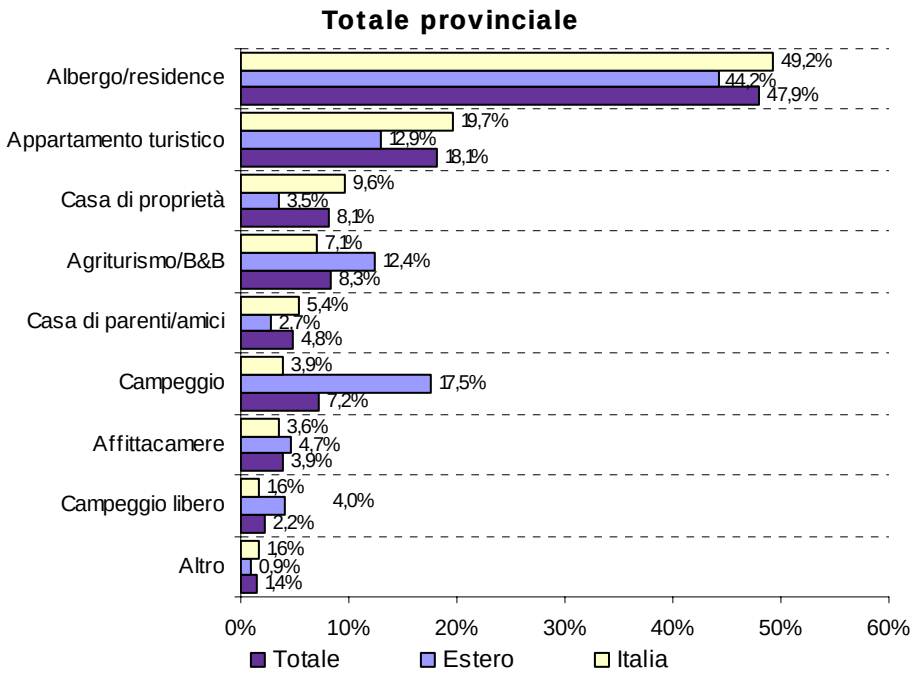
Grafico 5: Totale provinciale. Permanenza media*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 6: Struttura ricettiva scelta*.Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

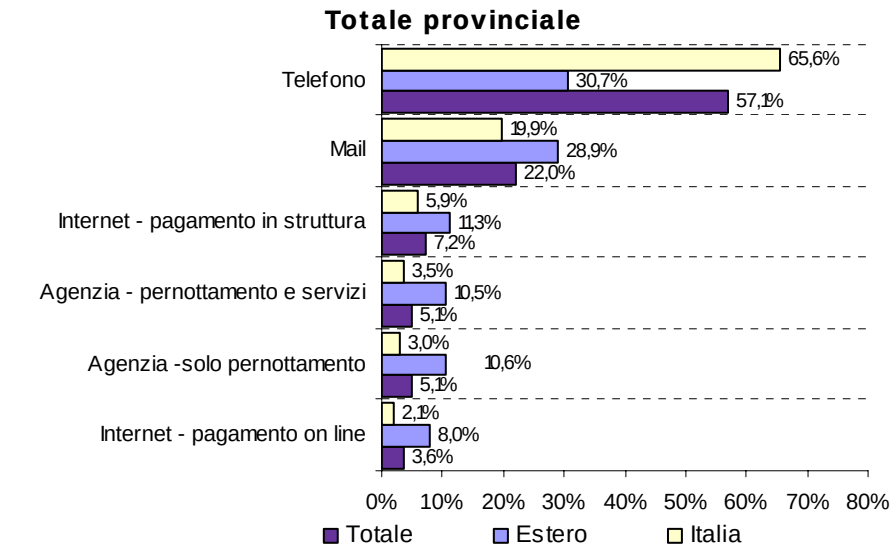
tra le 4–6 notti il 20%; 7 notti il 18%; tra le 8 e le 14 notti il 26%.

I turisti qui intercettati per permanenze di breve durata sono molto pochi, presumibilmente perché meno propensi a recarsi presso un ufficio di informazione turistica (solo il 2% che dichiara di fermarsi una sola notte; 12% coloro che dichiarano una permanenza di due o tre notti), e questo spiegherebbe in parte la differenza con le permanenze registrate dai dati ufficiali riferiti alle sole strutture ricettive certificate (con esclusione di seconde case e alloggi privati) che indicano per il periodo giugno – settembre 2011 una permanenza media pari a cinque notti.

Una seconda parziale spiegazione di questa permanenza media relativamente elevata è da ricercare nella tipologia di struttura ricettiva dove si pernotta. La quota di turisti che indica una seconda casa di proprietà è di poco superiore all'8% (ma solo il 3% tra gli stranieri) e quella che indica un appartamento turistico, per i quali si riscontrano numerosi casi gestiti in forma non imprenditoriale senza obbligo di rilevazione statistica dei propri ospiti, ammonta al 18% (anche in questo caso con una quota più elevata tra gli italiani).

La struttura ricettiva indicata con maggiore frequenza è l'albergo/residence, che intercetta relativamente più turisti italiani (48%) che stranieri (43%), anche se in entrambi i casi interessa una quota inferiore alla metà dei rispondenti. I turisti stranieri sono invece maggiormente presenti rispetto agli italiani nei campeggi (17% contro il 4%) e negli agritur e B&B, espressione di un turismo familiare (12% contro il 7%).

Grafico 7: Modalità di prenotazione*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Negli ultimi anni è cresciuta la modalità di prenotazione on line. Le connessioni di rete servono ad attingere soprattutto informazioni tramite Internet come si è detto sopra, ma sempre più numerosi sono coloro che prenotano direttamente grazie alla rete, pur rimanendo ancora una minoranza per quanto riguarda i turisti del Trentino estivo. Infatti il telefono rimane di gran lunga la modalità di prenotazione più indicata quanto meno dal turista italiano (66% dei casi contro il 31% del turista straniero), seguito dal contatto via mail (30% i turisti straneri contro il 20% degli italiani).

La prenotazione via Internet ha interessato circa un 11% di rispondenti, con una minoranza tra costoro di chi ha effettuato anche il pagamento on line (la maggior parte infatti effettua il pagamento presso la struttura ricettiva e non on line). Se si considera la sola componente straniera la prenotazione on line raccoglie un 20% di turisti. Tenendo conto della frazione di coloro che pernottano presso amici e conoscenti, case di proprietà, che dichiarano di fare campeggio libero (addirittura il 4% di stranieri, modalità peraltro vietata sul territorio provinciale al di fuori delle aree appositamente attrezzate), la percentuale di turisti stranieri che ha effettuato una prenotazione on line sale discretamente coinvolgendo circa un terzo di coloro che pernottano in un albergo.

La soddisfazione per la vacanza

La rilevazione della soddisfazione per la vacanza ha riguardato numerosi aspetti o macroaree come la ricettività, la distribuzione commerciale, la ristorazione e i pubblici esercizi, le infrastrutture e i servizi, gli uffici di informazione turistica.

Ognuno di questi aspetti era suddiviso in alcune voci specifiche, valutate su una scala da molto soddisfacente (punteggio pari a +2) a per nulla soddisfacente (punteggio assegnato -2), con due valori intermedi di poco soddisfacente (-1) e soddisfacente (+1).

Il punteggio medio frutto della sommatoria algebrica delle diverse valutazioni fornisce una prima indicazione di massima su quali siano i punti di forza e di debolezza della destinazione Trentino agli occhi dei suoi ospiti.

La valutazione non si discosta da quanto rilevato già gli anni scorsi.

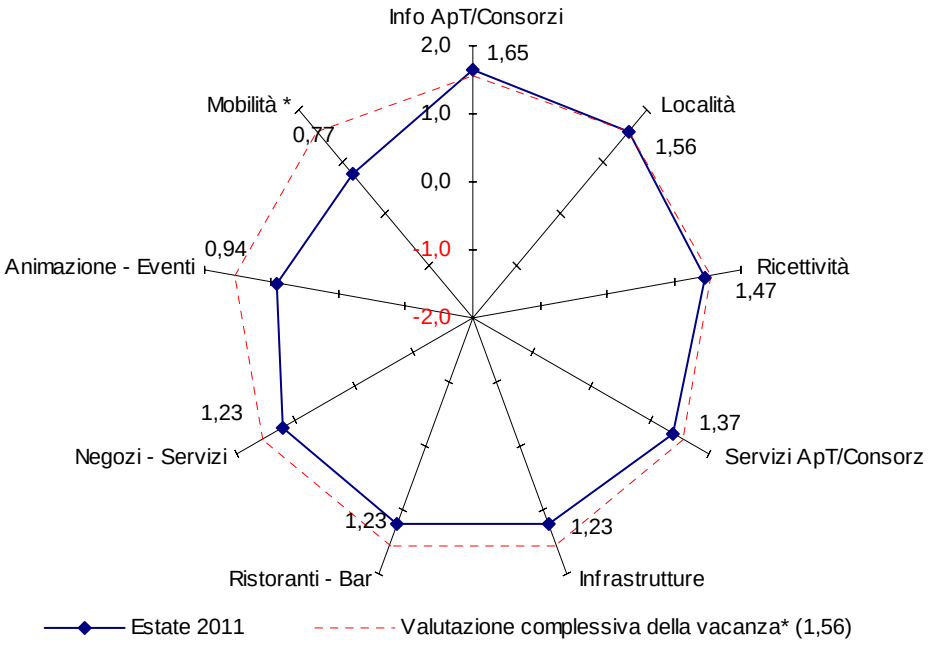
La valutazione complessiva della vacanza, volendola sintetizzare in un unico numero è molto positiva, con un punteggio pari a 1,56 in un intervallo compreso come detto tra -2 e +2.

La soddisfazione più elevata è raggiunta dagli uffici di informazione con punte di eccellenza per quanto riguarda disponibilità e competenza degli addetti, con il turista straniero che sembrerebbe peraltro più esigente e relativamente meno soddisfatto del turista italiano.

Molto bene le strutture ricettive, con il turista italiano più soddisfatto di quello straniero.

Meno bene la distribuzione commerciale, con punteggi relativamente molto bassi sul rapporto qualità/prezzo (similmente a quanto registrato anche per ristoranti e bar), sulla qualità e varietà di articoli venduti e sulla insufficiente disponibilità di prodotti dell'artigianato (e su tutti questi aspetti il turista italiano risulta più critico).

Grafico 8: Totale provinciale. Soddisfazione sperimentata per macro aree e per l'intera vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

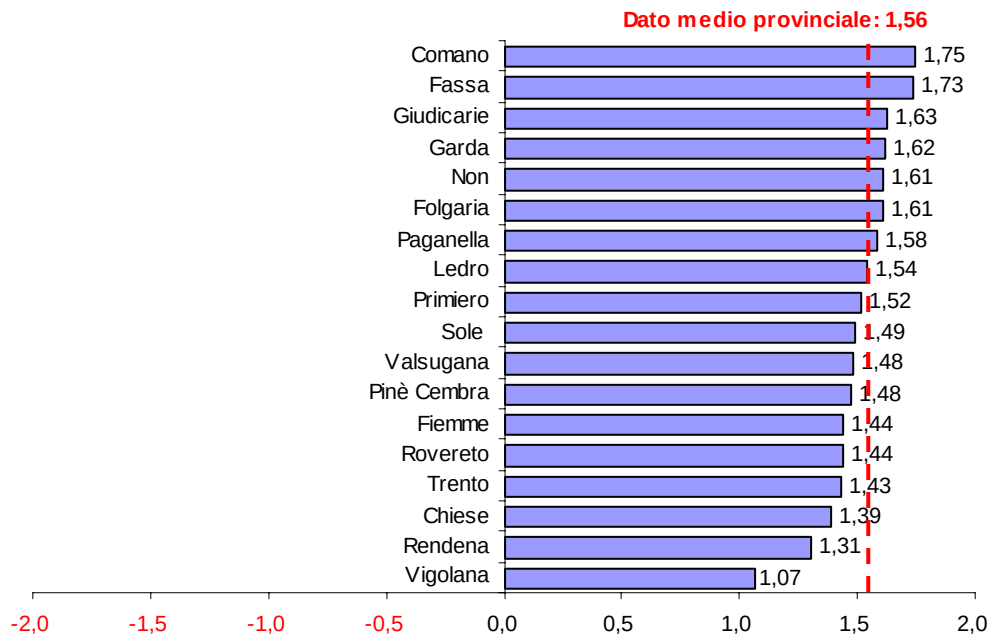
Tabella 3: Totale provinciale. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	Media Italia	Media estero	Media TOTALE
Località di soggiorno	1,58	1,51	1,56
Mobilità			
Accessibilità	1,27	1,14	1,24
Traffico e viabilità	0,90	0,39	0,77
Disponibilità di parcheggi	0,60	0,35	0,54
Mezzi pubblici e Skibus	0,70	0,63	0,68
Ricettività alloggi			
Disponibilità e cordialità	1,52	1,32	1,47
Struttura ricettiva	1,44	1,21	1,38
Rapporto qualità/prezzo	1,09	1,01	1,07
Materiale informativo	1,41	0,95	1,30
Servizi-shopping			
Disponibilità e cordialità	1,25	1,17	1,23
Qualità e varietà articoli venduti	0,87	1,01	0,90
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,18	1,03	1,14
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,00	0,86	0,97
Rapporto qualità/prezzo	0,62	0,75	0,65
Ristoranti-bar			
Disponibilità e cordialità	1,24	1,21	1,23
Qualità del servizio	1,16	1,17	1,16
Rapporto qualità/prezzo	0,82	0,92	0,84
Eventi e animazione			
Numero di eventi organizzati	0,93	1,05	0,95
Qualità degli eventi	0,92	1,02	0,94
Infrastrutture e servizi			
Stato dei sentieri di montagna	1,26	1,14	1,23
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,07	0,95	1,04
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,23	0,93	1,17
Musei ed Ecomusei	1,06	1,10	1,07
Ambulatorio medico - farmacia	0,98	0,90	0,97
Ufficio Info ApT			
Disponibilità e cordialità addetti	1,66	1,62	1,65
Competenza addetti	1,60	1,54	1,59
Orari apertura al pubblico	1,30	1,26	1,29
Materiale editoriale	1,49	1,32	1,45
Servizi erogati	1,40	1,27	1,37
Valutazione complessiva vacanza			
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,57	1,53	1,56

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Grafico 9: Totale provinciale. Confronto soddisfazione complessiva per ambiti*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Poca soddisfazione per eventi e animazione

Non del tutto soddisfacente, come già rilevato anche gli anni scorsi, la valutazione per animazione ed eventi, tanto nel numero che soprattutto sulla qualità (relativamente scontenti sia italiani che stranieri ma di più i primi).

Un dato positivo che sembra caratterizzare tutta la catena del valore della vacanza, cioè tutti i servizi, è la buona soddisfazione espressa sul fattore umano. La disponibilità e cordialità del personale e la qualità del servizio risultano più premiati degli aspetti hard, anche là dove sono ravvisate delle carenze come ad esempio nella distribuzione commerciale.

2. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Discreta presenza di stranieri e in crescita

I pernottamenti complessivi registrati in quest'ambito durante la stagione estiva 2011 (periodo giugno-settembre) e riferiti al solo movimento cosiddetto certificato (senza seconde case e alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale) ammontano a poco più di 280 mila, con una sostanziale equiripartizione tra italiani e stranieri negli arrivi e una prevalenza di italiani nei pernottamenti a causa della loro relativamente più lunga permanenza (comunque breve trattandosi di poco più di tre notti contro le due dei turisti stranieri).

L'andamento, nel confronto con l'analogo periodo 2010, è positivo per entrambe le componenti di italiani e stranieri, sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze. La componente straniera mostra però incrementi decisamente più consistenti di quella italiana.

Veneto primo mercato regionale

Il principale mercato regionale italiano è il Veneto, che mostra una leggera contrazione, seguito dal mercato interno del Trentino, in notevole aumento, indice che presumibilmente dietro questi dati dei pernottamenti trentini si celano anche motivazioni legate al lavoro e non solo al tempo libero.

Per i mercati esteri la Germania anche qui rappresenta il primo mercato, con crescite notevoli rispetto all'estate 2010, soprattutto nelle presenze, pur evidenziando una permanenza media molto breve e inferiore alle due notti.

Positivi i riscontri anche del secondo mercato estero rappresentato dai Paesi Bassi.

(Per il terzo mercato rappresentato dalla Romania è lecito supporre che anche in questo caso, come per i trentini, si tratti di soggiorni legati a motivi di lavoro, come confermerebbero le permanenze medie relativamente lunghe).

Tabella 4: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	51,0	50.565	4,5	40,0	61,1	173.522	3,4	45,5	3,4
Estero	49,0	48.666	8,6	25,8	38,9	110.337	10,0	54,0	2,3
TOTALE	100,0	99.231	6,5	32,6	100,0	283.859	5,9	48,7	2,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Veneto	14,9	7.551	4,5	32,2	17,6	30.543	-1,6	22,8	4,0
Trentino	5,8	2.951	16,4	43,8	16,4	28.512	27,4	32,3	9,7
Lombardia	22,0	11.124	0,5	31,4	16,3	28.198	0,2	13,2	2,5
Lazio	9,2	4.667	7,4	28,6	7,2	12.463	7,6	10,5	2,7
Emilia-Romagna	8,5	4.309	-9,6	24,2	6,8	11.735	-21,3	-8,4	2,7
Piemonte	6,3	3.201	9,8	20,7	4,8	8.314	19,0	36,0	2,6

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	38,3	18.627	8,9	-0,2	28,9	31.898	21,6	6,3	1,7
Paesi Bassi	9,4	4.569	9,9	167,7	12,1	13.405	2,1	226,3	2,9
Romania	1,2	583	-4,3	434,9	6,3	6.987	63,6	2.301,0	12,0
Austria	5,5	2.670	11,3	10,8	4,7	5.169	5,2	13,2	1,9
Belgio	3,5	1.693	11,4	143,9	3,3	3.591	8,8	150,8	2,1
Stati Uniti d'America	3,3	1.621	-11,4	-4,6	3,1	3.403	-22,9	2,8	2,1
Malta	1,0	504	58,5	#DIV/0!	3,0	3.269	77,3	#DIV/0!	6,5
Spagna	2,7	1.326	-4,3	54,7	2,9	3.220	-12,7	100,4	2,4

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 162

I flussi turistici che si riversano nella città di Trento, Monte Bondone e la Valle dei Laghi nel corso della stagione turistica estiva 2011, stando ai dati del movimento certificato, riguardano per circa la metà il mercato nazionale. Le schede raccolte intervistando un campione di turisti presso gli uffici informazione dell'ambito rispecchiano abbastanza fedelmente questa composizione, con il 57% di turisti italiani e la quota rimanente di stranieri.

L'ambito intercetta un pubblico un poco più giovane (46 anni) del dato medio provinciale. Discreta la presenza di under 35enni (28% del totale) a fronte di una quasi analoga quota di over 55enni (25%).

Coppie e relativamente giovani

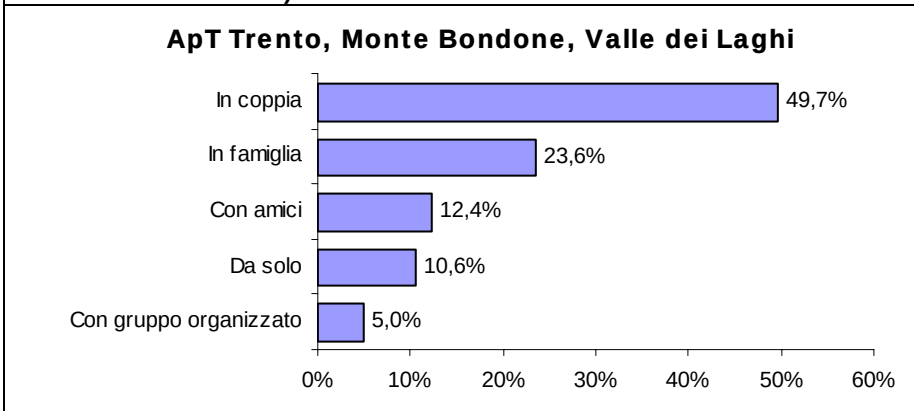
Coerentemente con il profilo anagrafico (e questo vale tanto per i giovani che per i senior) si registra una presenza significativa di persone che stanno trascorrendo le proprie vacanze con il partner (50% dei casi). Le famiglie con figli al seguito, rispetto ad altri ambiti, sono decisamente minoritarie e rappresentano meno di un quarto del totale. Più elevato del dato medio provinciale e di quanto riscontrato in altri ambiti invece il turista che viaggia da solo (un rispondente su dieci è in questa condizione) e molto probabilmente tra costoro figurano anche soggetti che si muovono per motivi professionali e di lavoro.

Il fenomeno turistico che si registra a Trento nella stagione estiva come in quella invernale risulta parzialmente diverso da quello che si ha nelle altre vallate della provincia.

Pluralità di motivazioni

Le motivazioni che inducono al soggiorno in città e nelle altre località dell'ambito sono decisamente più variegate e meno facilmente caratterizzanti un unico target. Richiesti di indicare le principali motivazioni di vacanza (massimo due risposte), tra gli intervistati si riscontrano turisti che indicano una dimensione di riposo e relax, ma sono decisamente pochi rispetto agli altri ambiti

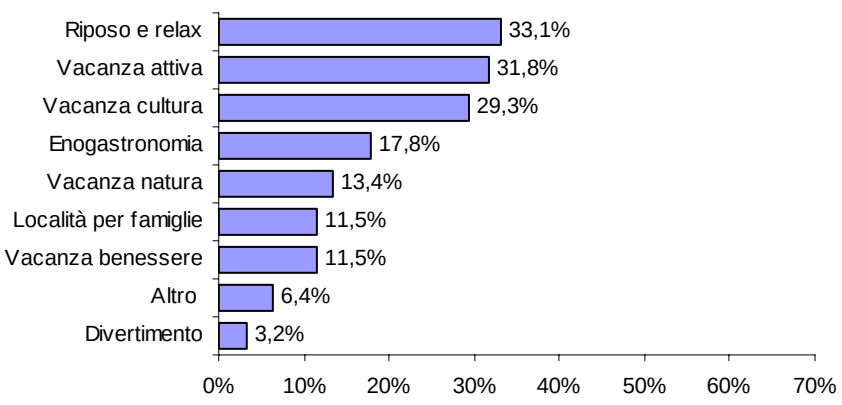
Grafico 10: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

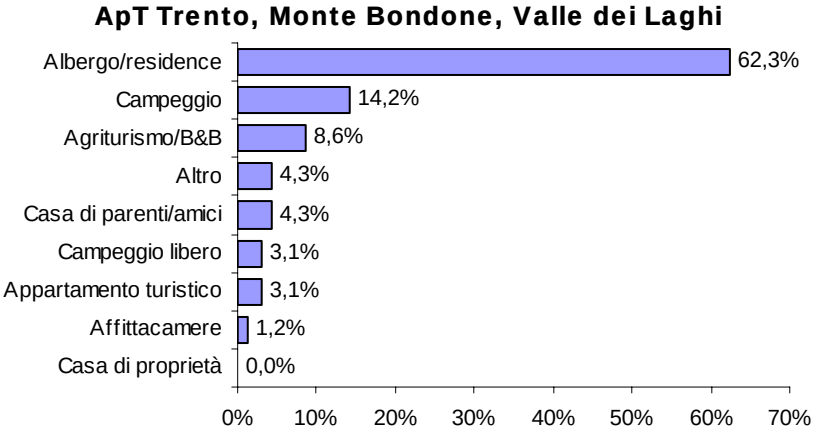
Grafico 11: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 12: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

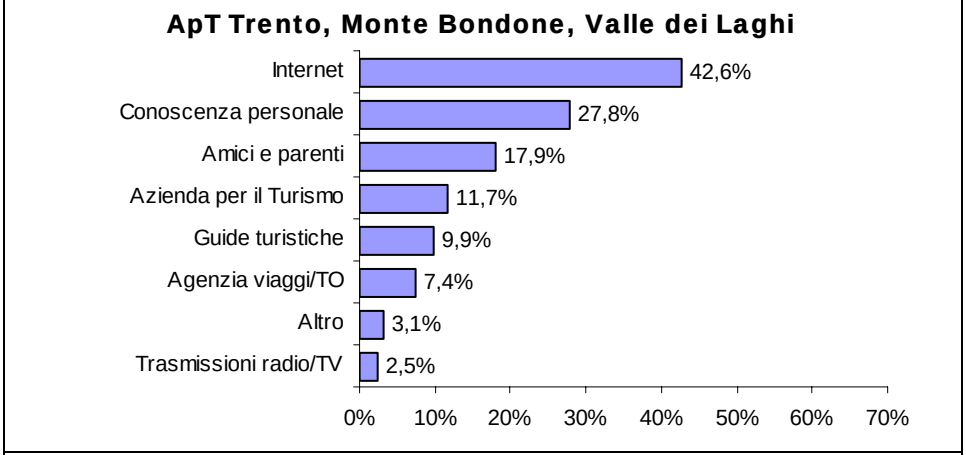
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

(solo un terzo dei rispondenti). Ci sono i vacanzieri attivi (tra cui si segnalano i cicloturisti) e coloro che sono interessati ad una proposta di tipo culturale (entrambe queste tipologie raccolgono circa un 30% di rispondenti). Non mancano anche, con percentuali più significative che altrove, gli interessati ad una proposta enogastronomica (18%), come pure c'è interesse per opportunità di carattere naturalistico e addirittura per una vacanza all'insegna dei trattamenti benessere.

Tra i turisti stranieri le quote di soggetti interessati ad una proposta culturale e alla vacanza attiva sono superiori a quelle dei turisti italiani.

La durata media prevista della vacanza in Trentino è pari a sette notti, relativamente breve ma decisamente più lunga di quanto riscontrato dal dato ufficiale registrato dal movimento certificato, pari a sole tre notti nel periodo estivo 2011. A fronte di un pubblico di visitatori da *short break* si riscontrano

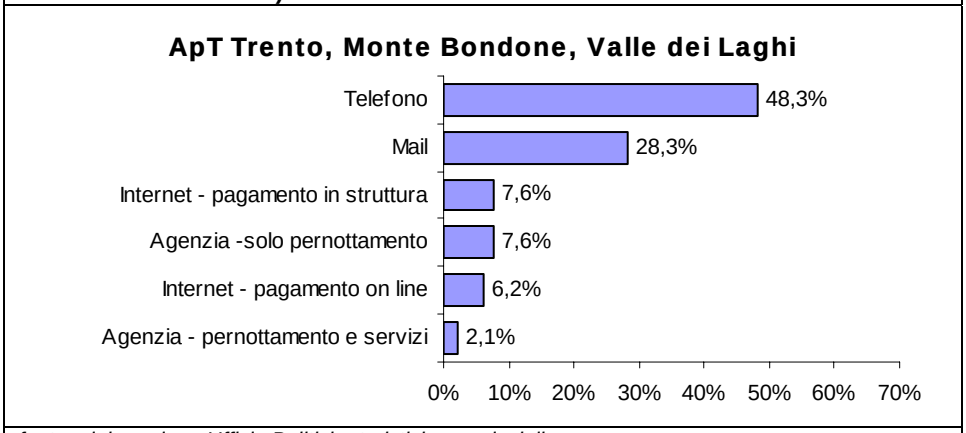
Grafico 13: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 14: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

anche permanenze previste di più lunga durata, superiori alle sette notti.

Albergo/residence tipologia preferita

L'albergo/residence è la tipologia ricettiva preferita (62% dei casi) ma non mancano anche le soluzioni extralberghiere come B&B e agriturismi. Pochi invece indicano un appartamento turistico o una casa di proprietà, a differenza di quanto riscontrato in altri ambiti soprattutto montani.

Internet è il canale di informazione che è stato privilegiato per acquisire delle informazioni sulla vacanza (43% dei casi, ma 51% per i turisti stranieri), ben più importante del tradizionale passaparola (18% dei casi) e della conoscenza pregressa, ovviamente indicata da coloro che l'ambito lo conoscono già per precedenti frequentazioni, cioè da turisti in qualche modo fedeli. Dall'uso di Internet come principale canale di acquisizione di informazioni alla prenotazione on line il passo è ancora lungo. Solamente il 14% (ma 19% tra gli stranieri) ha utilizzato questa modalità di prenotazione. A costoro si aggiunge un 28% che ha fatto ricorso alla mail. Il mezzo più utilizzato di prenotazione rimane chiaramente il telefono: 48% dei casi, che salgono al 65% per la clientela

italiana, ovviamente maggiormente fidelizzata. Infatti coloro che hanno già frequentato il Trentino in passato come vacanzieri rappresentano la metà degli intervistati, ma tra i turisti italiani intervistati questa percentuale sale al 65%. Coloro che sono in Trentino in vacanza per la prima volta rappresentano il 40% (ma poco più del 60% tra i turisti stranieri intervistati). La quota rimanente (un intervistato su dieci) afferma di avere in passato già frequentato il Trentino ma senza mai fermarsi a pernottare.

Turisti fedeli soprattutto italiani

Il tasso di fedeltà all'ambito, rappresenta una quota relativamente bassa se comparata con altri ambiti, ed è più somigliante a realtà come il Garda dove prevale un flusso turistico alimentato dai mercati esteri.

Tra coloro che già erano stati in Trentino in vacanza, come si è visto soprattutto italiani, poco più della metà ha trascorso la sua vacanza "in questa stessa località" (cioè entro l'ambito di Trento dove si è svolta l'intervista) e lo ha fatto soprattutto in estate, meno nella stagione invernale.

Quesiti specifici

La visita al Castello del Buonconsiglio e alla mostra in corso sono state già effettuate dal 41% degli intercettati, il 44% desidera farlo, il 15% soltanto non è interessato. Si tratta di risultati decisamente positivi che sottolineano l'attrattività del Castello del Buonconsiglio e della sua offerta, centrale tra le attrattive dell'ambito.

La presenza di una specifica offerta culturale ha influenzato la scelta della destinazione in questione, per le vacanze, in modo netto per il 17% ed in parte per il 39%. Non era a conoscenza di questo aspetto l'8% degli intervistati, mentre un altro 36% non è stato influenzato in questo senso. Si tratta di valori che sono lusinghieri per la proposta culturale.

La presenza di piste ciclabili ha influenzato la scelta della destinazione di vacanza in modo deciso per il 22% degli intervistati, in termini parziali per un 17%, mentre un 57% invece risponde negativamente in merito. Un 4% non ne era a conoscenza.

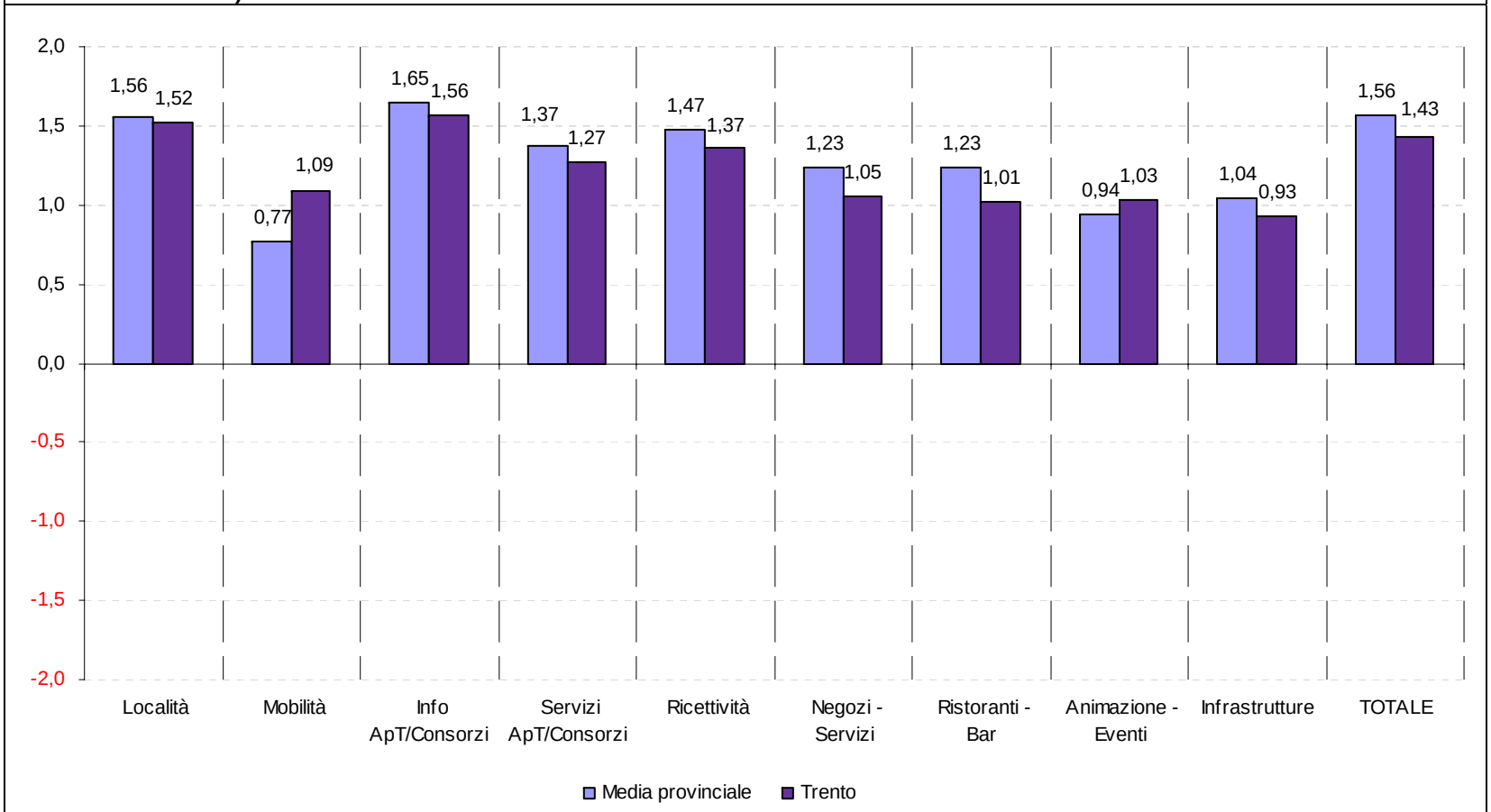
La Trentocard è conosciuta ed utilizzata dal 17% degli ospiti intercettati, mentre era conosciuta ma non acquistata da un notevole 43%. Il 40% non la conosce. Interessante sarebbe riuscire a valutare meglio gradimento e potenziale di detto strumento.

La soddisfazione per la vacanza

Buona soddisfazione per accoglienza turistica e ricettività

Dall'analisi di *customer satisfaction* emerge un quadro non omogeneo. Le migliori valutazioni positive sono espresse per gli addetti agli uffici di informazione turistica grazie alla loro disponibilità, cortesia e competenza, e più in generale per come è organizzata l'accoglienza turistica (con qualche

Grafico 15: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 5: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,52
Mobilità	
Accessibilità	1,18
Traffico e viabilità	1,09
Disponibilità di parcheggi	0,69
Mezzi pubblici e Skibus	0,87
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,37
Struttura ricettiva	1,28
Rapporto qualità/prezzo	1,02
Materiale informativo	1,12
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,05
Qualità e varietà articoli venduti	0,81
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,90
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,71
Rapporto qualità/prezzo	0,71
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,01
Qualità del servizio	0,99
Rapporto qualità/prezzo	0,76
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,91
Qualità degli eventi	1,03
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,23
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,93
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,00
Musei ed Ecomusei	1,11
Ambulatorio medico - farmacia	0,61
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,56
Competenza addetti	1,49
Orari apertura al pubblico	1,46
Materiale editoriale	1,19
Servizi erogati	1,27
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,43

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

annotazione non così entusiasta come in altri ambiti per il materiale editoriale disponibile); per la località turistica, con appunti però su mobilità, traffico e

carenza di parcheggi; sulla ricettività, compresa una valutazione tutto sommato positiva del rapporto qualità/prezzo.

Meno entusiaste sono le valutazioni sugli esercizi commerciali, soprattutto per la varietà e qualità degli articoli venduti e rapporto qualità/prezzo, e su ristorazione e pubblici esercizi, anche qui soprattutto per il rapporto qualità/prezzo e in qualche caso anche per la qualità del servizio.

Qualche critica, abbastanza comune anche negli altri ambiti, per la qualità e quantità di eventi e animazione, e assenza o carenza di alcuni servizi di carattere sanitario (farmacia piuttosto che presidio medico).

3. ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il mercato italiano alimenta la quota preponderante dei flussi turistici di questo ambito con più di nove pernottamenti su dieci e un poco meno per quanto riguarda gli arrivi.

L'estate 2011 segnala una buon incremento sul fronte degli arrivi sia degli italiani ma anche di quella piccola quota minoritaria di stranieri; nel contempo si registra una decisa flessione nel numero di pernottamenti sia degli italiani che degli stranieri, con una perdita complessiva nelle strutture cosiddette certificate (con esclusione di seconde case e alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale) di circa 20 mila pernottamenti, che stando alle stime della spesa dei turisti possono essere quantificati in circa 2 milioni di euro.

Regioni di prossimità in difficoltà

I principali mercati regionali italiani, vale a dire la Lombardia, l'Emilia-Romagna e il Veneto (che da soli rappresentano oltre il 60% dei pernottamenti nazionali) mostrano tutti delle flessioni nei pernottamenti rispetto all'estate 2010, nonostante la tenuta o addirittura gli incrementi registrati negli arrivi.

Bene la Germania

Per i mercati esteri, la Germania rappresenta da sola più della metà dei pernottamenti stranieri (con valori assoluti peraltro molto più contenuti di quelli garantiti da regioni non di prossimità come Toscana o Liguria) ed evidenzia nell'ultima stagione estiva un'ottima performance, invertendo una flessione registrata nell'ultimo decennio. Anche in questo ambito la permanenza dei turisti tedeschi è relativamente breve (meno di quattro notti), se comparata con la permanenza dei turisti italiani (poco meno di sette notti).

Tabella 6: ApT Dolomtiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	86,1	90.496	6,4	36,6	91,6	607.703	-3,4	7,5	6,7
Estero	13,9	14.560	15,7	-22,9	8,4	55.680	-6,8	-33,3	3,8
TOTALE	100,0	105.056	7,6	23,4	100,0	663.383	-3,7	2,3	6,3
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	26,4	23.917	-0,5	61,0	27,0	164.020	-8,0	25,3	6,9
Emilia-Romagna	21,0	19.049	7,9	42,4	21,0	127.795	-1,4	10,8	6,7
Veneto	15,7	14.163	8,1	33,9	13,4	81.420	-3,3	-1,2	5,7
Lazio	7,6	6.870	15,5	67,1	8,3	50.584	5,2	45,7	7,4
Toscana	7,2	6.546	21,1	50,7	7,4	45.027	9,0	22,6	6,9
Liguria	5,3	4.799	5,1	16,8	7,0	42.758	-2,1	10,2	8,9

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	57,0	8.298	30,4	-33,0	52,0	28.937	17,1	-40,8	3,5
Paesi Bassi	10,3	1.496	-9,1	56,8	14,7	8.180	-42,9	32,1	5,5
Regno Unito	6,2	901	2,9	-48,2	9,6	5.365	-10,6	-52,5	6,0
Austria	5,4	787	39,3	-55,3	4,3	2.380	55,0	-57,0	3,0
Svizzera	3,5	506	16,9	62,7	3,5	1.963	-7,4	45,6	3,9
Belgio	1,7	245	-1,2	-51,5	2,3	1.296	18,0	-65,2	5,3
Francia	3,0	436	3,6	137,0	2,3	1.279	-19,1	22,6	2,9
Ungheria	1,7	249	111,0	1.145,0	1,9	1.058	177,0	733,1	4,2

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 344

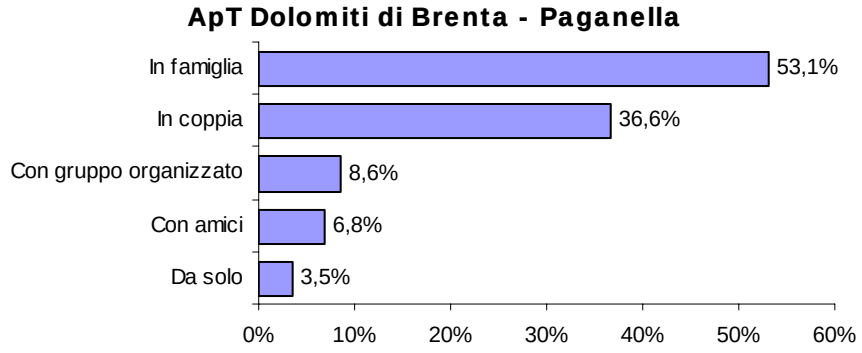
Le 344 schede raccolte nell'ambito dicono molto sulle caratteristiche dei flussi estivi. Gli italiani sono 335 e gli stranieri quindi molto pochi. A questo proposito anticipiamo che ovviamente non verranno formulate considerazioni riguardanti il mercato straniero.

Il 30% proviene dalla Lombardia, ed il dato è un po' superiore a quello del movimento certificato provinciale che, lo ricordiamo, è del 26% per gli arrivi. L'Emilia-Romagna vale per il 20%, contro il 21% del dato certificato. Segue il Veneto, con il 13% (16% il certificato)… Il Lazio è invece sottostimato, poiché in realtà costituisce l'8% degli arrivi, anziché il 4% come qui rilevato.

In vacanza con la famiglia

Quasi il 49% risulta giunto con la famiglia, poco meno del 34% invece è in coppia. E' una dimensione dalla chiara connotazione "calda", che vede la presenza di gruppi organizzati invece relativamente contenuta, si tratta del 8%, ed i gruppi amicali auto-organzzati al 6%.

Grafico 16: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



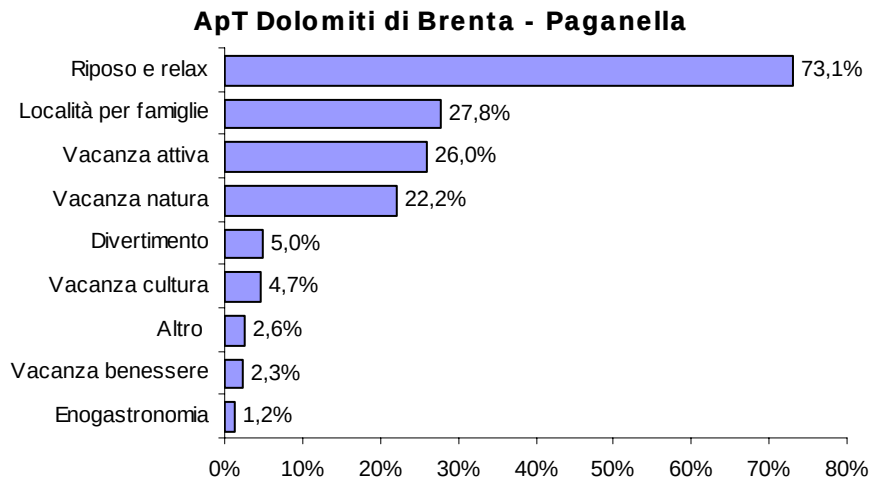
* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

I soggetti intervistati sviluppano un dato in merito all'età media di 52 anni, con una concentrazione del 30% nella fascia 36-45 anni, coerente con il target famiglie, alla quale si affianca il 23% circa di soggetti di età immediatamente superiore, 46-55 anni. Equilibrata appare la presenza di 56-65enni, notevole quella degli over 65 anni, corrispondente al 22% degli intervistati. 7% per i 26-35 anni, quindi percentuale contenuta, meno del 3% per gli ospiti sotto i 25 anni, ad indicare la scarsa presenza di giovani.

I bambini (e parte dei ragazzi) non sono intervistati perché la soglia d'intervista è posta al disopra dei 16 anni, e quindi risultano in realtà presenti, ma dentro i nuclei "famiglia".

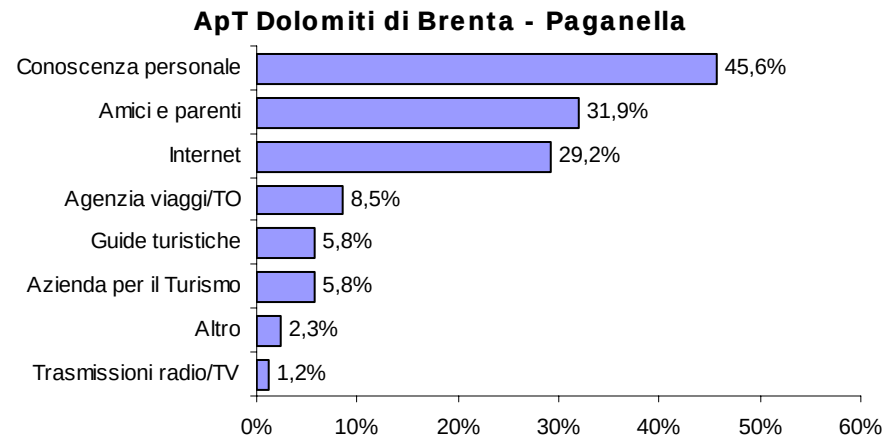
Grafico 17: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 18: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

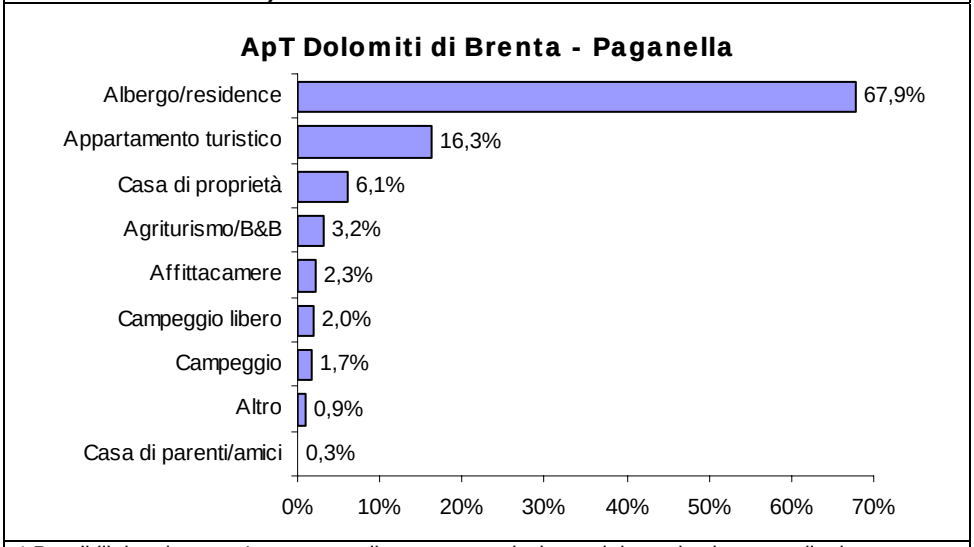
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Un luogo naturale da vivere con gli affetti

Sulle motivazioni di vacanza erano possibili due risposte. Anzitutto si pone l'accento sulla ricerca di riposo e relax in ambiente naturale, sottolineata da oltre il 44% delle risposte, motivazione che stacca di molto le altre motivazioni come località adatta alle famiglie (meno del 17%) e l'opportunità di una vacanza attiva (meno del 16%). Le opportunità di carattere naturalistico seguono poi a poca distanza, con quasi il 14%. Poco resta per le altre opzioni di risposta, dal divertimento alle opportunità culturali, entrambe ferme attorno al 3%.

Il reperimento delle informazioni avviene forse sorprendentemente soprattutto attraverso la conoscenza personale, che da sola è al 35%, seguita da un altro canale "umano", gli amici ed i parenti, con un altro 24%. Solo al 22% Internet, meno del 7% per le agenzie viaggi, meno del 5% sia per le ApT che per riviste e guide.

Grafico 19: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Conoscenza e passaparola

L'ambito si muove quindi ancora moltissimo sul meccanismo della fedeltà, della conoscenza, del passaparola. Ciò non significa che "non sia presente" nei canali più evoluti, ma più semplicemente che molto avviene ancora secondo collaudate modalità.

La permanenza media prevista si concentra per un terzo del totale nella formula 8-14 giorni, durata interessante, ed un altro 19% abbondante lo si ritrova con la tranche di sette notti; un 18% circa è addirittura per le 15-21 notti, un altro 9% è oltre i 21 pernottamenti! Il che conferma la più che buona capacità dell'ambito di trattenere per periodi non brevi gli ospiti. E' un appeal forte e prezioso, dunque, poiché richiama ma anche "trattiene" l'ospite.

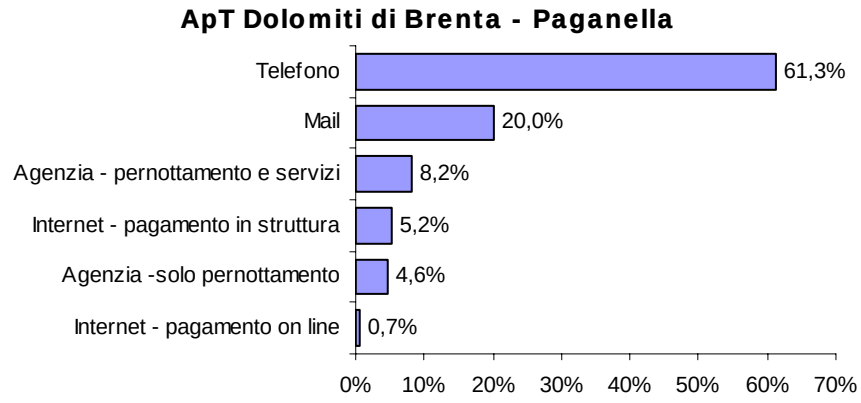
Gettonatissimo l'albergo-residence, che accoglie oltre i due terzi dei flussi (68%), ma un discreto spazio lo conquista anche l'appartamento turistico, con il 16%. Il 6% va alla casa di proprietà, poco diffusa nell'area al confronto con quanto avviene in altri ambiti trentini. Esiguo lo spazio delle altre strutture, tranne un non indifferente 3% conquistato da agriturismi e B&B.

I turisti fedeli prenotano con il telefono

La modalità di prenotazione della struttura ricettiva vedono per oltre il 61% dei casi il telefono, soltanto un 20% per la mail, al quale per certi aspetti andrebbe aggiunto il 5% di rispondenti che segnalano acquisto e pagamento in rete; l'8% è poi per le Agenzie di viaggio, presso le quali si acquistano anche altri servizi oltre al pernottamento, ed un altro 5% per le agenzie nel caso dell'acquisto del solo pernottamento. Nel complesso, quindi, le Agenzie di viaggio hanno nell'ambito una certa "presenza", in rapporto al movimento estivo.

La conoscenza precedente del Trentino turistico vede in quest'ambito una percentuale di "vecchie conoscenze" elevatissima, si tratta di quasi l'86%! Chi è presente, come gli intervistati in questo caso, in estate solitamente conosce il

Grafico 20: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Trentino per precedenti esperienze estive, per lo più nella stessa località, ma non manca una certa quantità di persone – oltre un quarto dei rispondenti – che il Trentino lo ha conosciuto in precedenza nel corso di un inverno, talvolta, ma nella minoranza dei casi, si tratta si un 10%, addirittura nella stessa località.

Quesiti specifici

La presenza del Parco ha influenzato la scelta della vacanza in modo parziale per il 45% dei casi, in termini decisivi (principalmente od esclusivamente), invece, per un altro modesto 8% dei casi. Quasi un intervistato su tre, invece, afferma che sarebbe venuto nell'ambito ugualmente, anche se non vi fosse stata l'esistenza del Parco. Un 16% non era addirittura a conoscenza dell'esistenza del Parco stesso.

Si può concludere, almeno stando a quanto detto, che la presenza del Parco è sì gradita ed importante, ma non davvero decisiva nella scelta della località.

La soddisfazione per la vacanza

Quasi tutti contenti

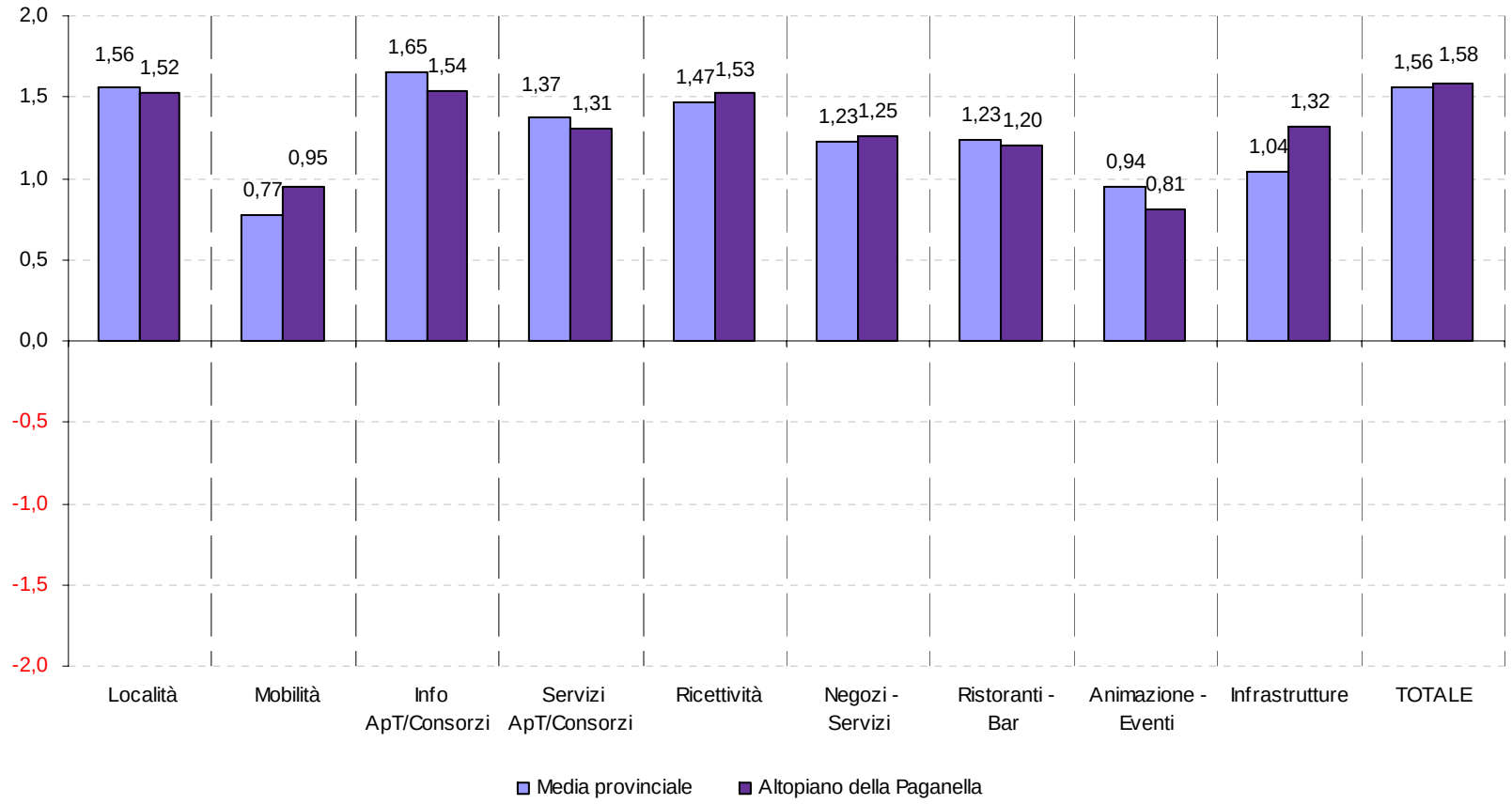
In merito alla soddisfazione per la località di soggiorno, c'è da registrare con piacere come essa sia mediamente molto elevata e il giudizio non positivo sia quasi interamente circoscritto ad un 5% di insoddisfazione parziale.

L'accessibilità segue gli stessi livelli di giudizio, quindi decisamente positivo, con qualche riserva invece, pur nella decisa promozione media, per il traffico e la viabilità. Salgono le insoddisfazioni, per lo più parziali, per la disponibilità di parcheggi (5% per nulla soddisfatti, 29% poco soddisfatti), ma la media delle opinioni è ancora positiva. Mezzi pubblici e skibus sono nettamente promossi, pur in presenza di qualche critica, per lo più parziale.

Il fattore umano

In merito agli alloggi la disponibilità e la cordialità incontrata appaiono molto elevate: due terzi le giudica molto soddisfacenti, il 29% soddisfacenti; poco più del 5% non è soddisfatto, ma nella maggior parte dei casi lo è in termini parziali.

Grafico 21: ApT Dolomtiti di Brenta, Paganella. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La struttura ricettiva vede un 57% circa molto soddisfatto e poco meno del 37% soddisfatto, indicando una netta promozione nel giudizio medio ma sottolineando ancora una volta come l'elemento umano sia quasi sempre a superare l'elemento strutturale. Sono spesso le persone a fare la differenza, anche in caso di diffusa qualità. Il delicato rapporto qualità/prezzo vede una promozione da parte dell'88% degli interpellati, e più precisamente il 53% lo giudica soddisfacente, mentre un altro 35% circa lo ritiene molto soddisfacente. Il materiale informativo a disposizione nelle strutture ricettive soddisfa nettamente.

L'insieme servizi-shopping vede disponibilità e cordialità del personale decisamente presenti ed apprezzate, mentre in merito a qualità e varietà degli articoli venduti, pur nettamente promosse, non manca una certa quota di insoddisfatti, per lo più parzialmente.

Buone cose…

Disponibilità di prodotti locali, da intendersi come enogastronomia: decisamente buona, con ridotte aree di insoddisfazione, per lo più parziale, ed è una cosa assai positiva, poiché l'enogastronomia è certo un'importante ambasciatrice delle destinazioni, dei territori, ancor prima che dell'esperienza-vacanza. La disponibilità di prodotti locali dell'artigianato lascia qualche punto d'insoddisfazione parziale in più, ma è promossa anch'essa. E, si badi bene, questo non sempre accade in tutte le aree! Il rapporto qualità/prezzo in merito lascia un terzo di insoddisfatti, quasi sempre in termini parziali, ma nel complesso la valutazione è positiva. Certo, in questo caso il giudizio è nettamente meno brillante.

Nei ristoranti e bar la disponibilità-cordialità è mediamente elevata, pochi sono delusi, e quasi sempre parzialmente. La qualità del servizio è promossa dal 90% dei rispondenti, il rapporto qualità/prezzo in merito ai bar e ristoranti promosso con una quota di insoddisfazione che è del 20% in termini parziali e del 2% netta. E' un aspetto critico, quello del costo-prezzo affrontato nei bar e ristoranti, e la situazione appare non priva di pericoli anche se nettamente promossa, nella valutazione media.

Difficilmente ci si annoia

Eventi ed animazione, un aspetto assai importante ad integrazione dell'esperienza-vacanza: il numero di tali appuntamenti appare nella media adeguato, meno del 18% ne esce insoddisfatto, e quasi sempre in modo parziale. Spesso si verificano in Trentino insoddisfazioni in tal senso, forse più in inverno che in estate ma, comunque sia, l'ambito ne esce piuttosto bene, in questo (41% soddisfatti, un altro 41% molto soddisfatti). La qualità di detti eventi incontra un giudizio complessivo quasi analogo, appena inferiore. Si è ancora quindi su livelli nettamente positivi, pur nella consapevolezza che migliorare è sempre opportuno, se non proprio necessario.

Tabella 7: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,52
Mobilità	
Accessibilità	1,48
Traffico e viabilità	0,95
Disponibilità di parcheggi	0,47
Mezzi pubblici e Skibus	1,21
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,53
Struttura ricettiva	1,43
Rapporto qualità/prezzo	1,09
Materiale informativo	1,34
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,25
Qualità e varietà articoli venduti	0,85
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,11
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,93
Rapporto qualità/prezzo	0,47
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,20
Qualità del servizio	1,07
Rapporto qualità/prezzo	0,68
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,02
Qualità degli eventi	0,81
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,05
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,32
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,07
Musei ed Ecomusei	0,84
Ambulatorio medico - farmacia	1,13
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,54
Competenza addetti	1,54
Orari apertura al pubblico	1,26
Materiale editoriale	1,39
Servizi erogati	1,31
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,58

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

In termini di sentieri la soddisfazione appare netta ed estesa, con oltre l'85% di giudizi che si divide tra soddisfatti e molto soddisfatti. L'insoddisfazione

restante, si tratta del 15%, si divide quasi equamente tra netta e parziale. Anche qui si può migliorare, ma la base di partenza è decisamente buona. La dotazione per altre attività sportive viene giudicata assai positivamente, con oltre il 90% di valutazioni che sono positive, il più delle volte molto positive. L'ambito vede inoltre, stando agli intervistati, bravi istruttori per le attività sportive e condizioni di vendita e noleggio di attrezzatura che sono promosse dall'80% dei soggetti intercettati.

Ambulatorio medico e farmacia risultano temi decisamente promossi (91%) e poche sono le insoddisfazioni in merito, per lo più parziali. L'ospite, insomma, non appare in difficoltà sotto questo importante aspetto.

L'ApT fa bella figura

L'ufficio informazioni dell'ApT viene giudicato in termini di disponibilità in modo molto lusinghiero e la competenza degli addetti viene premiata con una valutazione se possibile ancora superiore, sottolineando la qualità dell'apporto umano, davvero eccellente. Gli orari di apertura al pubblico soddisfano, il materiale a disposizione pure, con ben pochi dubbi. I servizi erogati in ApT sono promossi con medie decisamente alte ed assai bassa è la quota di insoddisfatti (5%) in proposito, per oltre la metà parzialmente.

La valutazione complessiva della vacanza è molto buona: poco meno di un terzo è soddisfatto, il 65% lo è molto! L'ambito può davvero essere orgoglioso e rassicurato, nonché spronato ad affrontare le prossime estati con fiducioso impegno.

4. ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Flussi contenuti, in prevalenza italiani

Questo ambito turistico è caratterizzato da un contenuto movimento turistico (solo 94 mila pernottamenti complessivi), con una prevalenza di flussi provenienti dal mercato italiano.

L'andamento dell'estate 2011 evidenzia delle perdite di arrivi e soprattutto di presenze non solo sul mercato italiano (dove peraltro si registra una sostanziale stabilità almeno per quanto riguarda gli arrivi) ma, a differenza di quanto registrato nella maggior parte degli ambiti, anche sui mercati esteri.

Anche nel caso di quest'ambito il mercato italiano si caratterizza per flussi provenienti dalle regioni di prossimità, soprattutto dal Veneto e dalla Lombardia. Entrambi questi mercati regionali mostrano una tenuta negli arrivi e una contrazione nel numero di pernottamenti, confermando il trend negativo dell'ultimo decennio.

Meno Veneto e Lombardia e più Germania

Il principale mercato estero è rappresentato dalla Germania, che sfiora i 10 mila pernottamenti stagionali. A differenza degli altri mercati esteri, che peraltro sono caratterizzati da flussi estremamente contenuti, il mercato tedesco si mostra particolarmente dinamico sia in termini di arrivi che soprattutto di presenze.

Tabella 8: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	76,3	12.901	0,9	18,3	83,7	78.754	-2,1	-23,7	6,1
Estero	23,7	4.009	-7,0	90,3	16,3	15.285	-6,0	94,3	3,8
TOTALE	100,0	16.910	-1,1	29,9	100,0	94.039	-2,7	-15,3	5,6
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Veneto	31,2	4.028	9,9	28,7	31,8	25.025	-0,2	-26,3	6,2
Lombardia	24,9	3.218	1,8	39,9	20,8	16.350	-5,3	-21,3	5,1
Emilia-Romagna	13,4	1.731	0,7	-19,3	13,7	10.773	0,5	-44,2	6,2
Trentino	5,2	668	-14,7	11,9	9,9	7.796	7,5	-39,4	11,7
Piemonte	4,9	636	0,0	234,6	5,7	4.471	40,8	296,3	7,0
Liguria	3,3	425	-19,0	-47,1	4,7	3.701	-14,1	-52,0	8,7

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	68,7	2.756	6,2	75,1	65,0	9.928	2,4	76,5	3,6
Federazione Russa	2,0	82	-24,8	1.266,7	7,2	1.095	67,9	2.707,7	13,4
Danimarca	4,0	160	-42,9	5.233,3	4,2	641	-50,2	21.266,7	4,0
Francia	3,0	119	95,1	183,3	3,6	549	177,3	281,3	4,6
Repubblica Ceca	2,1	84	-50,3	29,2	2,9	444	-49,9	62,6	5,3
Austria	3,3	133	-48,6	-30,4	2,6	394	-42,5	-10,3	3,0
Paesi Bassi	3,1	126	-25,0	200,0	2,5	385	-23,8	50,4	3,1
Svizzera	3,2	129	-9,8	616,7	2,4	368	7,3	683,0	2,9

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 46

Le schede raccolte presso gli uffici di informazione dell'ApT Pinè Cembra non permettono di tratteggiare in modo puntuale il profilo dell'ospite ma solamente di fornire qualche spunto.

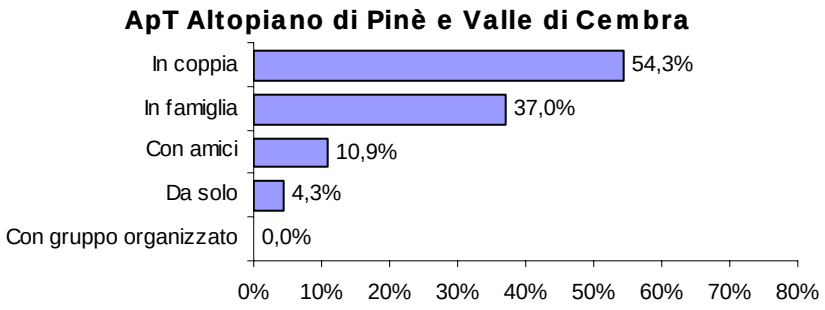
Quasi tutti i rispondenti sono italiani (dal Veneto la provenienza principale) con una parziale sottostima degli stranieri rispetto alla quota registrata nelle strutture ricettive certificate dai dati ufficiali.

L'età media è pari a 55 anni, quindi decisamente più elevata del dato medio provinciale, con quasi la metà dei rispondenti che si concentrano nelle classi d'età con più di 55 anni.

La vacanza in coppia è prevalente (le famiglie rappresentano invece poco più di un terzo del totale) e riguarda soprattutto coppie di maturi e senior.

La motivazione prevalente di vacanza risulta essere la ricerca di riposo e relax (due terzi dei rispondenti), mentre chi è in vacanza con i figli esprime anche il

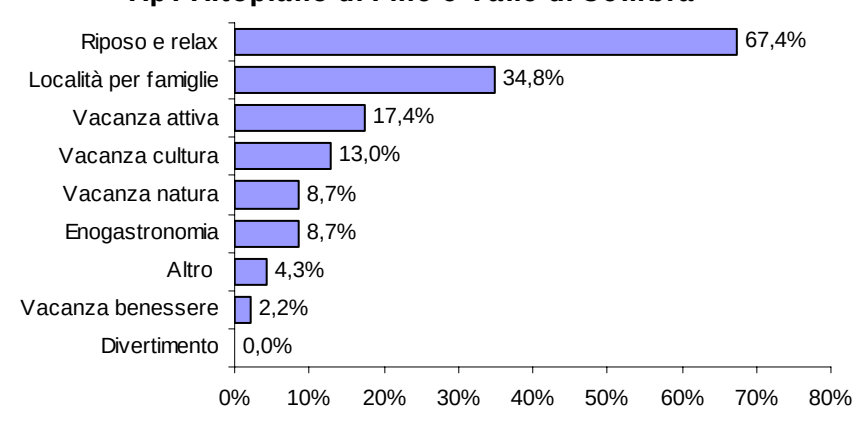
Grafico 22: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

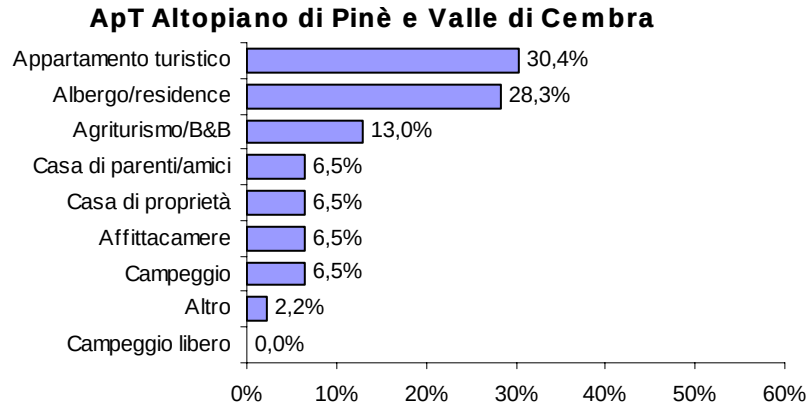
Grafico 23: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 24: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Italiani e senior

desiderio di una vacanza e una località a misura di famiglia. Alle altre motivazioni rimane relativamente poco spazio, soprattutto alla vacanza attiva che sembra interessare meno di un quinto di rispondenti, come pure alla motivazione di vacanza culturale ed enogastronomica, con percentuali ancora più basse.

La permanenza prevista della vacanza è particolarmente alta (quasi 17 notti, un dato circa tre volte superiore ai dati ufficiali riferiti alle strutture ricettive certificate, cioè senza seconde case e alloggi privati per il periodo giugno-settembre 2011).

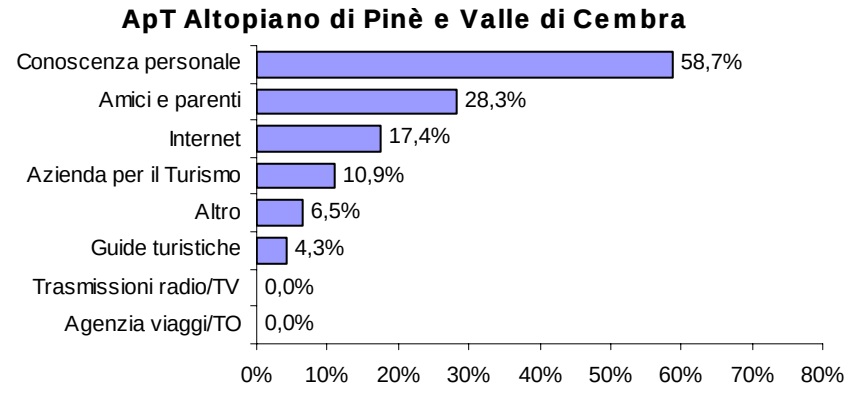
È un pubblico particolarmente fedele. Solo un intervistato su dieci afferma di essere in vacanza in Trentino per la prima volta (e si tratta quasi esclusivamente dei pochi turisti stranieri intercettati da questa indagine). Chi ha già trascorso delle vacanze in Trentino lo ha fatto in prevalenza in questa stessa località nel periodo estivo.

La struttura ricettiva scelta è in primo luogo l'appartamento turistico (poco meno di un terzo dei casi), più ancora dell'albergo. Altre strutture ricettive che più di altre potrebbero giustificare una più lunga permanenza, come la casa di proprietà o la casa di parenti e amici, pur presenti, non risultano invece una scelta così diffusa da giustificare l'elevata permanenza prevista per la vacanza.

L'elevata fedeltà al Trentino e alla destinazione Pinè-Cembra giustifica ampiamente il fatto che circa sei rispondenti su dieci indichino come il principale canale di informazione utilizzato sulla località sia stata la propria conoscenza personale pregressa.

Scarsissimo l'utilizzo di Internet (un poco di più per gli stranieri) come canale di informazione e praticamente assente la prenotazione on line con o senza pagamento contestuale.

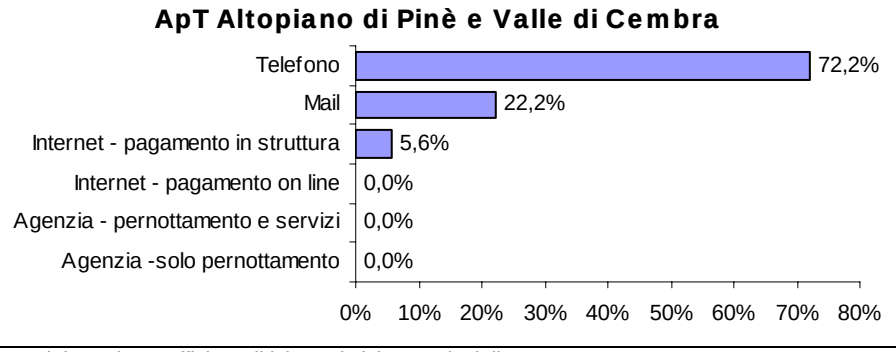
Grafico 25: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 26: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La soddisfazione per la vanza

Buona soddisfazione

La principale soddisfazione espressa dai rispondenti è riferita all'ufficio di informazione turistica e alla ricettività, più che alla località di soggiorno, di cui si esprime una non piena soddisfazione rispetto alle problematiche connesse alla mobilità (parcheggi, accessibilità, collegamenti con mezzi pubblici).

Discreta soddisfazione invece è espressa sia sugli esercizi commerciali che sulla ristorazione e i pubblici esercizi. Anche in questo caso il punteggio più alto come per la ricettività e gli uffici di informazione, è raccolto dal personale.

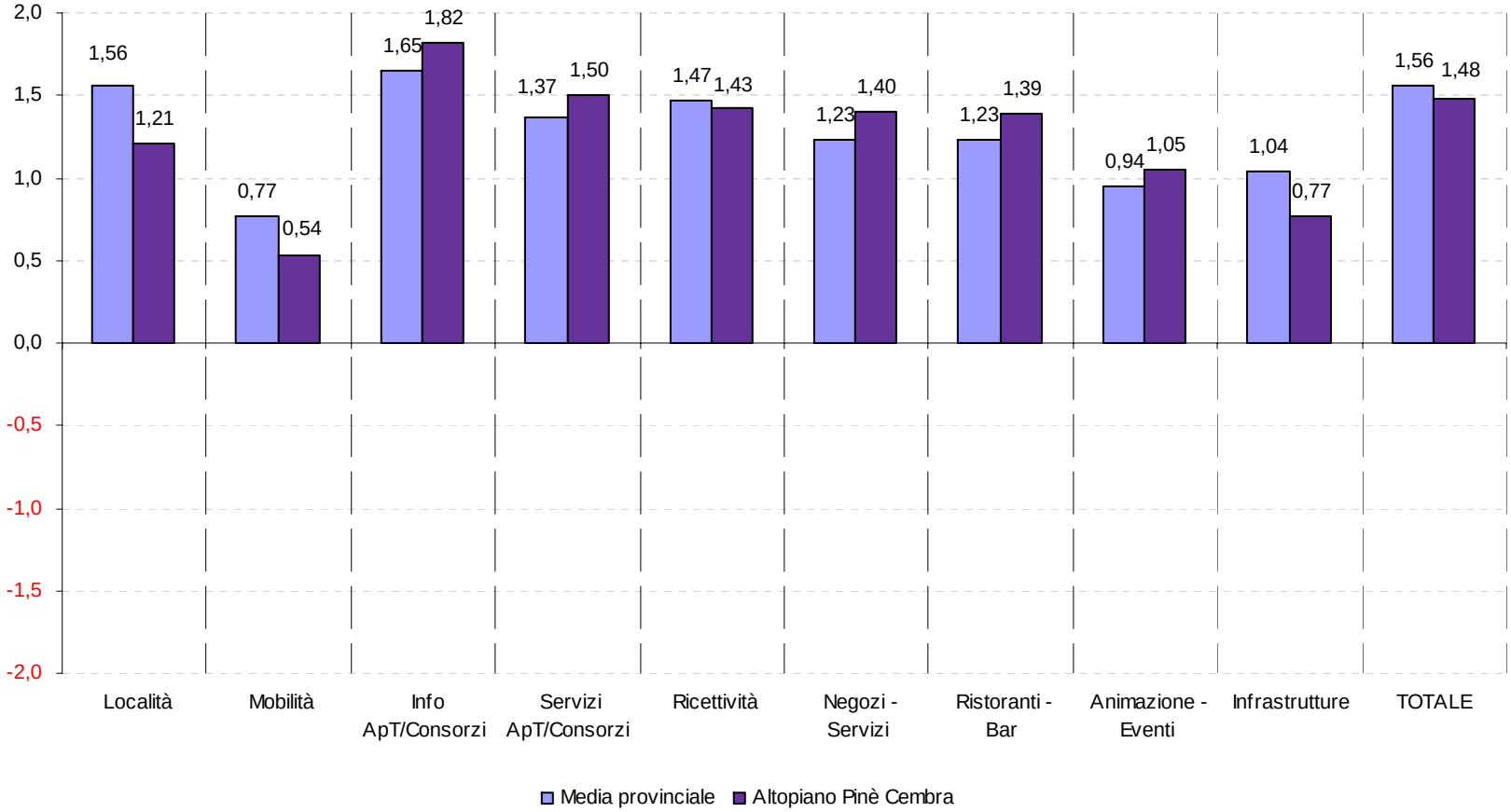
Tabella 9: ApT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,21
Mobilità	
Accessibilità	1,32
Traffico e viabilità	0,54
Disponibilità di parcheggi	0,60
Mezzi pubblici e Skibus	0,50
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,43
Struttura ricettiva	1,38
Rapporto qualità/prezzo	1,28
Materiale informativo	1,60
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,40
Qualità e varietà articoli venduti	1,15
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,41
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,00
Rapporto qualità/prezzo	1,00
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,39
Qualità del servizio	1,59
Rapporto qualità/prezzo	1,30
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,07
Qualità degli eventi	1,05
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,14
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,77
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,20
Musei ed Ecomusei	1,43
Ambulatorio medico - farmacia	1,04
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,82
Competenza addetti	1,70
Orari apertura al pubblico	1,55
Materiale editoriale	1,64
Servizi erogati	1,50
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,48

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Grafico 27: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

5. ApT della Valle di Fiemme. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Prevalenza di italiani

La Valle di Fiemme è caratterizzata da una composizione dei propri flussi turistici estivi che ricalca fedelmente quanto riscontrato nella vicina Valle di Fassa. Anche qui quasi nove pernottamenti su dieci (un pò meno la quota degli arrivi) sono imputabili alla componente nazionale, indice di una certa ideale continuità tra i due ambiti turistici. Ovviamente con valori assoluti più contenuti (circa 470 mila pernottamenti nelle sole strutture ricettive certificate, pari a poco più di un terzo di quanto riscontrato in Val di Fassa).

A differenza della Valle di Fassa però l'andamento della stagione estiva 2011 per il periodo giugno - settembre non è stato così positivo. Si registra rispetto alla stagione estiva 2010 una leggera contrazione di arrivi e presenze per la componente italiana, che si accompagna anche ad una contrazione di pernottamenti della minoritaria componente straniera.

Andamenti negativi

Una contrazione di presenze sul mercato italiano accomuna tutte le principali regioni in grado di alimentare dei flussi turistici significativi verso la Val di Fiemme, sia con riguardo alle regioni di prossimità come Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto, che garantiscono circa il 60% del totale pernottamenti nazionali, sia le regioni meno prossime come ad esempio il Lazio, la Toscana, la Liguria. Complessivamente la perdita sul mercato italiano può essere quantificata in circa 16 mila pernottamenti.

Sul fronte estero le cose risultano solo in parte positive e tali da compensare le perdite del mercato italiano.

Il principale mercato estero è rappresentato dalla Germania che, a differenza di quanto verificatosi in tutta la provincia (e non solo nella vicina Valle di Fassa) fa registrare una leggera flessione nelle presenze, pur accompagnata da un incremento degli arrivi.

Molto meglio il mercato olandese, che in termini di pernottamenti (quasi 16 mila) è comparabile a quello tedesco, ma a differenza di questo evidenzia una permanenza superiore alle sei notti, una durata quasi doppia di quella fatta registrare sul mercato tedesco. E' presumibile che sul mercato olandese giochi un ruolo più importante anche il turismo intermediato.

Bene anche altri mercati esteri meno importanti, ad eccezione della Repubblica Ceca, che evidenzia da un anno all'altro una perdita pari a poco più del 60% di arrivi e presenze (queste ultime quantificabili in oltre 2.500 pernottamenti).

Tabella 10: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	80,6	64.122	-1,6	24,0	87,4	410.783	-3,9	1,6	6,4
Estero	19,4	15.411	1,5	40,1	12,6	59.056	-0,6	28,7	3,8
TOTALE	100,0	79.533	-1,0	26,8	100,0	469.839	-3,5	4,3	5,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	27,8	17.837	0,5	31,7	29,7	122.020	-0,2	6,6	6,8
Emilia-Romagna	19,1	12.253	-0,3	43,0	19,1	78.605	-3,4	22,0	6,4
Veneto	14,1	9.061	0,3	39,7	11,7	47.959	-1,2	3,0	5,3
Lazio	8,2	5.279	-4,4	15,9	10,1	41.362	-5,4	9,6	7,8
Toscana	6,9	4.441	-2,4	0,6	6,6	26.964	-8,9	-19,7	6,1
Liguria	4,3	2.753	-4,3	-21,2	5,2	21.417	-13,8	-33,9	7,8

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	33,1	5.094	4,4	42,8	28,4	16.781	-0,9	39,7	3,3
Paesi Bassi	16,7	2.575	33,5	135,8	26,6	15.694	35,4	119,4	6,1
Austria	8,4	1.296	-10,3	-38,9	6,8	3.995	6,9	-14,2	3,1
Repubblica Ceca	6,3	974	-63,8	73,0	6,5	3.812	-67,4	21,8	3,9
Francia	5,2	795	63,2	79,1	5,7	3.372	82,2	109,6	4,2
Svizzera	6,3	970	27,6	182,0	4,5	2.678	22,8	104,3	2,8
Belgio	2,5	383	37,3	57,0	3,2	1.882	34,9	20,2	4,9
Ungheria	2,4	368	131,4	228,6	2,2	1.321	91,7	66,6	3,6

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 212

L'ambito fiemmese ha raccolto 212 schede valide, di cui 25 tra gli ospiti stranieri.

Secondo questa rilevazione l'Emilia-Romagna è la più rappresentata, con il 24%, che nel movimento certificato vale invece in realtà il secondo posto dietro la Lombardia, con un più modesto 19%; segue nella ricerca dell'ApT la Lombardia, con poco più del 23%, che abbiamo visto in realtà primeggiare nei dati ufficiali con il 28%. Al terzo posto nella ricerca risulta il Lazio, con il 14%, regione che in realtà è al quarto posto, dopo il Veneto, con un più modesto 8% di arrivi nel movimento certificato.

Tra i bacini esteri nella ricerca primeggia la Germania, con un 28%, mentre nei dati ufficiali risulta che essa è prima sì, ma con un più esteso 33%. Nell'indagine seguono la Danimarca ed i Paesi Bassi, a pari merito con il 16%, mentre nel movimento certificato questa graduatoria è invertita.

Chi sono

L'età media degli intervistati è di circa 49 anni (poco meno di 49 per gli italiani, 50 per chi viene dall'estero), come spesso accade in Trentino non molto bassa ma inferiore a quella di altre località; la fascia d'età maggiormente rappresentata è quella che va dai 36 ai 45 anni, però, seguita dai 46-55 anni (23%), dai numerosi soggetti tra i 56 ed i 65, il (18%) e da non pochi (12%) over 65 anni. Meno rappresentate le altre fasce d'età, pur tenendo conto che non ci sono – come noto agli addetti ai lavori – intervistati sotto i 16 anni.

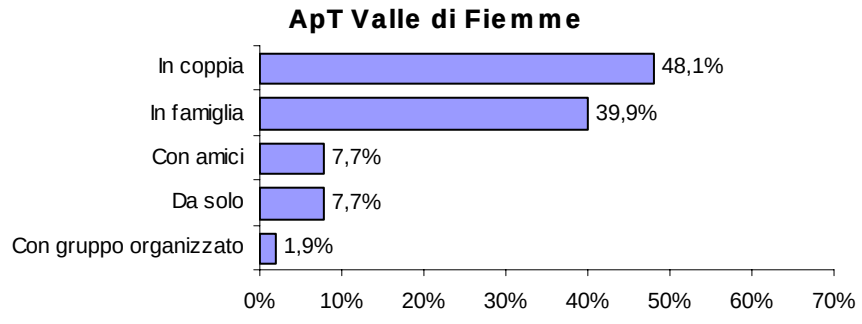
Quasi il 46% dei partecipanti è presente in coppia (gli stranieri oltre il valore medio, si tratta del 56%), il 38% è giunto con la famiglia (gli stranieri arrivano soltanto al 24%, al contrario ovviamente degli italiani, che sono al 43%); il 7% è solo ed un analogo valore lo registra chi è in gruppo; solo 2% per il turismo organizzato, stando all'indagine. Da soli soltanto il 6% degli italiani, ma per gli stranieri il valore è ben più alto: 20% del loro flusso!

Una dimensione che come altre volte abbiamo fatto possiamo definire calda, intima, per lo più.

Più relax che sport

In merito alle motivazioni di vacanza la ricerca di riposo e relax in ambiente naturale ha spinto il 42% dei rispondenti al sondaggio (gli ospiti stranieri sono meno spinti in questo aspetto, si tratta del 32%, contro il 43% degli italiani), mentre il 19% è mosso dalla motivazione vacanza attiva. Al confronto con l'attigua Val di Fassa questo pubblico della Valle di Fiemme appare un po' meno attivo. Un 14% circa è alla ricerca di una vacanza per famiglie (in realtà questo dato medio nasconde un 16% per gli italiani ed un esiguo 3% per gli stranieri!), mentre un altro 13% è alla ricerca di opportunità di carattere naturalistico, dato ottenuto grazie al forte interesse degli stranieri in merito, che

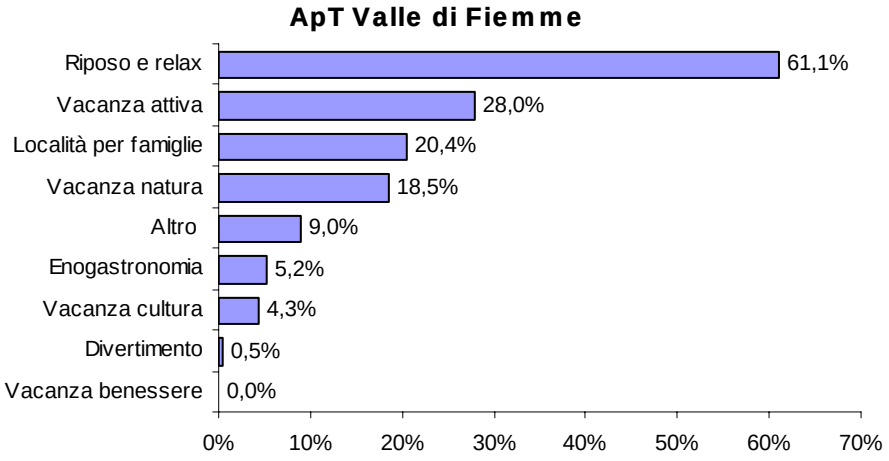
Grafico 28: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 29: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

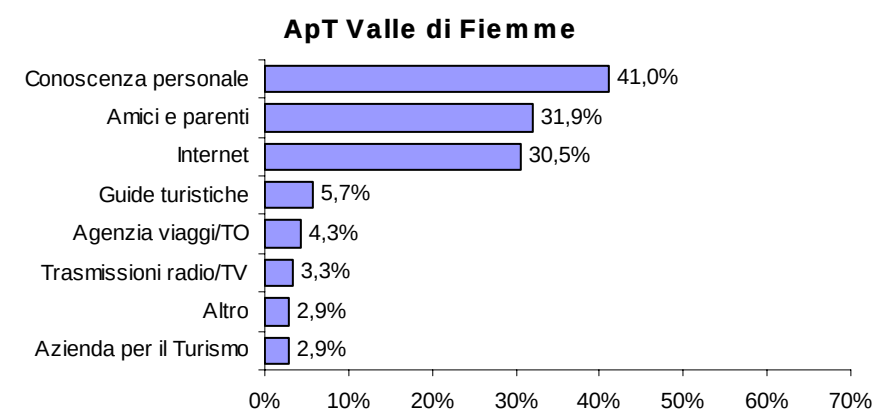
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

traina il valore oltre l'11% degli italiani in proposito. Lo stile di vacanza appare insomma assai orientato alla tranquillità, pur senza certo escludere per molti escursioni che possono in non pochi casi diventare di un certo impegno, anche sportivo. Enogastronomia e cultura (che interessa invece all'8% degli stranieri!) non sono certo in visibilità, invece, per non dire di divertimento e benessere, assenti tra gli intervistati.

Collaudate frequentazioni

Il reperimento di informazioni sulla località è avvenuto per un terzo attraverso la conoscenza personale (molto bassa in realtà per gli ospiti stranieri), per poco più di un quarto tramite il passaparola tra parenti ed amici e solo per il 25% tramite Internet (componendo, si nota come gli italiani si limitino ad un 23% e gli ospiti stranieri salgano al 39%). La situazione si profila dunque fin dall'inizio caratterizzata da conoscenza pregressa, rapporti interpersonali, relativamente scarso utilizzo della rete. A poco conta e serve tutto il resto, dalle riviste, le guide (queste ultime due valide discretamente sul versante estero, però), all'Agenzie di viaggio, all'ApT, alla TV...

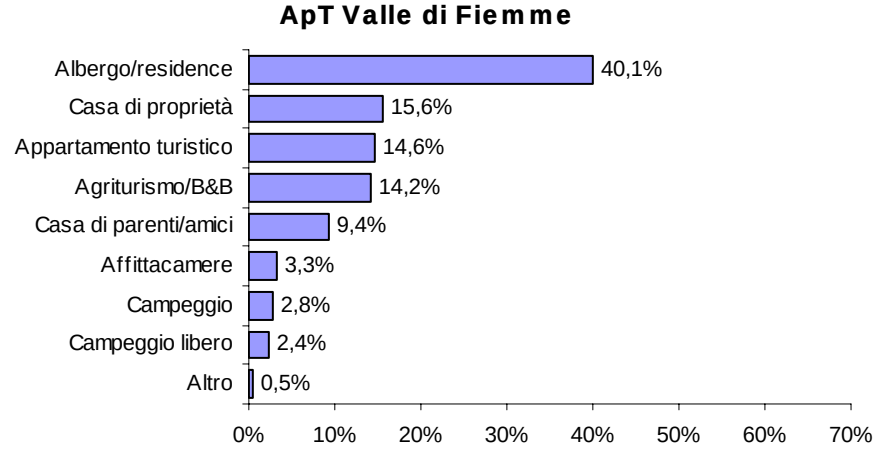
Grafico 30: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 31: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

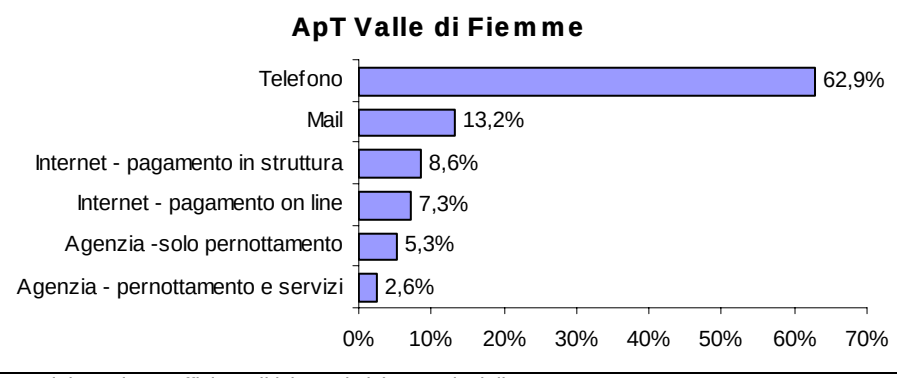
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La permanenza calcolata è altissima, si tratta di 14 giorni (8,2 notti per gli stranieri del sondaggio), contro un valore ufficiale riferito al solo movimento certificato che per la Valle di Fiemme risulta nell'estate 2011 di 5,9 pernottamenti (3,8 notti per gli stranieri, in realtà, ufficialmente). La formula 8-14 notti, coerentemente, risulterebbe la più gettonata, seguita dalla tranche 4-6 notti, da quella di sette notti e poi dalla oltre 21 giornate, più forte addirittura di quella inferiore, 15-21 notti!

Seconde case ed agritur in visibilità

Il 39% preferisce l'albergo-residence (gli italiani nel 38% dei casi, gli stranieri nel 56%), il 15% segue a distanza con la casa di proprietà, storicamente presente in Val di Fiemme (il più delle volte di proprietà degli italiani, ma non certo unicamente nazionale). Un altro 14% per l'appartamento turistico, un ulteriore 14% per l'agriturismo e B&B, dato quest'ultimo davvero notevole, che descrive una peculiarità dell'area e della sua offerta, nonché delle sue dinamiche. Poco più del 9% è da parenti e/o amici.

Grafico 32: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

E' chiaro che con una realtà come questa, soprattutto in estate si prenota molto al telefono: 63% degli intervistati totali (ma non gli stranieri, che lo usano per il 32%). Solo il 13% per la mail, il 16% prenota on line ma poi paga ancora on line solo il 7%, gli altri direttamente nella struttura. Le agenzie sono discretamente usate soltanto dal pubblico estero.

Oltre il 68% degli intercettati dall'indagine ha già trascorso vacanze in loco (in realtà si tratta del 74% degli italiani e del 24% degli stranieri), e la conoscenza pregressa (in termini generali per il Trentino) è stata per la maggior parte delle volte in estate e per un terzo in inverno, dato comunque non trascurabile, quest'ultimo.

Quesiti specifici

La presenza del Parco Paneveggio Pale di San Martino ha influito sulla decisione di vacanza in termini sensibili o addirittura forti per il 28% degli intervisti, una quota non indifferente ma non certo eccezionale. Per un 45% sarebbero arrivati in ogni caso, anche senza la presenza della forma di tutela Parco, ed un 27% circa non era neppure a conoscenza della sua esistenza.

Considerare altre località in alternativa alla Val di Fiemme è stato un processo seguito soltanto da poco più di un terzo degli intervistati, che mediamente, è evidente, avevano una decisa propensione già sviluppata per la destinazione fiemmese. L'alternativa è comunque nella maggior parte dei casi la Val di Fassa, seguita dalla Val di Sole e dalla Paganella, nell'ordine. Si tratta di località "coerenti", come si può vedere, guidate dalla prestigiosa Fassa e seguite da quella che da sempre sono le maggiori competitor trentine della Valle di Fiemme.

La soddisfazione per la vacanza

Gran soddisfazione

La località di soggiorno lascia molto soddisfatti poco meno dei due terzi dei partecipanti, ed un altro terzo è "semplicemente" soddisfatto, lasciando l'insoddisfazione a livelli trascurabili. In realtà gli stranieri, pur formulando

nettamente giudizi positivi, sono un po' meno entusiasti.

Ben pochi sono i problemi segnalati in merito all'accessibilità, qualche delusione in più, ma pur sempre parziale, per traffico e mobilità, ma il quadro resta sempre molto positivo (soprattutto per chi è giunto dall'estero!). I parcheggi non sono sufficienti per un terzo degli interpellati, indicando un possibile intervento in merito, mentre mezzi pubblici deludono il 40% dei rispondenti.

Gli alloggi vedono primeggiare disponibilità e cordialità, ma anche la struttura ricettiva avvicina livelli di eccellenza ed il rapporto qualità/prezzo viene ritenuto mediamente più che adeguato, anche se qualche deluso non manca. Il tema, si sa, è sempre "sensibile". Negli alloggi il materiale informativo è nettamente soddisfacente, e per gli stranieri ancor di più!

Servizi e shopping vedono l'elemento umano dimostrare disponibilità e cordialità in termini decisamente positivi (ed ancor più per gli stranieri intervistati), anche se un 11% si dichiara solo parzialmente soddisfatto, mentre i totalmente insoddisfatti sono praticamente assenti. Qualche ritocco in proposito lo si può dunque dare, partendo da una base molto buona! Qualità e varietà degli articoli lasciano meno del 17% di delusi, e quasi sempre in termini parziali. La media è dunque buona, con qualche spazio a miglioramenti.

Successi diffusi (anche) dell'enogastronomia

I prodotti dell'enogastronomia locale sono a raccogliere successo e gradimento, soltanto il 10% ha dubbi in merito, quasi sempre parziali, per fortuna. I prodotti dell'artigianato sono promossi, anche se con qualche punto in meno delle proposte enogastronomiche. Si può lavorare su un 15% di delusi, per lo più parzialmente tali, e poi semmai aumentare le quote dei molto soddisfatti, che attualmente sono decisamente meno dei "semplicemente" soddisfatti. Il rapporto qualità/prezzo è indubbiamente promosso (e con ancor più convinzione dagli ospiti stranieri!), ma non è privo di critiche da parte di un quarto degli interpellati, insoddisfazioni il più delle volte parziali. Si può sempre migliorare.

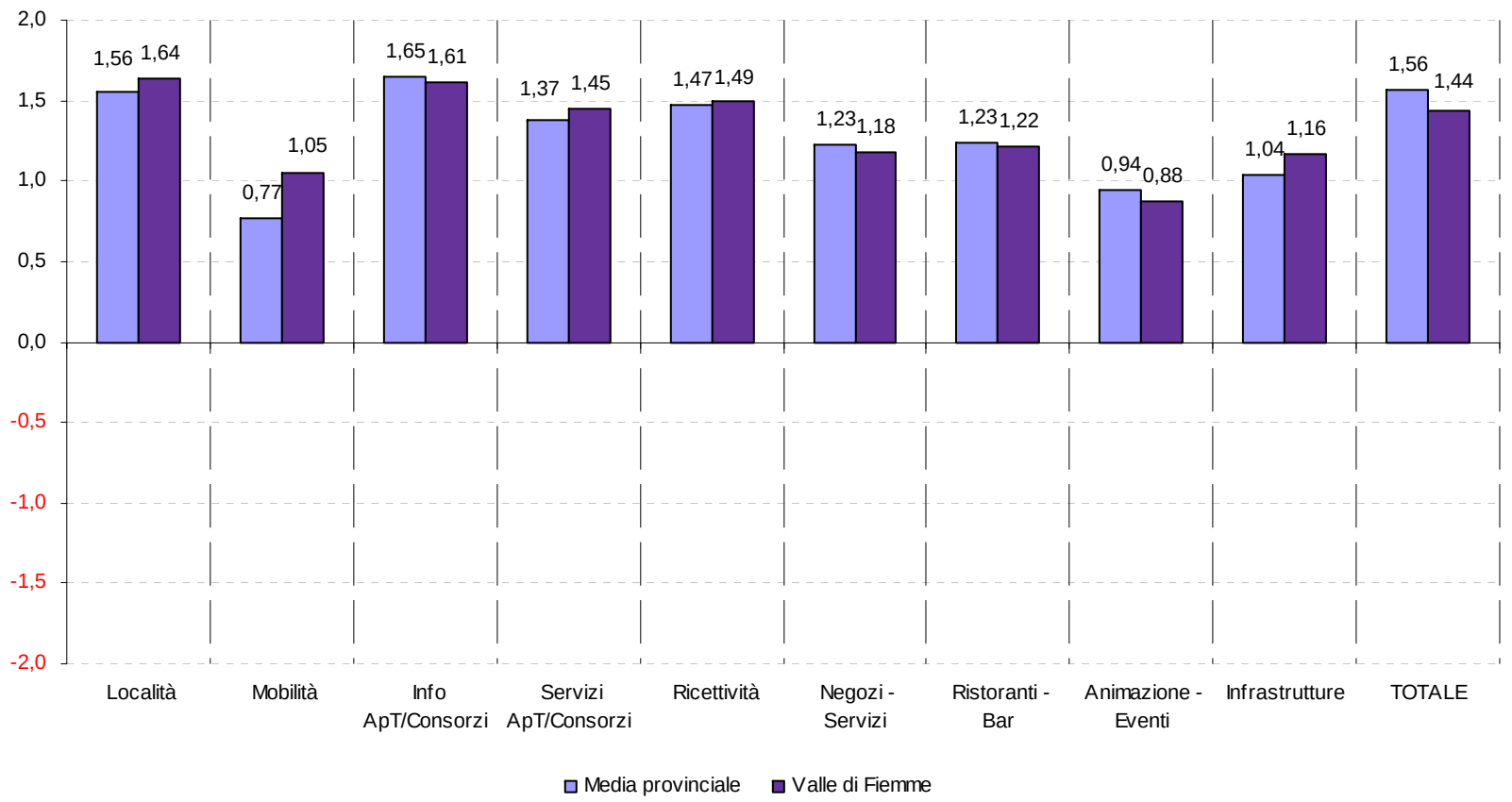
Cordialità riconosciuta

Nei ristoranti e bar disponibilità e cordialità sono riconosciute, in modo particolare da chi tra gli intervistati proviene dall'estero, e soltanto un 8% non è soddisfatto, ma lo è quasi sempre in termini parziali. Il fattore umano, pur senza cogliere quelle vette di eccellenza talvolta registrate in altre aree, anche in questo caso regge bene il giudizio del pubblico. Buona la qualità del servizio, buono mediamente il rapporto qualità/prezzo. Promozione indubbia, dunque, ma non con voti davvero alti come in altri casi trentini si è riscontrato in occasione di questa analisi.

Eventi promossi

Eventi ed animazione: il numero di tali manifestazioni appare alla gran parte adeguato, la qualità anche, si tratta dell'85% di valutazioni positive, contro giudizi che negativi lo sono per lo più in termini parziali. Si può migliorare, ma la base è decisamente buona.

Grafico 33: ApT Valle di Fiemme. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 11: ApT Valle di Fiemme. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,64
Mobilità	
Accessibilità	1,29
Traffico e viabilità	1,05
Disponibilità di parcheggi	0,51
Mezzi pubblici e Skibus	0,27
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,49
Struttura ricettiva	1,41
Rapporto qualità/prezzo	1,03
Materiale informativo	1,35
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,18
Qualità e varietà articoli venduti	0,92
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,26
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,07
Rapporto qualità/prezzo	0,54
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,22
Qualità del servizio	1,17
Rapporto qualità/prezzo	0,87
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,03
Qualità degli eventi	0,88
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,38
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,16
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,28
Musei ed Ecomusei	1,06
Ambulatorio medico - farmacia	1,02
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,61
Competenza addetti	1,54
Orari apertura al pubblico	0,91
Materiale editoriale	1,40
Servizi erogati	1,45
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,44

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

I sentieri incontrano notevole apprezzamento, mentre le dotazioni per altre attività sportive lasciano qualche pur contenuta insoddisfazione in più, evidente

soprattutto tra gli stranieri. Gli istruttori per tali attività sono decisamente apprezzati ed il noleggio, oppure l'acquisto di attrezzatura sportiva scontenta, per lo più parzialmente, soltanto un 13% dei partecipanti. Complessivamente, pur in presenza di qualche criticità, quest'aspetto della proposta di valle viene promosso nettamente.

Ambulatorio medico e farmacia soddisfano la gran parte degli intercettati, soprattutto il pubblico estero, deludendo un 11%, per lo più in modo parziale. Si può far di meglio, anche perché la quota dei molto soddisfatti non è molto alta, ma l'attuale situazione è già buona.

L'ApT si mette in luce

Gli uffici dell'ApT vedono una disponibilità del personale giudicata molto bene, con i due terzi dei rispondenti molto soddisfatti ed un numero di delusi minimo e pure in forma parziale. Un altro successo del personale dell'ApT, dunque! La competenza degli addetti è giudicata decisamente alta, gli orari al pubblico deludono, per lo più parzialmente, un intervistato su cinque. Il materiale editoriale dell'ApT è molto valido, i servizi erogati giudicati nella media decisamente soddisfacenti. Un punto di forza, insomma, tranne qualche piccolo dubbio sugli orari.

La soddisfazione ed il calore diffusi…

L'ospite qui intercettato è per il 40% soddisfatto della vacanza e per il 55% addirittura molto soddisfatto. Un 5% è solo parzialmente soddisfatto ed un 1% nettamente deluso. La situazione media è dunque molto buona.

6. ApT della Val di Fassa. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Prevalente componente italiana

L'ambito della Val di Fassa in termini di arrivi e presenze è quello che totalizza i valori più elevati dopo il Garda, con oltre 1,2 milioni di pernottamenti nel periodo giugno settembre 2011.

La componente italiana è largamente maggioritaria, potendo contare su poco meno dei nove decimi dei pernottamenti complessivi.

L'andamento dell'ultima stagione estiva è stato molto positivo, sia per la domanda alimentata dal mercato nazionale che per quanto riguarda i mercati esteri, che mostrano un dinamismo in valori percentuali ancora più accentuato di quello evidenziato dal mercato italiano. Anche in termini assoluti l'incremento registrato dai turisti stranieri, pari a circa 21 mila nuovi pernottamenti aggiuntivi, ha la sua importanza perché corrisponde peraltro agli incrementi fatti registrare sul ben più importante mercato italiano.

Crescita dei mercati regionali di prossimità e dei mercati esteri

Le regioni di prossimità in Val di Fassa pesano relativamente meno che in altri ambiti turistici montani del Trentino. La Lombardia è il principale mercato regionale, seguito dall'Emilia-Romagna; unitamente al Veneto totalizzano poco più della metà del totale pernottamenti nazionali. Un peso maggiore in termini percentuali e soprattutto assoluti rispetto agli altri ambiti lo giocano altre regioni non di prossimità come la Toscana, il Lazio, la Liguria, che però, a differenza delle tre regioni di prossimità citate sopra, nella stagione estiva 2011 evidenziano una perdita di pernottamenti rispetto al 2010. Vale a dire che anche la Val di Fassa da una stagione all'altra ha rafforzato i propri mercati regionali più vicini.

Per quanto riguarda i mercati esteri anche la Val di Fassa non fa eccezione: la Germania rappresenta il mercato più importante e anche qui, come in altri ambiti, la crescita da una stagione estiva all'altra è stupefacente (soprattutto in termini percentuali, ma non è da disprezzare anche in termini assoluti trattandosi di quasi 5 mila pernottamenti aggiuntivi, che secondo una stima prudenziale potrebbero valere almeno mezzo milione di euro).

Unico neo del mercato tedesco è rappresentato dalla relativamente breve permanenza, inferiore alle tre notti.

La buona performance del mercato tedesco è rafforzata dalla crescita degli altri due mercati stranieri più importanti in Val di Fassa: Paesi Bassi e Svizzera.

Tabella 12: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	80,1	192.485	5,8	28,9	87,0	1.073.113	2,0	8,8	5,6
Estero	19,9	47.845	13,6	79,3	13,0	160.252	13,3	74,8	3,3
TOTALE	100,0	240.330	7,2	36,6	100,0	1.233.365	3,4	14,4	5,1
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	23,6	45.434	8,0	29,9	24,0	257.054	4,9	5,6	5,7
Emilia-Romagna	20,7	39.867	10,0	25,8	19,9	213.332	5,6	3,8	5,4
Toscana	10,0	19.252	1,3	20,4	10,5	112.876	-2,7	4,5	5,9
Veneto	13,6	26.174	6,9	43,1	10,3	110.668	4,8	14,3	4,2
Lazio	7,5	14.520	0,0	26,2	9,8	104.857	-3,6	12,4	7,2
Liguria	5,7	10.986	-3,3	11,9	7,1	75.879	-6,2	-2,1	6,9

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	44,4	21.247	18,8	48,1	38,2	61.214	13,5	20,6	2,9
Paesi Bassi	6,8	3.276	14,8	100,2	9,0	14.386	22,0	114,0	4,4
Svizzera	5,7	2.732	18,7	148,8	5,5	8.764	20,5	177,9	3,2
Francia	5,2	2.493	2,3	74,5	5,1	8.152	-3,2	83,1	3,3
Austria	6,0	2.886	5,5	41,3	4,4	7.054	11,7	19,9	2,4
Israele	4,0	1.934	3,1	281,5	4,2	6.735	27,6	510,1	3,5
Repubblica Ceca	3,2	1.524	6,9	374,8	4,0	6.398	13,8	521,2	4,2
Spagna	3,3	1.564	23,7	188,0	3,7	5.928	29,7	281,5	3,8

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 494

Sono 494 le schede valide raccolte in questo importantissimo ambito trentino, 44 delle quali tra gli ospiti esteri.

L'ApT ha intercettato nell'indagine il 27% di lombardi, valore prossimo a quello ufficiale (riferito al solo movimento certificato, senza seconde case ed alloggi privati), che vede gli arrivi al 24%. Al secondo posto troviamo l'Emilia-Romagna, con il 21%, che nei dati ufficiali riferiti alla Val di Fassa conferma con il 21% degli arrivi! Al terzo posto nel sondaggio è il Veneto, con il 17%, che corrisponde al quarto posto "ufficiale" (è la Toscana, in realtà, al terzo posto nell'ambito, in estate, nel comparto certificato).

I tedeschi sono rappresentati nel sondaggio dal 36%, ricordiamo che nei dati ufficiali la Germania in Val di Fassa pesa però negli arrivi esteri per il 44%! Al secondo posto nel sondaggio il Belgio, con l'11%, nazione che non è certo ai primi posti nei dati ufficiali. In realtà la seconda nazione è l'Olanda, con un 7% negli arrivi, seguita dalla Svizzera e dalla Francia. Quest'ultima costituisce in realtà il 5% degli arrivi esteri (la rilevazione dell'ApT la dà comunque prossima al 5%).

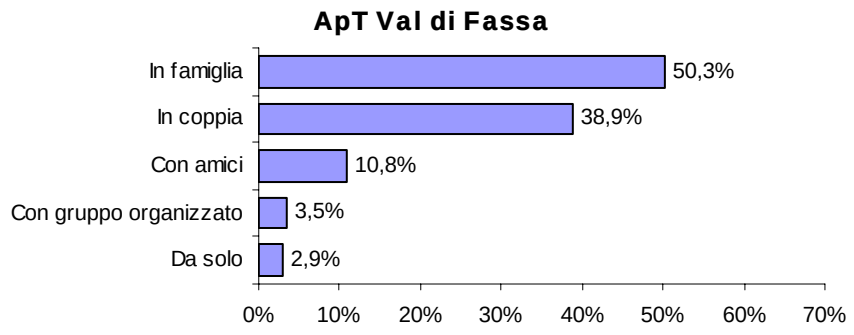
In famiglia

Il 47% è arrivato in famiglia (in realtà lo è il 49% degli italiani ed il 26% degli stranieri), una percentuale molto alta, un altro 37% è giunto in coppia (si tratta del 36% per gli ospiti italiani e del 47,8% per gli stranieri). Il 10% è con amici, solo il 3,3% in gruppo organizzato. Questo breve elenco già bene descrive la dinamica fassana estiva, composta da ben poco intermediato (solo gli stranieri arrivano ad un modesto 9% in merito) e molta vita in famiglia, con le persone più vicine…

Tanto riposo, tanta attività!

In estate (sono possibili due risposte) le motivazioni di scelta che si presentano sono sostanzialmente due, una volta alla ricerca di relax in ambiente naturale, corrispondente al 37% dei rispondenti (gli esteri sono meno, il 30%), l'altra alla

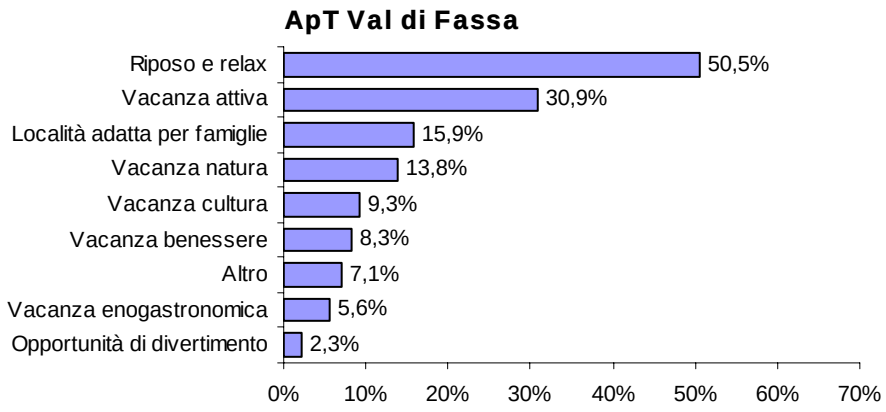
Grafico 34: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

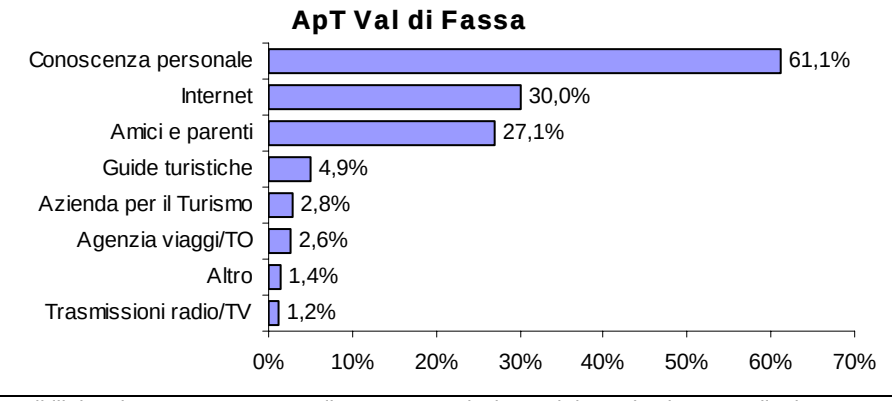
Grafico 35: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 36: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

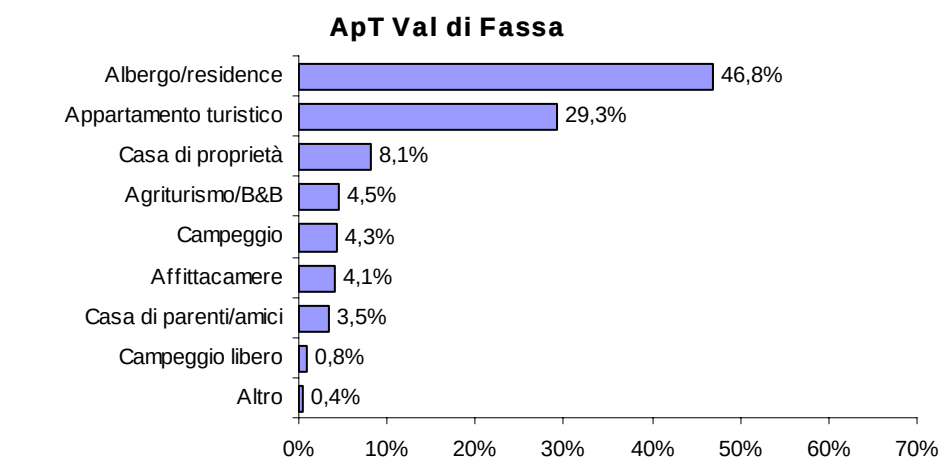
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

ricerca di una vacanza attiva, pari ad un quasi analogo 34% (gli ospiti stranieri sono in questo caso su valori analoghi). Sono le due anime, per così dire, degli ospiti presenti nella bella Val di Fassa, che consente sia il riposo in un ambiente naturale di qualità che il movimento, l'attività in una sorta di eccezionale palestra naturale. Quasi il 10% però è alla ricerca di una vacanza per famiglia (che ben poco interessa agli stranieri intervistati), ed un altro 9% gradisce le opportunità di carattere naturalistico (che invece interessa molto di più agli stranieri, si tratta del 22%). Meno del 5% alle opportunità enogastronomiche, un 3% soltanto per la cultura e le sue attrazioni, praticamente assenti divertimento e wellness/termalismo. Lo si ribadisce, la realtà delle motivazioni, stando ai numerosi intervistati, è chiara: natura per tutti, ma per una parte è soprattutto relax, per un'altra parte, un po' inferiore, è attività.

Amici da tanto…

Le informazioni sulla località acquisite tramite la conoscenza personale è fortissima, si tratta in questo caso del 47% (gli italiani sono in merito al 49%, gli

Grafico 37: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

stranieri soltanto al 22%), mentre un altro 23% ha raccolto le informazioni riguardanti la vacanza su Internet (39% nel caso degli stranieri!). Segue, con il 21%, il suggerimento-informazione di amici e parenti. Come si vede la Val di Fassa è conosciuta, consigliata col passaparola, vissuta in prima persona, e le recenti tecnologie non sono così presenti nella fase di ricerca come in altre aree più necessitanti di "esplorazione informativa".

Si prevede una permanenza media di 13,1 notti, valore che appare assolutamente al di fuori di ogni più rosea previsione. Il dato ufficiale riferito al solo movimento certificato parla di 5,1 pernottamenti.

Coerentemente con il dato sovrastimato dal pur grande numero di intervistati, gli intervalli di soggiorno più gettonati sono quelli compresi tra le sette notti e le tre settimane.

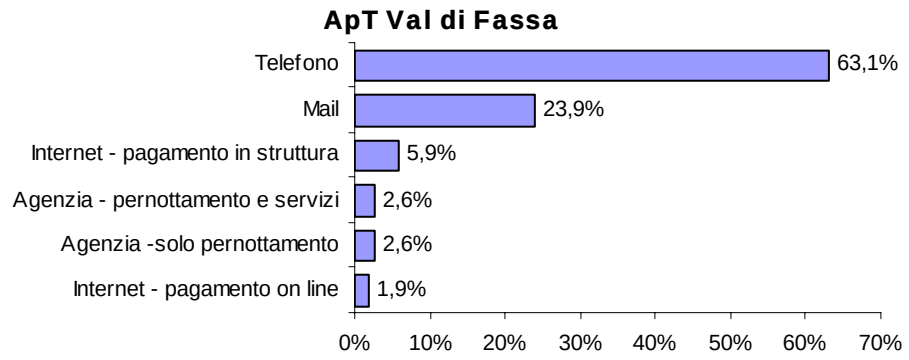
Albergo, ma anche appartamento

L'alloggio preferito, con il 46% di segnalazioni (non c'è differenza tra italiani e stranieri, in proposito), è l'albergo-residence, ma gli intervistati mettono in grande evidenza, con quasi il 29%, l'appartamento turistico (in questo caso la differenza tra italiani e stranieri è poca cosa). 8% per la casa di proprietà, non particolarmente diffusa nell'area fassana, al contrario che nella limitrofa Valle di Fiemme, ad esempio, ed un 4% abbondante è appannaggio degli agriturismo, quota non indifferente, fatte le proporzioni con l'offerta. Poco più del 4% per il campeggio (che invece piace non poco agli stranieri), 4% per gli affittacamere; solo poco più del 3% il dato casa di parenti e amici. In evidenza, dunque, la realtà alberghiera e gli appartamenti in affitto, in termini di quote, ma anche gli agritur ed i B&B (graditi più agli stranieri che al pubblico italiano).

Al telefono!

Addirittura il 63% ha contattato telefonicamente la struttura d'alloggio (solo il 25% gli stranieri, il 67% invece gli italiani!), quasi il 24% invece tramite mail(47% gli stranieri, 21,6% gli italiani); su Internet "gira" un altro 7,8% di

Grafico 38: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

risposte in merito, seguendo altre modalità, come l'acquisto o la sola prenotazione. La valle appare conosciuta – l'88% degli intervistati estivi c'è già stato (92% gli italiani e 48% gli stranieri), più che altro in estate! – e quindi anche accessibile secondo modalità "semplici" e collaudate, insomma.

Quesiti specifici

Le attività proposte dall'ApT (escursioni con le guide alpine, passeggiate con accompagnatori di territorio, andar per malghe, laboratori…) sono state frequentate da poco meno della metà degli interpellati. Si tratta di un buon successo.

Il Museo Ladino con le sue varie sezioni staccate nella valle è conosciuto dal 44% dei rispondenti, ma però non tutti costoro l'hanno visto; è stato visitato fattivamente dal 35% degli intervistati. Si tratta quindi di lavorare primariamente tra il pubblico che già lo conosce ma che ancora non è entrato a visitarlo.

La pista ciclabile di Fassa-Fiemme ed il servizio Bike Express per il rientro è conosciuto in termini diversi: il 19% ha utilizzato la ciclabile ma non conosceva il Bike Express; il 7% ha utilizzato entrambi; il 44% conosceva le due opportunità ma non le ha utilizzate; il 30%, invece, non era a conoscenza di dette opportunità. Si tratta quindi di una frequentazione attiva e completa relativamente contenuta, ma oltre a far crescere questo utilizzo si deve pur ricordare che non tutti possono o desiderano effettuare escursioni in bicicletta…

La proposta Panoramapass è conosciuta e acquistata dal 40%, una quota decisamente interessante dei rispondenti all'indagine, mentre un altro 43% consce l'opportunità ma non ha acquistato la tessera. Poco meno del 17% non ne sa nulla, il che significa che, a prescindere dal successo d'acquisto, l'informazione di questa proposta è sufficientemente diffusa.

La soddisfazione per la vacanza

Gran soddisfazione

Grande è la soddisfazione per la località di soggiorno, si pensi che per il 77% è molto soddisfacente. L'accessibilità ad essa è quasi sempre nettamente

promossa, il traffico e la viabilità lasciano insoddisfatti, per lo più parzialmente, il 20% degli ospiti e pur considerando la criticità del tema, forse qualche piccolo progresso lo si può fare. La disponibilità dei parcheggi conferma la precedente pur non drammatica possibile difficoltà in merito, mentre i mezzi pubblici sembrano, pur non privi di critiche, su livelli di promozione un po' più elevata. Ma, lo si ribadisce, la media dei giudizi è nettamente positiva!

Il fattore uomo

Negli alloggi la disponibilità e cordialità è molto elevata, e supera pur di poco il giudizio molto buono dato alle strutture ricettive. C'è di che essere contenti e di che trarre impulso. Anche il non sempre facile tema del rapporto qualità/prezzo vede apprezzamento netto (gli stranieri in merito sono ancor più positivi), con un 13% di insoddisfatti, quasi sempre in modo parziale. Il materiale informativo ivi disponibile soddisfa molto l'ospite intervistato.

Servizi e shopping sono opportunità che in Val di Fassa giocano un ruolo importante: disponibilità e cordialità degli addetti lasciano ben poco all'insoddisfazione, per lo più parziale, dell'ospite, e solo l'12% è insoddisfatto, quasi sempre in termini parziali, della varietà e qualità degli articoli venduti. La disponibilità di prodotti dell'enogastronomia locale è nettamente soddisfacente, ed anche l'artigianato coglie analoghi ed assai confortanti successi in merito (un poco meno entusiasti tra gli ospiti stranieri, ma comunque positivi). Il rapporto qualità/prezzo di servizi e shopping vede il 4% decisamente insoddisfatto, il 21% parzialmente insoddisfatto, il 60% circa soddisfatto e poco meno del 16% che soddisfatto lo è molto. Ciò significa che dentro una indiscutibile giudizio positivo sul tema, i "voti" interni vedono discrete aree di miglioramento, a cominciare da quella che potrebbe risultare più facile, cioè l'insoddisfazione parziale.

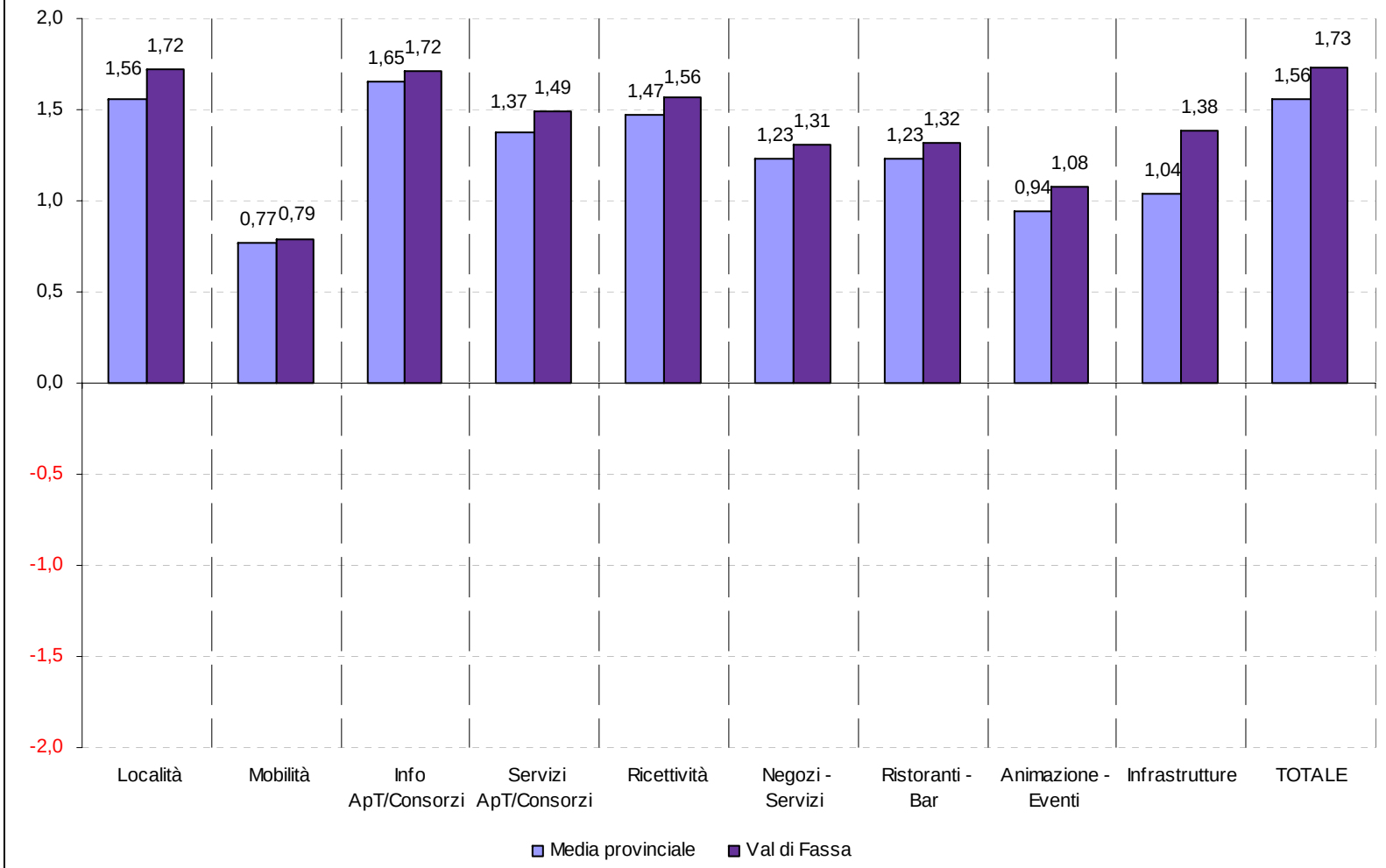
Nei ristoranti e nei bar la disponibilità e la cordialità sono riconosciute mediamente presenti in termini elevati, così come decisamente soddisfacente è in media la qualità del servizio. Il rapporto qualità/prezzo in questi pubblici esercizi delude un 20% circa (un poco meno gli stranieri), ma lo fa in termini quasi sempre parziali. C'è promozione, dunque, ma c'è anche occasione di miglioramento in merito.

Soddisfazione diffusa

In merito ad eventi ed animazione, tema sempre più importante con lo scorrere delle stagioni, il numero di eventi organizzati appare più che sufficiente, così come la loro qualità (gli ospiti esteri sono un poco meno soddisfatti in merito, ma si tratta comunque di un giudizio positivo). Si può migliorare, magari, cercando di "spostare", oltre che i pochi giudizi negativi, anche quelli che sono "semplicemente" positivi, virando verso una forte soddisfazione…

I sentieri sono decisamente molto apprezzati, come pure la dotazione per altre attività e riconducibili ad una dimensione sportiva.

Grafico 39: ApT Val di Fassa. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 13: ApT Val di Fassa. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,72
Mobilità	
Accessibilità	1,46
Traffico e viabilità	0,79
Disponibilità di parcheggi	0,65
Mezzi pubblici e Skibus	0,85
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,56
Struttura ricettiva	1,51
Rapporto qualità/prezzo	1,06
Materiale informativo	1,55
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,31
Qualità e varietà articoli venduti	1,09
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,44
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,39
Rapporto qualità/prezzo	0,63
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,32
Qualità del servizio	1,28
Rapporto qualità/prezzo	0,77
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,12
Qualità degli eventi	1,08
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,56
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,38
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,44
Musei ed Ecomusei	1,16
Ambulatorio medico - farmacia	1,06
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,72
Competenza addetti	1,67
Orari apertura al pubblico	1,35
Materiale editoriale	1,64
Servizi erogati	1,49
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,73

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Gli istruttori per le attività sportive vengono promossi con voti alti e con ben poche riserve tra gli intervistati. I negozi per acquisto o noleggio di attrezzatura

sportiva deludono, per lo più parzialmente, un 10%, per il resto i giudizi sono mediamente più che buoni.

Ambulatorio e farmacia sono strutture che lasciano insoddisfatti, per lo più parzialmente, soltanto il 12% circa degli interpellati.

Gran disponibilità e competenza

Negli uffici delle ApT la cordialità e la disponibilità sono elevatissime, così come elevatissima viene riconosciuta la competenza degli addetti. Gli orari di apertura degli uffici incontrano le esigenze di quasi tutti, il materiale editoriale disponibile è apprezzatissimo. I servizi erogati dalle ApT lasciano per lo più il pubblico interpellato molto soddisfatto, con gli ospiti stranieri che sono soltanto leggermente meno positivi. Il capitolo ApT è dunque ricco di riconoscimenti e soddisfazione.

La generale soddisfazione per la vacanza in Val di Fassa è per i tre quarti molto elevata, per il 24% "semplicemente" soddisfacente e per meno dell'1% poco soddisfacente (per gli stranieri il giudizio è nettamente lusinghiero ma un po' meno entusiasta).

L'età media è di quasi 48 anni (48 anni gli italiani, 45 gli stranieri), non particolarmente bassa. Le fasce maggiormente rappresentate sono la 36-45 anni, con il 28% circa, e la 46-55 anni, con un 25%, seguite dai "maturi" di 56-65 anni, che rappresentano quasi il 19% degli intervistati. Il 10% circa ha oltre 65 anni. Gli stranieri sono invece un più "spostati" su fasce quali 26-35 anni e 36-45 anni.

7. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Marginale presenza straniera

Similmente a quanto si può riscontrare in altri ambiti, anche qui la prevalenza di turisti italiani durante la stagione estiva è nettamente predominante, conteggiando addirittura il 95% del totale pernottamenti. L'andamento della stagione estiva 2011 rispetto all'estate 2010 appare positiva e di sostanziale tenuta nei pernottamenti, dove si segnalano aumenti percentualmente significativi della componente straniera a fronte di una contrazione del mercato italiano.

Il Veneto è particolarmente presente nell'area con il suo 43% di arrivi e 41% di pernottamenti rispetto al totale nazionale.

Gli altri due mercati regionali importanti dopo il Veneto sono la Lombardia e l'Emilia-Romagna che però, a differenza del Veneto, da un anno all'altro vedono ridursi sia gli arrivi che i pernottamenti.

Tenuta del Veneto dopo una flessione nel decennio

Tengono meglio le regioni dell'Italia centrale come il Lazio, la Toscana, le Marche, che mostrano anche una permanenza leggermente più elevata della media, attestata per il mercato nazionale su poco meno di sei pernottamenti.

Il principale mercato estero è rappresentato dalla Germania, che nell'ultima stagione estiva mostra crescite percentuali elevatissime, pur continuando a garantire un numero di pernottamenti modesto, pari a poco più di un terzo di quanto garantito ad esempio da una piccola regione come le Marche. Anche in questo ambito, come in altri ambiti montani del Trentino, la permanenza dei turisti tedeschi appare molto contenuta e inferiore in media alle due notti.

Tabella 14: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	87,8	70.207	1,7	31,5	94,5	379.903	-0,9	8,1	5,4
Estero	12,2	9.765	28,6	44,1	5,5	22.309	20,2	-17,3	2,3
TOTALE	100,0	79.972	4,4	33,0	100,0	402.212	0,0	6,3	5,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Veneto	42,5	29.865	3,7	25,7	41,3	156.802	1,9	-13,2	5,3
Lombardia	15,8	11.072	-8,3	63,5	15,6	59.255	-8,2	47,6	5,4
Emilia-Romagna	13,3	9.352	-1,5	47,9	12,9	48.947	-9,6	25,3	5,2
Lazio	6,8	4.792	13,3	33,1	8,6	32.818	6,5	16,7	6,8
Toscana	4,9	3.473	9,4	28,8	4,9	18.700	2,8	16,6	5,4
Marche	3,3	2.337	62,4	24,2	4,3	16.468	69,3	20,6	7,0

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	40,3	3.932	42,9	61,3	27,9	6.219	30,4	-1,2	1,6
Regno Unito	6,9	677	-37,5	-37,6	8,7	1.939	-44,0	-69,4	2,9
Altri Paesi europei	5,3	516	5.633,3	626,8	8,7	1.932	5.754,5	331,3	3,7
Repubblica Ceca	5,0	486	-0,6	119,9	5,9	1.312	-4,2	142,5	2,7
Francia	5,7	557	-15,5	92,7	5,8	1.287	-31,7	32,3	2,3
Svizzera	5,3	520	42,1	139,6	5,6	1.243	36,0	125,2	2,4
Polonia	3,1	304	48,3	128,6	4,7	1.040	22,2	150,0	3,4
Paesi bassi	4,2	411	5,1	122,2	4,2	935	-35,3	31,3	2,3

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 588

Gli arrivi registrati nelle strutture certificate della stagione estiva 2011 evidenziano che poco meno di nove arrivi su dieci sono di turisti italiani. Le schede raccolte presso gli uffici di informazione turistica dell'ApT di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, che risultano in numero addirittura superiore al campione assegnato (un caso raro ed encomiabile rispetto all'insieme degli ambiti turistici della provincia), confermano questo dato, amplificandolo ulteriormente per la presenza tra gli intervistati di turisti proprietari di seconde case (quasi esclusivamente italiani), invece assenti nei dati ufficiali riferiti al solo movimento certificato, così come sono assenti i turisti pernottanti in case di parenti o in alloggi privati gestiti non in forma imprenditoriale.

Italiani, senior e molto fedeli

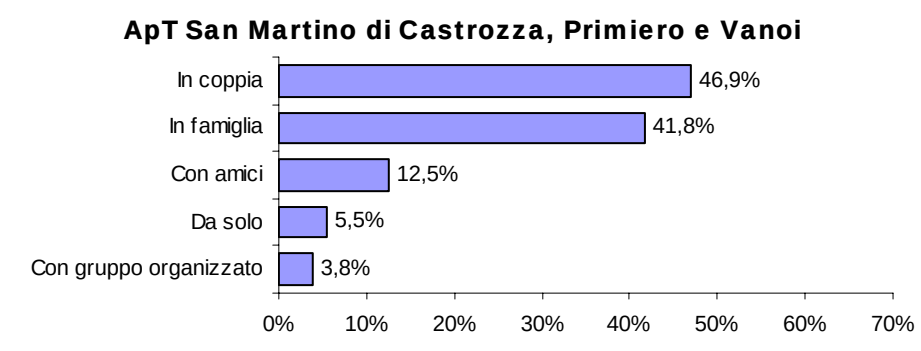
Le regioni italiane che principalmente alimentano i flussi turistici estivi verso questa destinazione sono nell'ordine Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna, cosi come risulta per i dati ufficiali riferiti al movimento certificato.

L'età media riscontrata fra questi turisti è abbastanza elevata, sfiorando i 52 anni, con una classe modale espressa sì dalla fascia d'età dei 46-55 anni, ma con una presenza di over 55enni pari al 40% del totale intervistati, a fronte di un misero 14% di under 35enni.

La vacanza è fatta soprattutto in coppia (molte quelle composte da senior) piuttosto che con la famiglia e i figli, benché questa tipologia interessi pur sempre più del 40% degli intervistati e quindi rappresenti per la destinazione un target di cui tenere conto. Non a caso una parte importante di quest'utenza mette al primo o al secondo posto delle proprie motivazioni di vacanza la ricerca di una località a misura di famiglia.

Per l'insieme degli intervistati le principali motivazioni che inducono al soggiorno estivo in questa destinazione (possibili due risposte) sono legati principalmente alla ricerca di riposo e relax in un ambiente interessante dal punto di vista

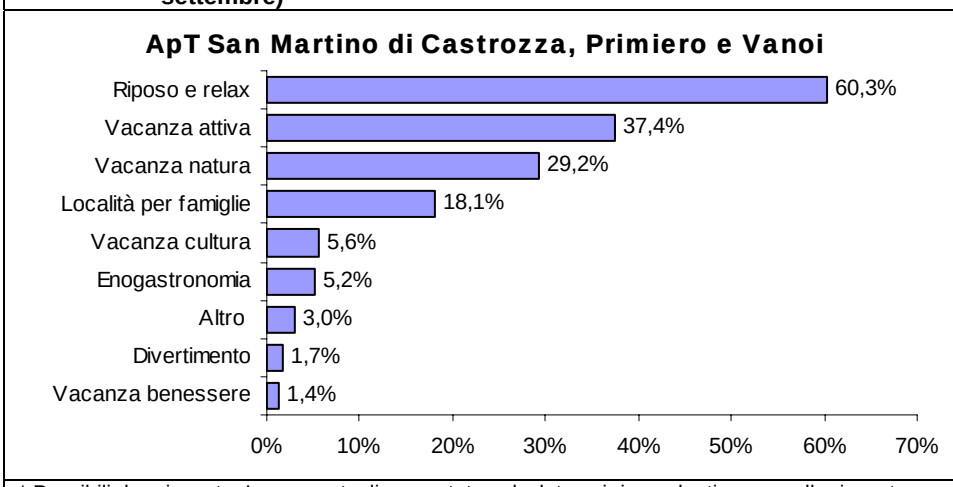
Grafico 40: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

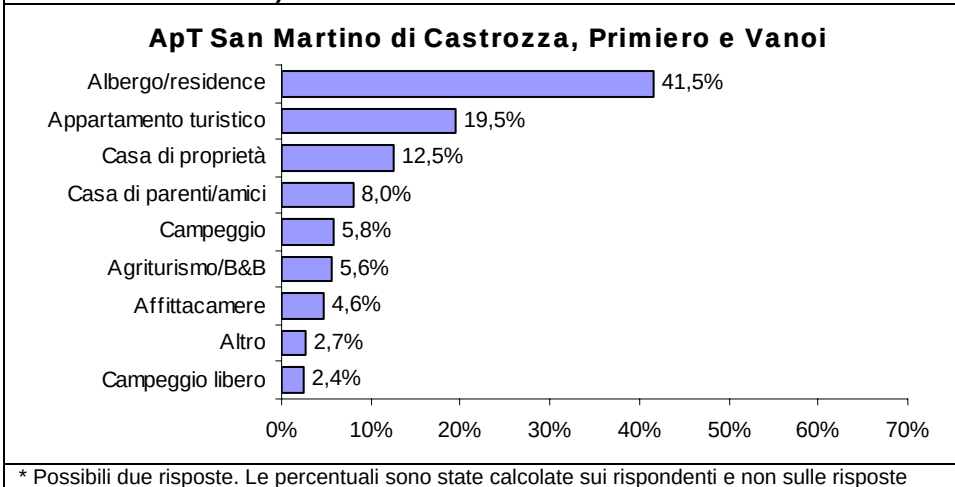
Grafico 41: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 42: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

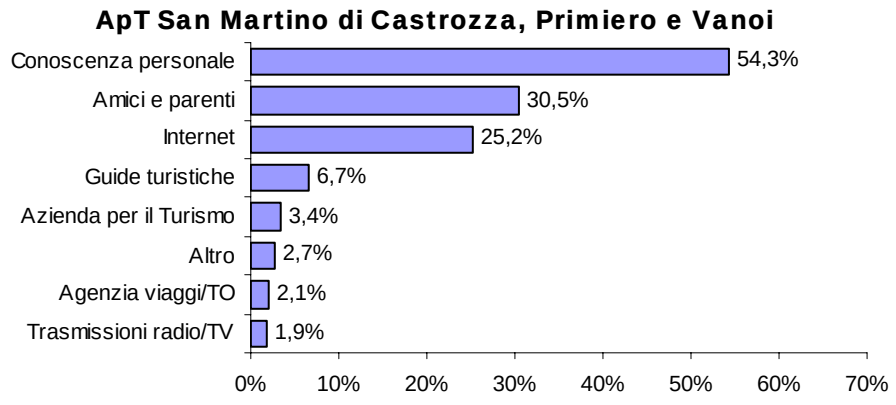
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

naturalistico (60% delle risposte), dall'altro alla possibilità di praticare attività sportive all'aria aperta (37%). Il 18% degli intervistati ha scelto di pernottare in questo ambito del Trentino per le specifiche offerte legate al mondo della famiglia, mentre il 29% alla ricerca di una vacanza alla scoperta della natura e del territorio alpino.

Lunghe permanenze e presenza elevata di extralberghiero non imprenditoriale

La vacanza prevista dovrebbe durare in media 14 notti, con alcuni casi di proprietari di seconde case che intendono fermarsi tutta la stagione estiva. E' evidente che si tratta di una permanenza media elevata, ben superiore a quanto riscontrato dai dati ufficiali per il movimento certificato. Un terzo dei rispondenti intende fermarsi più delle due settimane. Non mancano peraltro anche coloro che praticano una vacanza breve fino alle tre notti (13% del totale, quota superiore a quanto riscontrato in altri ambiti montani come Fiemme e Fassa). La tipologia ricettiva scelta per i propri pernottamenti in parte spiega la

Grafico 43: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

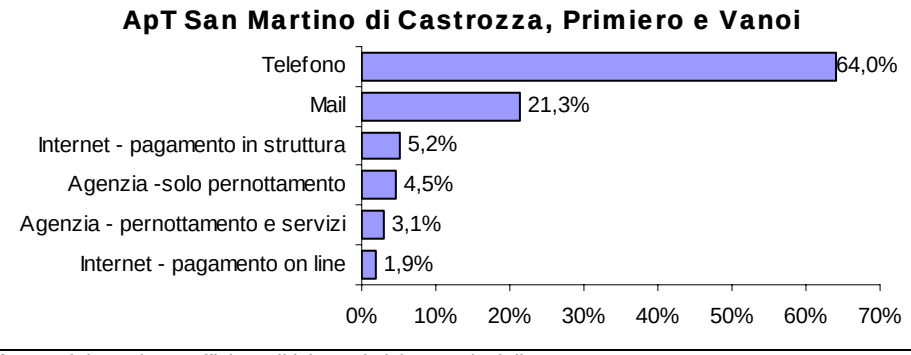
permanenza mediamente elevata riscontrata. A fronte di una maggioranza relativa pari al 42% che indica un albergo/residence, sono numerose le tipologie ricettive al di fuori del cosiddetto certificato, non tenute alla rilevazione statistica dei propri ospiti: 13% in case di proprietà; 19% in appartamenti turistici (la maggior parte dei quali non gestiti in forma imprenditoriale e quindi non tenuti alla rilevazione dei propri ospiti); 8% in casa di parenti e amici; 2% che pratica il campeggio libero: una quota complessiva all'incirca pari agli ospiti delle strutture ricettive alberghiere che sfugge a qualsiasi rilevazione.

Il principale canale indicato dai rispondenti per acquisire informazioni sulla località (anche qui possibili due risposte) è la conoscenza personale pregressa (54% dei casi), molto più di Internet (25% dei casi), peraltro in quest'ambito eccezionalmente ancora sopravanzato dal tradizionale passaparola di amici e conoscenti (31% dei casi). Al confronto gli altri possibili canali di conoscenza letteralmente quasi scompaiono.

La conoscenza pregressa si giustifica con un elevato grado di fedeltà di questi turisti al Trentino e alla destinazione San Martino, Primiero e Vanoi. Infatti coloro che affermano di stare facendo una vacanza in Trentino per la prima volta rappresentano solamente il 13% dei rispondenti (anche se a costoro va aggiunto un ulteriore 8% di casi di escursionisti di giornata che affermano di essere venuti in Trentino anche più volte per ragioni legate al tempo libero ma sempre senza pernottare). In ogni caso otto turisti su dieci possono essere considerati dei turisti fedeli al Trentino, ma soprattutto a questa destinazione. Infatti ben sei di questi turisti fedeli su dieci hanno frequentato l'ambito del Primiero negli anni precedenti in estate; tre su dieci lo hanno fatto solamente (o anche) in inverno.

Data questa particolare affezione alla località e alla destinazione non può meravigliare che anche la prenotazione sia stata fatta principalmente per

Grafico 44: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

telefono in quasi due terzi dei casi, riducendo la prenotazione on line ad un misero 7%.

Quesiti specifici

L'importanza e l'influenza del Parco Paneveggio Pale di San Martino sulla decisione di vacanza vede il 42% rispondere che la località è stata scelta anche per il Parco; un 35% sarebbe venuto in ogni caso, mentre un restante 17% non era a conoscenza di questa presenza. Solo un 5% ha scelto la località principalmente per la presenza dell'area Parco. Una quota minoritaria quindi di chi ha scelto elusivamente per la presenza dell'area tutelata dall'Ente Parco.

Il tema del Parco potrebbe sembrare anche "sottovalutato" dal pubblico, ma in realtà, pur ammettendo che il Parco non è quasi mai una motivazione fortissima ed in qualche modo "unica", non si può negare come praticamente tutti gli intervistati siano ad apprezzare l'offerta naturale eccellente dell'ambito. Il problema, se c'è, è piuttosto di immagine, "percezione" e comunicazione.

I mezzi di trasporto utilizzati durante il soggiorno sono stati: 56% mezzi a motore di propria proprietà; il 20% sono mezzi di trasporto pubblico ed il 18% segnala invece la navetta dell'ente pubblico. Sono quote molto alte.

Gli intervistati, nel corso del soggiorno, hanno partecipato alle seguenti attività: la segnalazione più numerosa riguarda le escursioni presso rifugi e/o malghe (49%!), seguite dalle visite ad uno dei centri visitatori del Parco (23%, percentuale dentro la quale si distingue il flusso di visitatori verso il Centro di San Martino, seguito da Paneveggio e, poi, Villa Welsperg) e dalla visita all'Ecomuseo del Vanoi (11%); chiude con un 9% la partecipazione all'attività del Parco ed un 5% inerente le uscite con le guide alpine o di nordic walking (2%)...

Nel corso della vacanza hanno utilizzato gli impianti di risalita il 58% circa degli ospiti intercettati, anche se solo il 35% lo ha fatto per almeno 2-3 volte e più, e gli altri soltanto in una occasione. Un pass per l'utilizzo di detti impianti viene ritenuto utile da un 73% dei rispondenti.

La soddisfazione per la vacanza

Buona soddisfazione per la ricettività

La soddisfazione sperimentata dagli ospiti che hanno risposto al questionario è differenziata sulle diverse macroaree sottoposte alla loro valutazione. In un intervallo che varia da +2 (molto soddisfacente) a -2 (per nulla soddisfacente), con due valori intermedi pari a +1 (soddisfacente) e -1 (poco soddisfacente), i punteggi medi totalizzati risultano più elevati sugli uffici di informazione turistica, come peraltro riscontrato in tutti gli ambiti della provincia, con punte di eccellenza per quanto riguarda la disponibilità del personale e la sua competenza (qualche leggera insoddisfazione è invece espressa sull'orario di apertura degli uffici che si vorrebbe prolungato) e sulla ricettività. Anche in questo caso ad essere premiate, accanto alla struttura ricettiva intesa come parte hard e servizi presenti, sono soprattutto la disponibilità e cordialità del personale, quindi il fattore umano.

Molto positivamente è valutata anche la località di soggiorno, anche se qui parcheggi e mezzi pubblici a disposizione per la mobilità non raggiungono un punteggio particolarmente elevato.

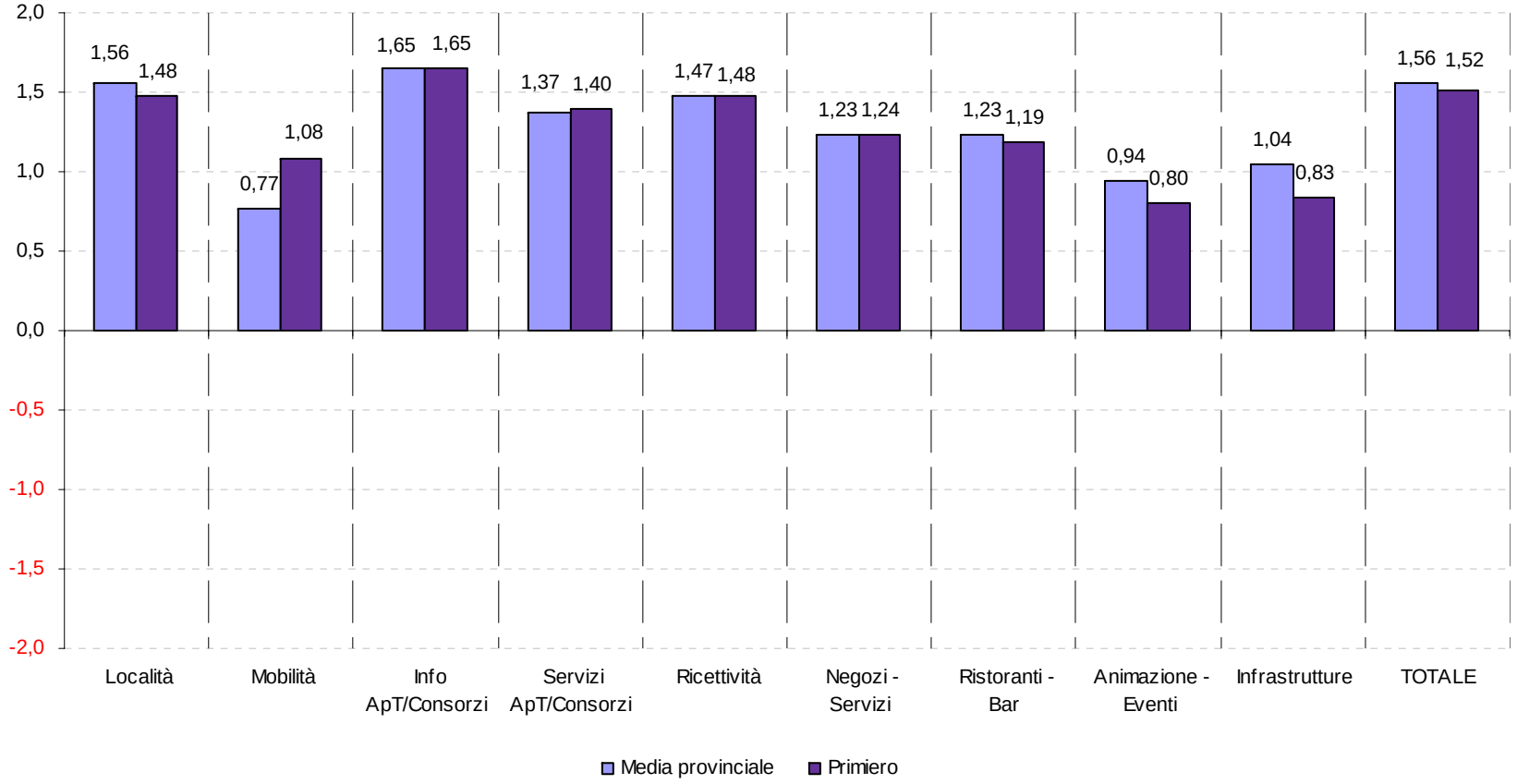
Per quanto riguarda esercizi commerciali, ristorazione e pubblici esercizi la valutazione è positiva ma il punteggio risulta meno elevato rispetto alla ricettività. In particolare l'aspetto meno positivo è indicato nel rapporto qualità/prezzo.

Per quanto riguarda altri aspetti della vacanza si rileva, come gia gli anni scorsi, una valutazione non entusiasta su eventi e animazione, sia dal punto di vista quantitativo che per la qualità di quanto proposto, ritenuto non sempre all'altezza delle aspettative.

Ottima la sentieristica

Ottima la valutazione della sentieristica e degli impianti di risalita.

Grafico 45: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 15: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,48
Mobilità	
Accessibilità	1,22
Traffico e viabilità	1,08
Disponibilità di parcheggi	0,61
Mezzi pubblici e Skibus	0,88
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,48
Struttura ricettiva	1,43
Rapporto qualità/prezzo	1,07
Materiale informativo	1,42
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,24
Qualità e varietà articoli venduti	0,91
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,21
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,10
Rapporto qualità/prezzo	0,62
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,19
Qualità del servizio	1,10
Rapporto qualità/prezzo	0,79
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,66
Qualità degli eventi	0,80
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,17
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,83
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,21
Musei ed Ecomusei	1,08
Ambulatorio medico - farmacia	0,87
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,65
Competenza addetti	1,59
Orari apertura al pubblico	1,31
Materiale editoriale	1,44
Servizi erogati	1,40
Valutazione complessiva vacanza	1,52
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,52

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

8. ApT Valsugana. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Metà dei flussi alimentati dai mercati stranieri, in crescita nel decennio

L'ambito della Valsugana, assieme al Garda, è l'unico ambito che presenta una quota maggioritaria di stranieri sia in termini di arrivi che di presenze, grazie alla frequentazione dei suoi laghi fatta da turisti stranieri, soprattutto olandesi, ma con una significativa presenza anche di tedeschi e austriaci e in minor misura di belgi, svizzeri, danesi…

L'andamento della stagione estiva 2011 nelle strutture certificate (escludendo seconde case e alloggi privati) è positivo nel confronto con l'analogo periodo del 2010, con incrementi di arrivi e presenze decisamente più marcati per la componente straniera rispetto a quella nazionale.

I due principali mercati regionali italiani, Veneto e Lombardia, denunciano infatti qualche contrazione, compensata da andamenti più positivi degli altri mercati regionali, peraltro meno importanti se considerati singolarmente.

Un andamento simile, in cui il principale mercato mostra qualche segnale di stanchezza si registra anche sui mercati esteri. Qui i Paesi Bassi (leggi turista olandese) mostrano una leggera contrazione di arrivi e presenze, più che ampiamente compensata dagli altri mercati stranieri, ad iniziare dalla Germania, che da un anno all'altro mostra tassi di crescita per arrivi e pernottamenti superiori addirittura al 30%:

Crescite significative, anche se non così elevate si registrano anche sui mercati austriaco e belga. Gli olandesi detengono in compenso il primato della durata della vacanza, sfiorando le dieci notti di permanenza, un valore doppio di quanto fatto registrare dai turisti tedeschi.

Tabella 16: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	48,3	69.366	1,5	24,2	47,3	440.305	0,1	-9,7	6,3
Estero	51,7	74.355	11,6	28,3	52,7	490.352	8,9	25,4	6,6
TOTALE	100,0	143.721	6,5	26,3	100,0	930.657	4,5	5,9	6,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Veneto	35,5	24.656	4,4	4,4	33,9	149.414	-0,7	-35,0	6,1
Lombardia	18,1	12.559	-3,1	28,9	17,0	74.860	-3,1	-6,0	6,0
Emilia-Romagna	11,7	8.091	2,6	24,8	9,7	42.578	0,2	-20,9	5,3
Trentino	5,2	3.640	12,3	-9,4	9,6	42.214	11,2	-52,2	11,6
Lazio	4,7	3.240	0,7	49,2	4,9	21.587	1,2	25,2	6,7
Alto Adige	3,2	2.203	-7,7	13,3	4,2	18.579	1,7	-18,1	8,4

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Paesi Bassi	34,9	25.913	-1,9	57,0	49,9	244.890	-2,6	54,8	9,5
Germania	43,5	32.331	32,1	21,2	31,6	155.116	35,4	17,2	4,8
Austria	8,5	6.344	14,0	11,0	7,8	38.482	15,0	-11,9	6,1
Belgio	1,6	1.181	22,1	-1,8	1,9	9.337	12,6	0,5	7,9
Svizzera	2,6	1.920	-17,2	12,5	1,6	7.810	-15,7	14,1	4,1
Danimarca	1,6	1.159	11,9	36,7	1,2	6.018	-8,8	88,7	5,2
Polonia	0,8	570	53,6	168,9	1,1	5.563	48,4	119,9	9,8
Ungheria	0,3	247	12,8	-7,1	0,7	3.207	13,7	-31,4	13,0

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 231

Nei flussi turistici della Valsugana intercettati nelle strutture soggette alla denuncia statistica dei propri ospiti (movimento delle strutture certificate, che non considerano seconde case e alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale) i turisti stranieri prevalgono seppure di poco sui turisti italiani. Se si considera la totalità dei questionari compilati nell'ambito emerge invece una prevalenza della componente nazionale, che copre il 60% del totale. Questa maggiore presenza tra gli intervistati di ospiti italiani è in buona parte spiegata dalla quota di turisti che pernottano sia nelle seconde case (il 9% degli italiani e nessun straniero) che negli alloggi privati, una tipologia ricettiva particolarmente diffusa in Valsugana e che raccoglie poco più del 29% dei turisti italiani contro il 21% degli stranieri.

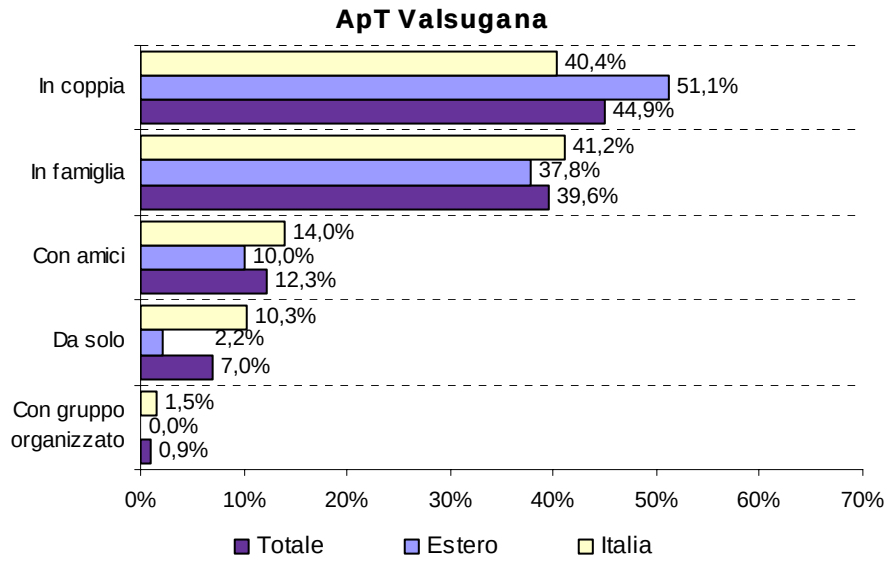
Le regioni italiane che più di altre alimentano i flussi turistici verso la Valsugana, ricalcando la stessa graduatoria espressa anche dal movimento certificato, sono nell'ordine il Veneto, la Lombardia e l'Emilia-Romagna. Tra gli ospiti esteri primeggiano tedeschi e olandesi.

L'ospite della Valsugana ha un'età media pari a 47 anni. I soggetti giovani, con meno di 35 anni, rappresentano il 20% del totale, mentre gli intervistati con più di 55 anni rappresentano poco più di un quarto del totale. I turisti stranieri sono relativamente più giovani e hanno in media 44 anni, contro i 49 degli italiani.

Più riposo che vacanza attiva

E' un turista che viaggia soprattutto in coppia (45% dei casi) anche se le famiglie con figli sono ben rappresentate (40% dei casi, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri).

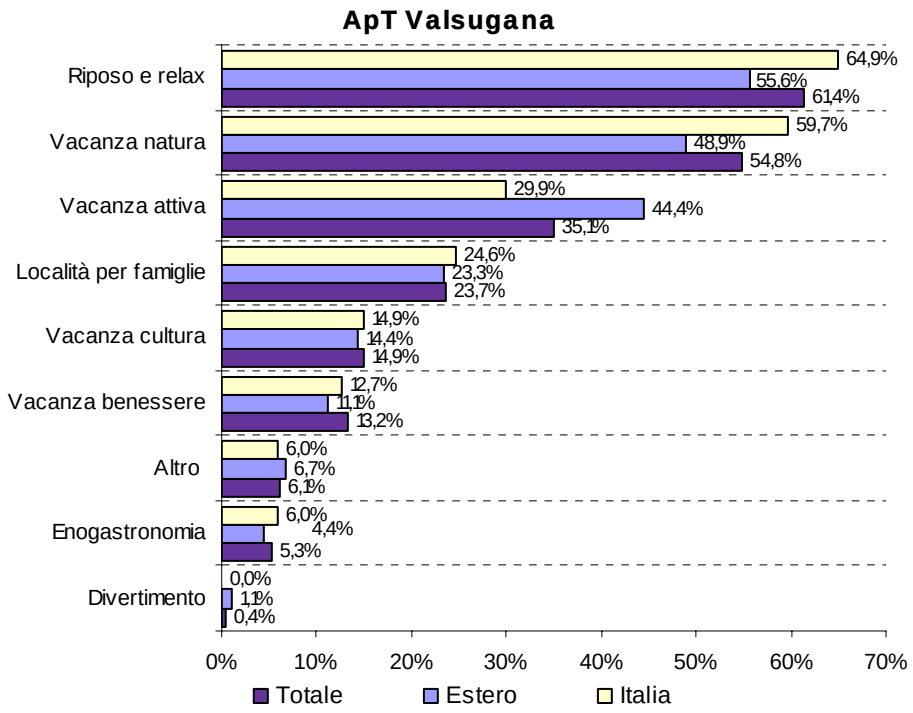
Grafico 46: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 47: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

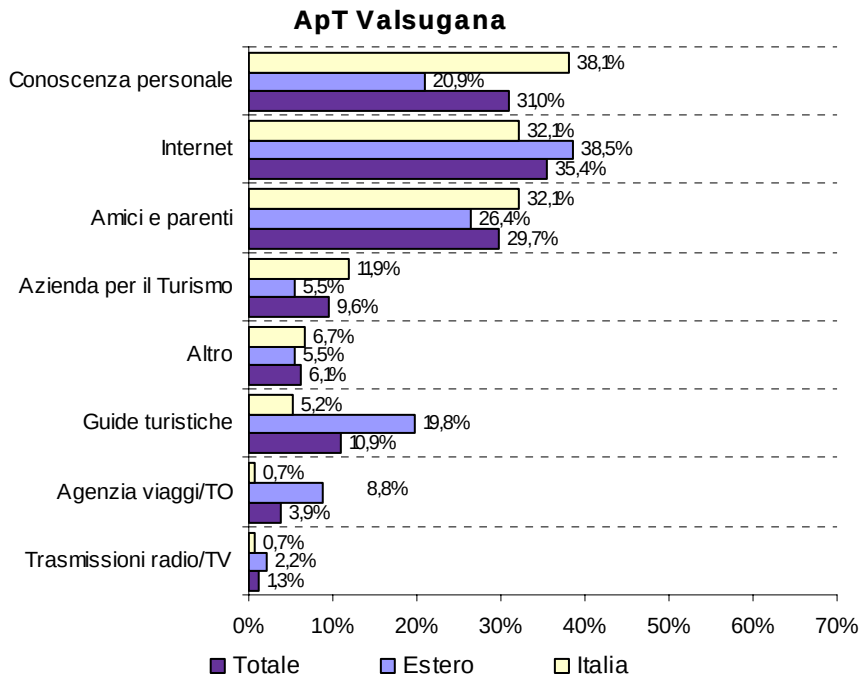
La motivazione principale che induce al soggiorno nell'ambito della Valsugana (possibili due risposte) è la ricerca di riposo e di relax in un ambiente naturale e che riguarda più di sei turisti su dieci (61%), la possibilità di praticare un'attività sportiva arriva invece al 35%. La vacanza naturale, che si esplicita in attività di scoperta e conoscenza dell'ambiente montano, induce al soggiorno in Valsugana il 26% dei rispondenti, mentre il 13% è motivato dalla presenza delle terme e dai trattamenti benessere e curativi.

Il 15% delle persone intervistate mostrano interesse anche per attività di tipo culturale e solamente il 5% sono interessati ad una proposta di vacanza enogastronomica. La dimensiona attiva della vacanza è indicata in misura relativamente maggiore dagli ospiti stranieri, mentre una vacanza all'insegna del relax è ricercata soprattutto dalla clientela italiana.

La durata media prevista del soggiorno si attesta sulle 12 notti, ma mentre il turista italiano indica 14 notti, quello straniero si limita a 10 notti. Non mancano soggiorni anche di breve durata, fino tre notti (15% dei rispondenti), come pure non manca una quota significativa di permanenze previste superiori alle tre settimane, in particolare tra i proprietari di seconde case, coloro che soggiornano negli alloggi privati e qualche campeggiatore.

Tra i possibili canali per acquisire informazioni sulla località Internet rappresenta il canale informativo più importante (35% dei casi, ma 39% per la componente estera). Meno importanza di Internet assume il tradizionale passaparola di

Grafico 48: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

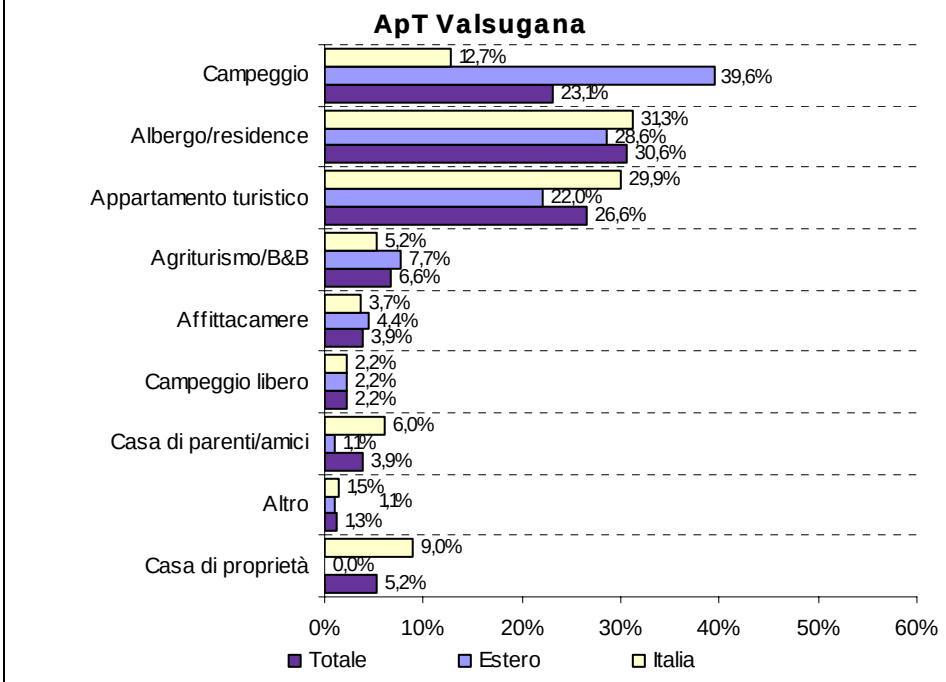
parenti e amici (30% dei casi), mentre altrettanto elevata è la conoscenza personale della località (31% dei casi) che rimanda ai turisti cosiddetti fedeli che già in passato hanno frequentato la destinazione. Tra gli altri canali prospettati all'intervistato si segnalano le guide e le riviste turistiche che qui più che in altri ambiti raggiungono percentuali più significative (11% dei casi).

I nuovi turisti della destinazione (*newcomer)* che frequentano il Trentino per la prima volta rappresentano una quota pari al 30% del totale intervistati, quindi più di sei turisti su dieci hanno già trascorso negli anni precedenti uno o più periodi di vacanza in Trentino (un 8% degli intervistati ha già frequentato il Trentino in passato, senza però pernottarvi). La precedente frequentazione di questi turisti fedeli, in sei casi su dieci ha riguardato la stessa località della Valsugana, sempre nel periodo estivo, dove stanno trascorrendo anche la vacanza estiva 2011. La fedeltà al Trentino si identifica quindi fortemente con una fedeltà alla destinazione e alla stessa località e in non pochi casi alla stessa struttura ricettiva.

Italiani in albergo, stranieri in campeggio

Gli intervistati della Valsugana che indicano l'albergo/residence come la struttura ricettiva scelta per il loro pernottamento rappresentano meno di un terzo del totale (questa tipologia è premiata più dagli italiani che dagli straneri), una quota relativamente contenuta se comparata con altri ambiti turistici della provincia. Come già anticipato sopra sono invece numerosi i casi di pernottamento in appartamenti turistici, oltre che nei campeggi. Qui pernotta quasi un quarto del totale intervistati, ma per i turisti stranieri questa quota sale

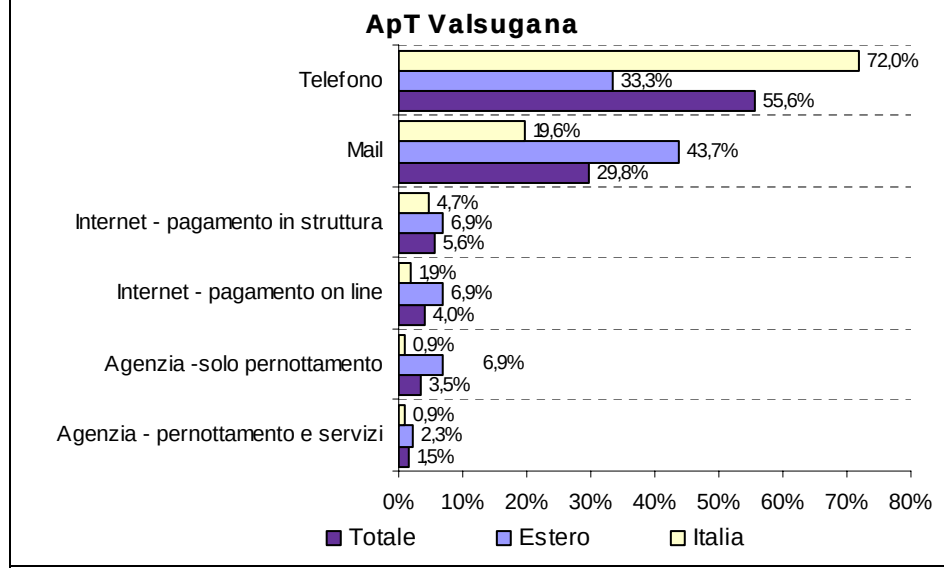
Grafico 49: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 50: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

al 37%, contro un ben più contenuto 14% di turisti italiani. Scegliere il campeggio vuol dire soprattutto privilegiare una vacanza “balneare” in riva al lago e questa scelta gode di maggiore attrattiva tra gli ospiti stranieri.

Se Internet risultava il canale più utilizzato per reperire informazioni sulla località e la vacanza, la prenotazione on line riguarda ancora una minoranza, pari al 10% del totale (ma 14% tra gli stranieri), anche se la mail rappresenta un ulteriore 30% dei casi. Il turista fedele si affida ancora prevalentemente al

canale telefonico; questa modalità è indicata infatti dal 56% dei rispondenti e risulta quella largamente maggioritaria.

Quesiti specifici

La scelta della destinazione è stata determinata dalla presenza della montagna (catena del Lagorai) per un 39% degli intercettati dall'indagine, dei laghi (Caldonazzo e Levico) per un 32%, della ciclabile della Valsugana per un 12%, cultura ed arte per un 9% ed infine l'offerta termale per un 8%. La sensazione è quindi netta: la proposta-ambiente che gli anglosassoni definirebbero lake&mountain la fa da padrone e la "dimensione" termale, fortissima un tempo, è – stando alle risposte raccolte – attualmente ridimensionata. Ma si deve andare cauti, perché probabilmente molti curisti non sono intercettati da questa rilevazione condotta presso gli uffici di informazione turistica.

Arte Sella è già stata visitata da un terzo degli intervistati, un altro terzo ha intenzione di farlo, un 18% non era a conoscenza dell'iniziativa ed un 16% ha dichiarato di non essere interessato. Si tratta di una situazione di successo, quindi, per Arte Sella, anche considerando la particolarità della manifestazione artistico-culturale.

La soddisfazione per la vacanza

La soddisfazione espressa dagli ospiti intervistati presso gli uffici di informazione turistica dell'ambito è discreta.

Bene la ricettività, meno la ristorazione

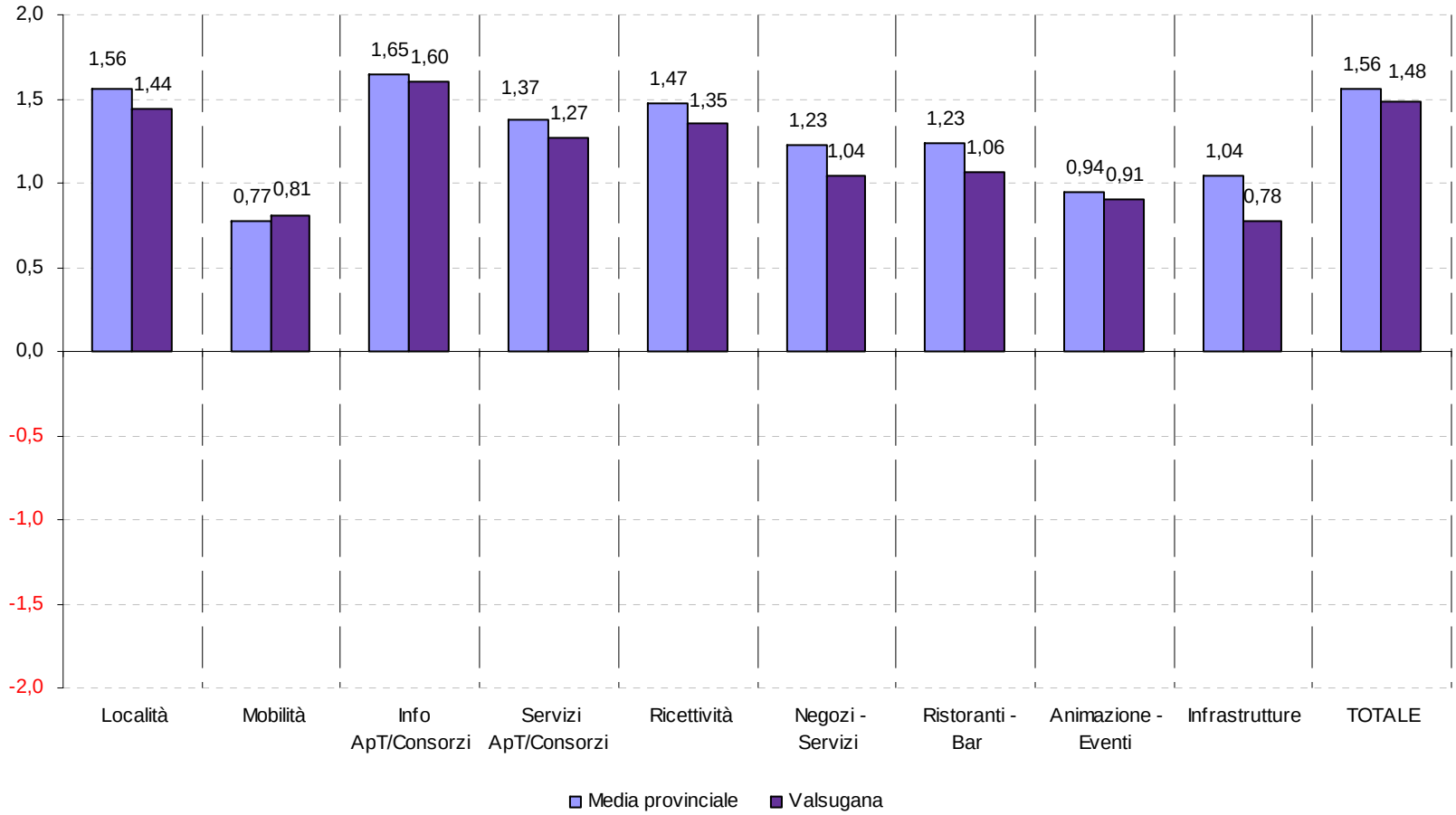
Mediamente una buona soddisfazione raccolgono le macroaree riferite agli stessi uffici di informazione turistica, la località nel suo insieme, la ricettività. Per gli uffici di informazione turistica si desidererebbe però un orario di apertura migliore.

Sulla località la nota dolente è rappresentata dall'insufficiente presenza di mezzi pubblici e in parte anche dai parcheggi.

Per la ricettività l'aspetto da migliorare ulteriormente riguarda il materiale informativo sul territorio messo a disposizione degli ospiti, probabilmente ritenuto carente.

Valutazioni positive ma più contenute si riscontrano invece su infrastrutture e servizi; ristorazione e pubblici esercizi, ad iniziare dal rapporto qualità/prezzo; esercizi commerciali. In proposito ci si appunta sulla qualità e varietà degli articoli posti in vendita, sulla indisponibilità di prodotti dell'enogastronomia e soprattutto dell'artigianato locali e da ultimo anche sul rapporto qualità/prezzo.

Grafico 51: ApT Valsugana. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 17: ApT Valsugana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,44
Mobilità	
Accessibilità	1,07
Traffico e viabilità	0,81
Disponibilità di parcheggi	0,66
Mezzi pubblici e Skibus	0,34
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,35
Struttura ricettiva	1,28
Rapporto qualità/prezzo	1,04
Materiale informativo	0,93
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,04
Qualità e varietà articoli venduti	0,69
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,65
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,16
Rapporto qualità/prezzo	0,63
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,06
Qualità del servizio	0,95
Rapporto qualità/prezzo	0,79
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,94
Qualità degli eventi	0,91
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,06
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,78
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	0,97
Musei ed Ecomusei	1,03
Ambulatorio medico - farmacia	0,95
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,60
Competenza addetti	1,59
Orari apertura al pubblico	1,10
Materiale editoriale	1,30
Servizi erogati	1,27
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,48

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

8.1 Il Museo Diffuso della Valsugana

Il "filo rosso" della cultura

La Valsugana è stata sede di numerose iniziative di natura culturale, nell'accezione estesa del termine. Non soltanto quindi espressioni quali musei o monumenti, ma proposte che trovano nel forte "filo rosso" della cultura una costante, spaziando da siti e temi abituali dell'ambito culturale ad altri più "accessibili", divulgativi, oppure maggiormente adatti a coinvolgere anche un pubblico che non è sempre avvezzo alla frequentazione di siti e manifestazioni culturali.

Si parla dunque di Museo Diffuso. La Valsugana è teatro di espressioni naturali ed umane, è destinazione di turismo open air, termale, giovanile, sportivo ed orientato al riposo, quindi si tratta di un'area dove la varietà di ospiti è a dir poco presente. Le proposte culturali dialogano così con modalità atte a non tradire lo spirito dei luoghi ma al contempo a stimolare varie fasce di domanda turistica, non sempre votate primariamente all'espressione culturale ed artistica.

Importante è quindi esaminare con attenzione i risultati dell'indagine che ha coinvolto nel corso della stagione estiva 2010 centinaia di ospiti (si tratta di 284 interviste) in più siti ed occasioni: "Arte Sella", "Spazio Klien", "Spaventapasseri", "La Grande Guerra" e "Spazi Rossi".

Il numero di interviste raccolte nei diversi siti del Museo Diffuso non è omogeneo e pertanto non è possibile un'analisi approfondita per ogni singolo sito perché il dato non sarebbe significativo. Ci si limiterà ad evidenziare le differenze più importanti rispetto al dato medio complessivo.

Tabella 18: Museo Diffuso Valsugana. Schede compilate per singola iniziativa. Stagione estiva 2010

INIZIATIVA	Schede consegnate
"Arte Sella"	51
"Spazio Klien"	79
"Spaventapasseri"	50
"La Grande Guerra"	77
"Spazi Rossi"	27
TOTALE	**284**

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Chi e dove

Due terzi degli intervistati dentro il "circuito" del Museo Diffuso provengono dall'Italia, escludendo il Trentino. Da quest'ultimo proviene il 31%, dall'estero poco più del 2%.

Un pubblico nazionale, dunque, con una percentuale di stranieri esigua ed una quantità di ospiti trentini non indifferente.

E' interessante registrare alcune differenze tra le diverse iniziative culturali: la percentuale di trentini è di gran lunga superiore alla media in "Spazio Klien", mentre il minimo della presenza di trentini si registra per "La Grande Guerra". Il tema del primo conflitto mondiale, evidentemente, pur coinvolgendo massimamente quel che è il territorio provinciale ed i progenitori degli attuali residenti, è ad attrarre molto il pubblico italiano, che essendo in vacanza (o in escursione) sul territorio trentino è più che normale sia interessato ai complessi, drammatici ma anche coinvolgenti, affascinanti fatti storici che portarono alla "costruzione" di un nuovo confine ed una nuova dimensione nazionale italiana.

Arte Sella... italiana

Nessun straniero ad "Arte Sella", il 4% per "Spazi Rossi": in questa "forchetta" si muove l'esiguo numero di pubblico proveniente dall'estero che è stato intercettato. Si tratta di iniziative certo non particolarmente "easy" nella fruizione, per un pubblico straniero, data la natura – pur variegata – riconducibile ad una dimensione culturale di un certo spessore, lontana forse dalla dimensione open air nella quale vogliono vivere molti ospiti (italiani, olandesi o dell'Est Europa che sia…), ma non si deve pensare che la Valsugana debba rinunciare alle sue capacità espressive anche in campi come quello in oggetto. Certo la natura, tra laghi e montagna, il termalismo, la vita all'aria aperta sono da sempre opportunità gradevoli e di successo, ma ormai la vacanza è da lungo tempo esperienza composita, ed anche se magari non emerge sempre con chiarezza l'aspetto culturale, nella sua più ampia accezione, deve essere presente. Senza dimenticare poi che anche l'enogastronomia o l'artigianato sono ad integrare queste dimensioni primariamente volte all'attività o al riposo, al recupero psicofisico ed all'esplorazione del territorio...

Trentini, veneti, lombardi

Tra il pubblico italiano non trentino il 34% proviene dal Veneto, il 29% dalla Lombardia e poco più del 13% dall'Emilia-Romagna, confermando il noto fenomeno del pubblico definito di prossimità. Un 6% arriva dalla Toscana, un altro 3% circa proviene invece dalla Liguria, regioni meno vicine. Sorprende in negativo, invece, l'1% registrato dagli ospiti del Lazio, regione dell'Italia centrale che è solitamente premiante l'offerta turistica trentina.

L'età degli intervistati vede ben rappresentata la fascia che va dai 36 ai 45 anni, che costituisce il 28%, ma il 27% è appannaggio di quella immediatamente seguente, quella 46-55, sottolineando così la frequentazione del Museo Diffuso da parte di un pubblico adulto e maturo, visto che tra i 56 ed i 65 anni troviamo poi un altro 17%; il 12% ha più di 65 anni.

Soltanto il 18% ha meno di 35 anni (il 7% ha meno di 25 anni, il 12% tra i 26 ed i 35).

"Arte Sella" incontra assai più della media un pubblico tra i 46 ed i 55 anni, mentre "Spaventapasseri" e "La Grande Guerra" sono ad attrarre oltre la media

soggetti della fascia 36-45. Più maturo-anziano della media il visitatore di "Spazio Klein", mentre assai prossimo ai valori medi è invece quello incontrato a "Spazi Rossi".

Istruzione...

Il livello di istruzione nel complesso evidenzia la notevole presenza di diplomati (38%), ma soprattutto quella dei laureati (quasi il 27%).

I laureati sono sopra la media a "Spazi Rossi", seguita dalla manifestazione "Arte Sella", da "Spazio Klien", mentre "La Grande Guerra" vede assai numerosi i diplomati, confermando come questa sia una iniziativa che coinvolge un pubblico "largo"… Molte le persone dotate di qualifiche professionali, invece, a "Spaventapasseri".

...professione

Le professioni vedono ben rappresentati gli impiegati, con quasi il 26%, l'insieme costituito dai libero professionisti, imprenditori e lavoratori autonomi, con il 17%, e i pensionati, che sono il 16% delle persone intervistate. Il 9% è insegnante, un dato elevato, l'8% operaio ed il 6% è invece dirigente. Un ospite su venti tra gli intervistati è casalinga, il 5% studente.

Ad "Arte Sella" mancano all'appello, per così dire, impiegati e soprattutto operai, ma abbondano insegnanti, liberi professionisti, imprenditori e lavoratori autonomi. A "Spazio Klien" mancano gli operai ma sopra la media sono studenti, pensionati e, pur meno, gli insegnanti. "Spaventapasseri" vede invece abbondare gli operai e le casalinghe, mentre mancano liberi professionisti, imprenditori, lavoratori autonomi e studenti; "La Grande Guerra" attira sia dirigenti che operai, ma non casalinghe, pensionati e meno insegnanti della media, nonostante l'importanza del tema. "Spazi Rossi" non incontra casalinghe ed operai, ma è sotto la media anche tra i liberi professionisti, gli imprenditori ed i lavoratori autonomi; conta più impiegati della media, un buon numero di insegnati, più pensionati ed un buon numero di studenti, rispetto alla media del Museo Diffuso.

Quali visitatori

Vediamo anzitutto la tipologia dei visitatori. Nel caso dell'insieme formato dalle cinque manifestazioni/evento troviamo oltre il 59% di turisti, il 12% di escursionisti ed un corposo insieme di residenti che arriva al 29%. Una prima considerazione è quindi che anche i trentini hanno frequentato con una certa vivacità ed interesse le iniziative ed i siti in oggetto, anche se la maggior parte è certo composta da turisti, che così arricchiscono la loro vacanza. Non è invece particolarmente elevata la quota degli escursionisti.

La Valsugana e le sue varie località è assai accessibile sia per i trentini residenti nell'area centrale e sud-orientale della provincia, sia per i veneti, soprattutto attraverso il rapido corridoio che collega Levico e Borgo con Bassano, Vicenza.

Come abbiamo visto, la maggior parte delle persone intervistate sono definibili come turisti, soggetti che sono in vacanza e pernottano in strutture che non

sono quelle della abituale residenza, ed è interessante notare come, all'interno del complessivo flusso di intervistati, proprio i turisti siano assai più numerosi della media tra i visitatori della manifestazione "Spaventapasseri" (80%, contro il 59% medio), ma sono più della media anche tra gli intervistati di "Spazi Rossi" (70%) e de "La Grande Guerra" (66%); decisamente sotto la media invece sono in rapporto a "Spazio Klien" e appena al di sotto lo sono anche per quanto riguarda "Arte Sella".

L'escursionista (soggetto che non pernotta in Trentino) è presente assai più della media ad "Arte Sella", poco invece in "Spazio Klien" e "Spazi Rossi".

I residenti sono molto più numerosi della media, invece, in "Spazio Klien".

Canali e modalità di conoscenza del Museo Diffuso

Museo come costellazione culturale

Amici e conoscenti sono a primeggiare, in quanto a fonte informativa, in merito alla "costellazione" di iniziative in oggetto che danno vita al Museo Diffuso della Valsugana. E' abbastanza singolare che questa modalità sia la più forte, ma va anche detto che si tratta del 29%, percentuale che contraddistingue poco più di uno su quattro tra gli intervistati. E' "Arte Sella" a mettersi particolarmente in evidenza con questo passaparola tra amici e conoscenti, visto che, in merito, la percentuale è del 37%, ma anche "Spazio Klien" è sopra la media con quasi il 33%.

Molti intervistati dichiarano però che fino a quel momento (alla visita e in sostanza all'intervista) non erano a conoscenza dell'esistenza delle iniziative chiamate Museo Diffuso: si tratta del 26,1%. Particolarmente disinformati in merito si dichiarano il 34% dei presenti a "Spaventapasseri" e il 35% a "La Grande Guerra", ma sotto la media risulta anche "Arte Sella" (22%). Per "Spazio Klien" invece i visitatori erano maggiormente informati.

Gli uffici di informazione turistica non sono particolarmente "pesanti" in merito e raccolgono un 9%. Questi sono però molto più importanti per "Arte Sella", dove la loro importanza tra i canali informativi raggiunge un ben diverso 20%. E' interessante notare questo fenomeno: se gli uffici informazione oscillano normalmente tra il 4% ed il 9%, nel caso della sola "Arte Sella" la loro rilevanza assume un peso quasi irrinunciabile.

L'ApT conta un po' di più...

Per la conoscenza dei diversi siti del Museo Diffuso locandine e depliant sono importanti per informare e promuoverli: si tratta di un valore che mediamente oltrepassa il 20% del totale dei "canali e modalità". Precipita (6%) invece la loro importanza per quanto riguarda "Arte Sella", com'era parzialmente prevedibile, ma per "Spaventapasseri" invece è addirittura al 30%, per "Spazio Klien" è oltre il 25%, per "La Grande Guerra" oltre il 22%.

Si potrebbe concludere che non soltanto locandine, depliantistica e segnaletica sono in quest'ambito turistico-culturale particolarmente importanti, ma che per

alcune iniziative possono addirittura "fare la differenza" del successo pieno dell'iniziativa, nonostante si possano annoverare tra gli strumenti per così dire tradizionali.

Gli eventi in oggetto sono certamente di pregio, ma si deve anche riconoscere che difficilmente essi hanno la forza – a parte forse "Arte Sella" – di innescare flussi che non siano almeno in parte supportati da materiale informativo, promozionale e, ancor prima, da apposita segnaletica.

Internet come canale informativo registra un 8%: un valore modesto, soprattutto per gli addetti ai lavori, certo a conoscenza della grande e crescente rilevanza che quasi sempre questo mass media ha, non soltanto in ambito turistico ed artistico. Ma anche in questo caso non tutte le manifestazioni sono a "rispondere" allo stesso modo: per "Spazio Klien" si è prossimi allo zero (1%), mentre per "La Grande Guerra" incontriamo un più apprezzabile 13%; "Arte Sella" è ad un valore prossimo al 12%. Le altre manifestazioni registrano in merito valori poco brillanti; evidentemente il respiro di temi quali la prima guerra mondiale e l'affermazione nel tempo di "Arte Sella" generano una maggiore conoscenza/interesse ed un conseguente attuale coinvolgimento proprio del media più in ascesa, Internet.

Mezzi quali stampa, radio e televisione sembrano come quasi sempre pesare poco, in questi contesti promozionali. La loro efficacia, stando a quanto dichiarato dalle persone, è quasi sempre giudicata bassa (e questo, si badi bene, qualunque sia il contesto, il prodotto/servizio). La media in proposito è del 6% sul totale del Museo Diffuso e solo l'iniziativa "Spazi Rossi", con un 11%, e "Spazio Klien", con una percentuale del 10%, sembrano uscire almeno un po' dal limbo del valore basso.

Con chi la visita

In compagnia di chi?

Il pubblico, al momento dell'intervista, dichiara mediamente di essere presente "in coppia" nel 37% dei casi. La coppia è quindi una modalità assai frequente ed è seguita da vicino, con il 32%, da chi è "in famiglia". Non pochi sono parte di un "gruppo di amici", si tratta di quasi un intervistato su cinque (18%), mentre "da solo" è il 13%. C'è però differenza, talvolta, tra un evento e l'altro, tra una iniziativa e l'altra, come del resto già registrato fin dalle prime battute di quest'indagine.

La modalità in coppia è particolarmente presente tra gli intervistati di "Arte Sella", si tratta del 49% (praticamente la metà), ma anche in "Spazi Rossi" è elevata, trattandosi di quasi il 43%; "Spazio Klien" sfiora il 42%.

In famiglia è una modalità frequentissima (62%) invece per quanto riguarda "Spaventapasseri", iniziativa che evidentemente ha un taglio/tema che richiama un pubblico di nuclei familiari con bambini. Non pochi in famiglia (si tratta del

43% circa) sono anche i visitatori intervistati in occasione di “Grande Guerra”, iniziativa anche questa che indubbiamente si prestate ad un taglio istruttivo; stessa percentuale del 43% per “Spazi Rossi”.

Con un “gruppo di amici” è presente oltre il valore medio riferito all’intero “Museo Diffuso” (lo ricordiamo, si tratta del 18%) il pubblico intervistato in occasione di “Arte Sella” (26%) e “Spazi Rossi” (25%).

“Da solo” l’intervistato è particolarmente presente a “Spazio Klien” (addirittura il 28%!), mentre invece quasi mai lo è in occasione di una visita ad “Arte Sella”.

Quest’ultima, date le caratteristiche particolari, sintetizzanti arte con natura, evidentemente innesca più facilmente un aspetto che potremmo definire inerente la sfera della socialità, dello stare assieme certamente motivato dall’interesse artistico-culturale, ma fortemente caratterizzato anche dallo stare “in mezzo alla natura”, condizione che si apprezza molto certo stando in solitudine, ma ancor più potendolo condividere con altri frequentatori.

La permanenza in vacanza dei turisti

Spesso il soggiorno non è breve

Il 26% circa dei turisti intervistati soggiorna per un periodo compreso tra gli 8 giorni e le 2 settimane; uno su quattro si ferma invece 4-7 notti. Non pochi sono coloro la cui permanenza è compresa tra le 2 e le 3 notti, si tratta del 19%, percentuale analoga a coloro che soggiornano invece per ben due o tre settimane. Una sola notte si ferma il 5%, oltre le tre settimane il 7%. Come si può vedere le categorie di “durata della permanenza” sono tutte ben rappresentate, tenendo conto che i periodi che vanno da quattro a 14 pernottamenti sono prevedibilmente i più gettonati. La Valsugana ci racconta quindi un’altra volta di un flusso di ospiti che spesso la premia con buone durate del soggiorno e l’indagine sui frequentanti del Museo Diffuso lo conferma.

Andando in progressione con l’aumentare della permanenza dell’ospite, c’è da notare come “Arte Sella” veda un numero di soggetti che pernottano una sola notte, molto più alta della media: anziché registrare un valore prossimo a quello medio, che è del 5%, nel caso di “Arte Sella” siamo al 21%! Una tale differenza induce a supporre una capacità di attrarre soggetti che più che essere pigri “vacanzieri” sono veloci “tour-isti” culturali. Almeno in parte ed in termini relativi, senza dubbio.

Al contrario, tra gli intervistati dei gruppi “Spaventapasseri” e “La Grande Guerra”; nessuno pernotta una sola notte. Tengono invece la media, sostanzialmente, soltanto i soggetti intervistati a “Spazi Rossi” e “Spazio Klien”.

Le 2 o 3 notti sono più frequenti per “Arte Sella” (25%) certamente, ma non è molto al confronto con il 53% di soggetti che riscontriamo in rapporto all’evento “Spazi Rossi”. Quest’ultimo è un caso davvero molto spinto di scostamento dal valore medio.

Dalle 4 alle 7 notti, trance piuttosto comune, è la durata che più frequentemente della media troviamo in corrispondenza di “Spaventapasseri”, iniziativa che senza dubbio, attraendo come si è già visto molti gruppi familiari, assume una connotazione coerente anche per quanto riguarda la frequente durata settimanale della loro permanenza. A conferma, c’è il valore basso di “Arte Sella”, che ha infatti un target tendenzialmente diverso.

Il periodo compreso tra 8 e 15 notti è assai frequente tra i visitatori “La Grande Guerra”, evidentemente gradita a chi effettua una vacanza più tradizionale, ma un forte riscontro in questo senso c’è anche per gli intervistati a “Spaventapasseri”. Al contrario, “Spazi Rossi” ed “Arte Sella” sono in questo senso assai sotto la media. Se si valuta poi la categoria 15-21 notti ed anche oltre si può notare come difficilmente ci si scosti dal valore medio, tra le varie iniziative. Forse chi soggiorna a lungo “spalma” di più l’interesse guardando e visitando un po’ tutte le opportunità, le iniziative proposte nell’ambito.

L’alloggio

L’albergo è scelto dal 32% dei turisti intervistati. Se però si vanno a cercare le eventuali differenze in proposito che possono esistere dentro i diversi gruppi di intervistati, si nota come l’albergo sia più gettonato dai visitatori de “La Grande Guerra”, soggetti che spesso sono veri e propri vacanzieri e non turisti di breve soggiorno, mentre in merito all’alloggio in albergo il visitatore di “Spazi Rossi” è davvero assai sotto la media (solo 10%), situazione seguita a distanza da “Arte Sella”, con un 25%.

Non solo in albergo!

L’agriturismo e i B&B sono al contrario molto graditi ai visitatori di “Spazi Rossi” (38%!) ed “Arte Sella” (36%), che – guarda caso – vede queste due tipologie di visitatori effettuare spesso permanenze contenute. L’alloggio in agriturismo, coerentemente con quanto visto prima, è assai poco gettonato invece dai visitatori de “La Grande Guerra”, è addirittura a zero per quanto riguarda “Spazio Klien”; “Spaventapasseri”, in merito agli alberghi, è invece prossima alla media.

La casa di proprietà è una forma di alloggio assai diffusa tra gli intervistati, si tratta del 23%. Impressiona il dato in rapporto a “Spazio Klien”, che registra un numero di visitatori alloggianti in casa di proprietà pari al 36%. Al contrario, gli intervistati a “Spaventapasseri” alloggiavano in questa formula soltanto nel 15% dei casi, seguiti dai soggetti di “Arte Sella” (18%).

Il campeggio non è, nonostante la grande tradizione della Valsugana, presente come formula di alloggio in maniera particolarmente evidente tra le persone incontrate, anche se il 5,6% registrato non è da sottovalutare: gli amanti dell’open air si trovano numerosi, se non altro in termini relativi, in occasione delle interviste condotte a “La Grande Guerra”, dove il valore è quasi il triplo

della media. Assenti invece a “Spazio Klien”, “Arte Sella”, “Spazi Rossi”, in media a “Spaventapasseri”. Una distribuzione quindi talmente sbilanciata da non potersi nemmeno definire… distribuzione. I motivi possono essere vari, compresi quelli tecnici, ma non v’è dubbio che gli scenari del primo conflitto mondiale coinvolgono persone che amano le escursioni, le passeggiate, il trekking, la scoperta del territorio, che in questo caso è stato teatro dei tragici eventi bellici e che ancora molto offre ai visitatori (e non).

L’appartamento turistico è scelto da poco più del 10%: si tratta di un alloggio che viene proposto con una certa frequenza nell’area in oggetto. E’ presente più della media tra i visitatori di “Spaventapasseri” (si tratta del 15%) e di “Spazio Klien” (poco meno del 14%). “Arte Sella” è invece sotto la media, si tratta del 7% circa. Questi risultati potrebbero, pur con valori non “sonanti”, ricondurre al tema della stanzialità familiare, della “tranquillità”, che vede “Spaventapasseri” certamente ben sintonizzata in questo senso, a differenza di “Arte Sella”, più vicina ad un pubblico maggiormente “colto” e caratterizzato dalla breve permanenza…

La casa di parenti, l’ospitalità “in famiglia” in senso ampio è sempre una risorsa, non soltanto per motivi tradizionali ma anche in termini economici, per non dire poi in rapporto ai tempi di crisi che stiamo vivendo! La formula registra un 10% per quanto riguarda l’intero pubblico intervistato dentro il Museo Diffuso. “Spazi Rossi” e “Spazio Klien”, a seguire, mostrano propensioni sopra la media verso questa modalità d’alloggio, mentre “La Grande Guerra” propone un dato sensibilmente al di sotto. Non è facile, con valori di questo genere, trarre conclusioni particolarmente affinate.

Il campeggio libero è praticato in Valsugana (presumibilmente da parte dei turisti con i camper) da un numero ridotto di intervistati, stando ai dati raccolti nel corso dell’operazione ascolto del Museo Diffuso: si tratta del 3%. Non c’è molto da dire in proposito, se non che questa forma d’alloggio è addirittura assente tra gli alloggi dei visitatori di “Spazi Rossi” ed è invece un poco sopra la media per quanto riguarda la manifestazione “Spaventapasseri”.

Quanto informa la struttura d’alloggio?

Vuoti informativi?

Poco meno dei due terzi (63%) delle strutture alloggianti, stando alle dichiarazioni raccolte, non informano l’ospite in merito al Museo Diffuso. Inutile sottolineare come tale carenza depotenzi sensibilmente l’articolata iniziativa e le sue possibilità di visita e successo.

“Spaventapasseri” risulta essere l’evento che più soffre della mancata informazione agli ospiti (53% di informati all’interno dell’alloggio), mentre “Arte Sella” è invece quella in merito alla quale si ricevono più frequentemente informazioni nelle strutture ospitanti (71%). Se non v’è dubbio in merito alle

differenze evidenti che caratterizzano le due iniziative citate, differenze che possono anche condizionare la comunicazione "interna", c'è però anche da registrare l'oggettiva minore informazione, fenomeno che risulta comunque negativo.

Il costo del biglietto d'ingresso

Nel complesso il giudizio in merito al costo del biglietto d'ingresso è nettamente favorevole. Il 39% delle persone intercettate dall'indagine lo giudica adeguato e altrettanti addirittura contenuto. Siamo di fronte ad un 78% di valutazioni positive e soltanto un 2% è a dare una valutazione negativa. Rilevante è infine la percentuale – si tratta del 18% – di soggetti che hanno fruito di un biglietto di ingresso gratuito.

Non è caro...

Se si va a vedere ogni singola iniziativa, è notevole la scarsità, rispetto alla media generale, di biglietti gratuiti ad "Arte Sella": soltanto il 4%. Superiore alla media, ma comunque sia sempre bassa, è la percentuale di coloro che giudicano il prezzo troppo alto: si tratta di poco più del 4%.

"Spazio Klien" è quasi a zero (1%) in quanto a visitatori non paganti, distinguendosi anche per i molti intervistati che valutano contenuto il prezzo del biglietto (si tratta del 71% dei soggetti).

...e spesso è anche gratis

"Spaventapasseri" vede addirittura nove intervistati su dieci non paganti, indicando come l'iniziativa viva di una "fisiologia" decisamente particolare, anche e non soltanto al confronto con le altre iniziative in esame. C'è da chiedersi "come si sarà sentito", per così dire, l'esiguo numero delle persone che invece il biglietto d'ingresso l'hanno pagato…

Nessun ingresso gratuito viene incontrato dagli intervistatori in occasione di "La Grande Guerra", ma la situazione è apprezzabile poiché quasi il 62% giudicano il prezzo del biglietto adeguato ed il 37% addirittura contenuto.

"Spazi Rossi" vede i (pochi!) intervistati per la metà dotati di un ingresso gratuito, un 6% circa giudicarlo elevato e gli altri valutarlo adeguato (meno di un quarto del totale) o addirittura contenuto.

In prima conclusione appare evidente che dietro il valore medio, come spesso accade, si celino realtà e dinamiche ben diverse. Se il contesto è definibile generalmente come "culturale", è anche vero che sia per tipologia che per dinamiche economico-finanziarie, nonché di numero di visitatori incontrati (e biglietti staccati), le varie iniziative sono spesso assai diverse tra loro.

Una valutazione del contesto museale

Procedendo in una più approfondita valutazione dell'intero insieme chiamato Museo Diffuso, troviamo anzitutto che l'area di soddisfazione inerente l'accessibilità alla mostra/evento è elevata: quasi il 47% la valuta soddisfacente

Buone soddisfazioni

ed il 34% degli intervistati addirittura molto soddisfacente. Nel complesso, dunque, quattro soggetti su cinque sono contenti di quanto è stato loro proposto; gli insoddisfatti sono però il 14% se si tratta di delusione parziale, mentre nel 5% l'insoddisfazione è netta. Uno su cinque, insomma, ha di che lamentarsi.

L'accessibilità viene criticata in termini netti o solo parziali dal 22% degli ospiti di "Arte Sella", dal 17% di "Spazio Klien", dal 19% di "Spaventapasseri", dal 25% di quelli intervistati in occasione de "La Grande Guerra" e dal 19% di quelli di "Spazi Rossi".

Il dato che più colpisce, almeno in prima battuta, è una certa relativa differenziazione del dato riferito all'insoddisfazione per l'accessibilità: si va da un insoddisfatto a sette parzialmente insoddisfatti per "La Grande Guerra" ad un rapporto due a tre per "Spazio Klien". Anche in merito all'insoddisfazione, quindi, la distribuzione tra delusioni nette e solo parziali è assai varia.

In merito a quelle che sono definite come le "modalità organizzative" delle proposte, i giudizi sono nella media indubbiamente positivi: il 45% circa degli intercettati giudica questi aspetti soddisfacenti, oltre il 46% molto soddisfacenti. Poco soddisfatti l'8% degli intervistati, meno dell'1% sono i per nulla soddisfatti.

"Arte Sella" registra valutazioni che sostanzialmente si sovrappongono a quelle medie riscontrate, così come "Spazio Klien", "La Grande Guerra" e "Spazi Rossi"; leggermente meglio della media, che sappiamo già lusinghiera, sono invece i giudizi in merito a "Spaventapasseri".

I contenuti sono molto apprezzati

I contenuti proposti sono valutati molto soddisfacenti da oltre il 58% degli intervistati, mentre "soltanto" soddisfatti è il 36%... L'area di delusione è dunque assai limitata, si tratta del 6%, e per di più quasi interamente insoddisfatta solo parzialmente.

Quasi inutile andare ad indagare il gradimento ai contenuti proposti, poiché in quattro iniziative su cinque in esame risulta essere nella peggiore delle ipotesi prossimo a… cento! Soltanto "Spazio Klien" lascia qualche insoddisfatto, ma in termini contenuti e soprattutto di delusione parziale. Promozione netta, dunque!

Il personale di servizio fa bella figura e non è certo la prima volta, nelle ricerche condotte. Quasi il 71% degli interpellati si dichiara molto soddisfatto in merito, mentre poco meno del 28% è "semplicemente" soddisfatto. Per fortuna non c'è molto d'altro da aggiungere.

Questo aspetto è distribuito in modo quasi uniforme tra le varie iniziative prese in esame, e qualche piccolissimo cedimento si registra in termini relativi, il più delle volte, a "La Grande Guerra". Un altro ottimo risultato!

Il 40% degli intervistati dichiara una valutazione complessiva dell'offerta in questione soddisfacente, il 45% soddisfatto lo è invece molto. Poco resta ad una delusione che quasi sempre è relativa, non assoluta.

Pur nel giudizio sempre ampiamente positivo, ci sono differenze tra le varie iniziative culturali, che vedono giudizi davvero molto positivi, e per di più con completa assenza di riserve e critiche per quanto riguarda “”Spaventapasseri” e “Spazi Rossi”, mentre “Spazio Klien” qualche pur limitato spazio all’insoddisfazione, per lo più parziale, lo lascia (1% totalmente insoddisfatti, 9% parzialmente insoddisfatti). Qualche assai piccola area di insoddisfazione, per lo più parziale, per “La Grande Guerra” ed “Arte Sella” ma, lo si ribadisce, la situazione è davvero molto rassicurante, ed il Museo Diffuso coglie i suoi obiettivi, per quanto riguarda il gradimento di chi lo ha vissuto nei vari “spazi”.

Un’esperienza consigliabile…

Promosso e consigliato

Tre su quattro tra gli intervistati, non hanno dubbi, consiglierebbe senz’altro ad altre persone l’esperienza “culturale-museale” che sta vivendo al momento dell’intervista. Un altro 21%, quindi oltre un quinto, pensa in merito di sì, lasciando ai giudizi negativi, così, dei valori davvero residuali. In prima conclusione, dunque, le persone consiglierebbero con convinzione l’esperienza che stanno effettuando. La Valsugana ed il suo Museo Diffuso sono promossi e considerati un valore dai visitatori.

Se si vanno ad analizzare le “intensità” con le quali si consiglierebbe quest’esperienza si trova come la quantità di persone molto convinte in questo siano reperibili soprattutto in occasione di “Spaventapasseri” e di “Spazi Rossi”, scendendo poi di poco con “Arte Sella” e “La Grande Guerra”, per diminuire ancora un poco in intensità con “Spazio Klien”. Ma, lo si ripete, non si tratta di scarso entusiasmo, semplicemente di minore intensità nel formulare in merito un consiglio, un coinvolgimento di altri che è e rimane comunque positivo.

9. ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Netta prevalenza di italiani, ma stranieri in crescita

L'ambito è caratterizzato da una prevalente presenza di italiani: poco meno di nove turisti su dieci sia negli arrivi che nelle presenze.

Ed è il mercato italiano con i suoi andamenti che caratterizza l'estate 2011 in questo ambito: sia in termini di arrivi che di presenze la perdita è evidente. Non basta l'ottimo incremento percentuale fatto registrare dalla componente straniera (addirittura +15% nel numero di pernottamenti rispetto all'estate 2010) per compensare le perdite sul mercato italiano.

I pernottamenti degli stranieri sono più che raddoppiati dal 2000, ma rappresentano ancora solamente circa il 15% del totale presenze e un terzo del mercato regionale italiano più importante per questo ambito è rappresentato dal Veneto.

Veneto primo mercato regionale, con segni di stanchezza

La perdita di pernottamenti di turisti veneti registrata dalla stagione estiva 2010 alla stagione estiva 2011 spiega da sola l'intero decremento evidenziato dall'ambito.,

Anche le altre regioni italiane, con la vistosa eccezione della Lombardia, sono caratterizzate da valori negativi tanto negli arrivi che nelle presenze.

I primi quattro mercati esteri più importanti, vale a dire la Germania, l'Austria, il Regno Unito e il Belgio, ma lo ribadiamo con numeri assoluti contenuti soprattutto quelli diversi dal mercato tedesco, presentano una situazione molto positiva con crescite consistenti di arrivi e presenze rispetto alla stagione estiva 2010, a conferma di un trend positivo che ha caratterizzato l'ultimo decennio.

Tabella 19: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	84,42	36.739	-2,4	23,5	89,00	212.778	-5,2	-1,7	5,8
Estero	15,58	6.782	9,3	99,2	11,00	26.302	14,8	113,3	3,9
TOTALE	100,00	43.521	-0,7	31,3	100,00	239.080	-3,4	4,5	5,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Veneto	36,55	13.428	1,4	15,0	33,87	72.070	-3,5	-13,6	5,4
Lombardia	26,49	9.732	16,5	45,5	26,77	56.965	13,1	4,2	5,9
Emilia-Romagna	11,27	4.140	-10,4	37,1	10,67	22.706	-17,5	10,2	5,5
Lazio	4,94	1.815	-6,9	-0,2	6,08	12.944	-12,1	-8,7	7,1
Toscana	4,25	1.563	-15,0	33,7	4,01	8.523	-13,9	-6,7	5,5
Liguria	2,98	1.093	12,1	-8,2	3,78	8.034	12,9	-29,3	7,4

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	67,66	4.589	5,9	108,6	67,74	17.817	22,7	142,0	3,9
Austria	10,04	681	77,8	40,1	8,63	2.271	122,9	83,9	3,3
Regno Unito	2,93	199	17,1	44,2	5,64	1.484	7,1	21,1	7,5
Belgio	1,65	112	31,8	314,8	2,22	585	52,3	631,3	5,2
Repubblica Ceca	1,06	72	-78,2	700,0	1,57	412	-74,1	192,2	5,7
Svizzera	1,62	110	-9,1	61,8	1,36	358	22,6	78,1	3,3
Paesi Bassi	2,33	158	11,3	18,8	1,34	352	-19,8	11,0	2,2
Irlanda	0,72	49	2.350,0	512,5	1,20	316	15.700,0	201,0	6,4

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 24

Le schede raccolte sono soltanto 24, tutte italiane. Si potranno formulare solo alcune, prudenti considerazioni.

Ai primi posti, secondo il movimento certificato, le tre regioni di prossimità: Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna.

Le coppie prevalgono leggermente sulle famiglie con figli. L'età media è di 44 anni, quindi non è alta, e la distribuzione per fasce d'età non può che confermarlo, privilegiando quella che va dai 36 ai 45 anni.

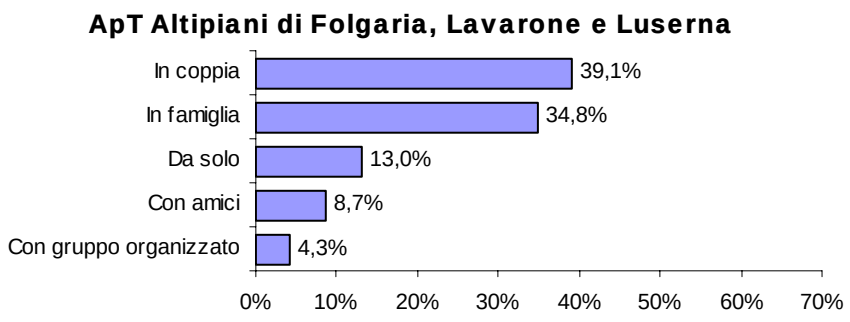
Una dimensione che come altre volte abbiamo detto, possiamo definire calda, intima.

Riposo in famiglia, per lo più…

La ricerca di riposo e relax in ambiente naturale ha motivato il 41% dei rispondenti al sondaggio, mentre un quinto circa si è mosso dalla motivazione vacanza attiva.

Il reperimento di informazioni sulla località è avvenuto per un terzo attraverso la

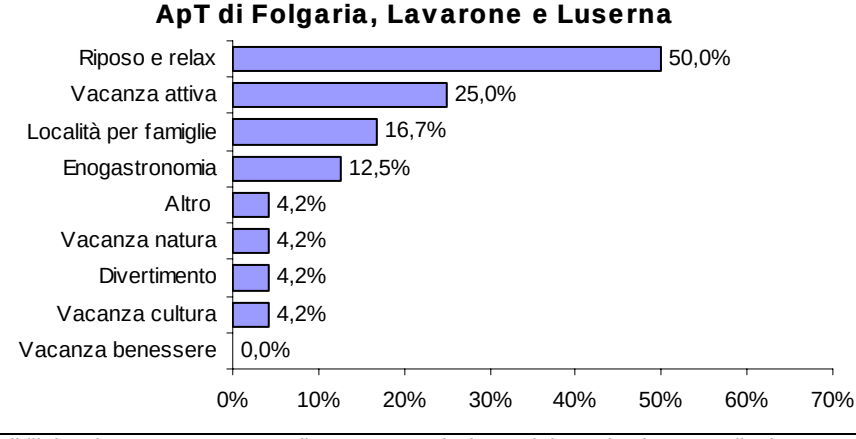
Grafico 52: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

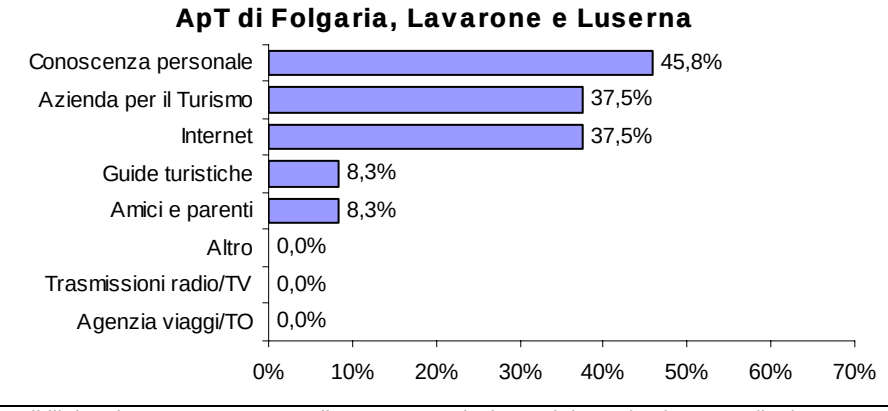
Grafico 53: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

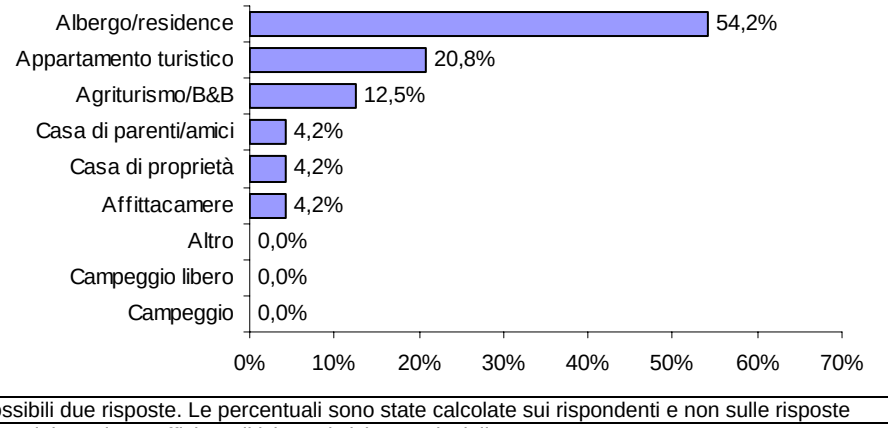
Grafico 54: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 55: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

conoscenza personale e poco meno tramite l'ApT, raramente così in vista, e tramite Internet.

Non è mordi e fuggi

La permanenza prevista e dichiarata è di 5,9 notti, valore che è prossimo a quello ufficiale del movimento certificato, che è di 5,5 pernottamenti nell'ambito degli Altipiani.

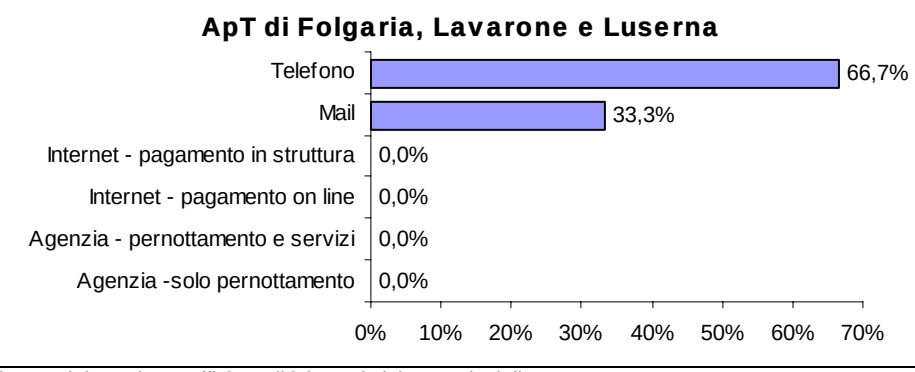
La formula 4-6 notti risulterebbe la più gettonata, seguita dalla tranche 2-3 notti.

Un po' più della metà degli intervistati preferisce l'albergo-residence, circa un quinto segue a distanza con l'appartamento turistico. Più di uno su otto è per l'agriturismo e B&B. Colpisce la trascurabile quota delle seconde case, in realtà presenti nell'ambito in buon numero.

Hanno prenotato al telefono la struttura ricettiva i due terzi degli intervistati. I rimanenti contattano direttamente la struttura via mail.

Il 70% dei partecipanti all'indagine ha già trascorso vacanze in Trentino e la conoscenza pregressa (in termini generali per il Trentino) è stata per la maggior parte delle volte (circa due terzi) in estate.

Grafico 56: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La soddisfazione per la vacanza

Soddisfazione diffusa

La località di soggiorno lascia davvero molto soddisfatti, stando alle risposte raccolte.

Ben pochi sono i problemi segnalati in merito all'accessibilità ma delusione, per quasi un terzo, si rileva per traffico e mobilità e netta insoddisfazione troviamo in merito ai parcheggi. Oltre quattro quinti di "semplice" soddisfazione, invece, per mezzi pubblici.

Gli alloggi vedono primeggiare la disponibilità e la cordialità degli operatori, ma anche la struttura ricettiva avvicina i livelli di eccellenza. Anche il rapporto qualità/prezzo viene ritenuto più che adeguato, pur su livelli meno entusiasmanti, com'è comprensibile, data la natura del tema, assai "sensibile". Negli alloggi il materiale informativo è soddisfacente.

Disponibilità e cordialità

Servizi e shopping vedono l'elemento umano dimostrare disponibilità e cordialità in termini nettamente positivi. Qualità e varietà degli articoli lasciano solo un intervistato su dieci parzialmente deluso. I prodotti dell'enogastronomia locale raccolgono forte gradimento, mentre i prodotti dell'artigianato sono inequivocabilmente promossi, anche se con minori entusiasmi. Il rapporto qualità/prezzo è valutato soddisfacente.

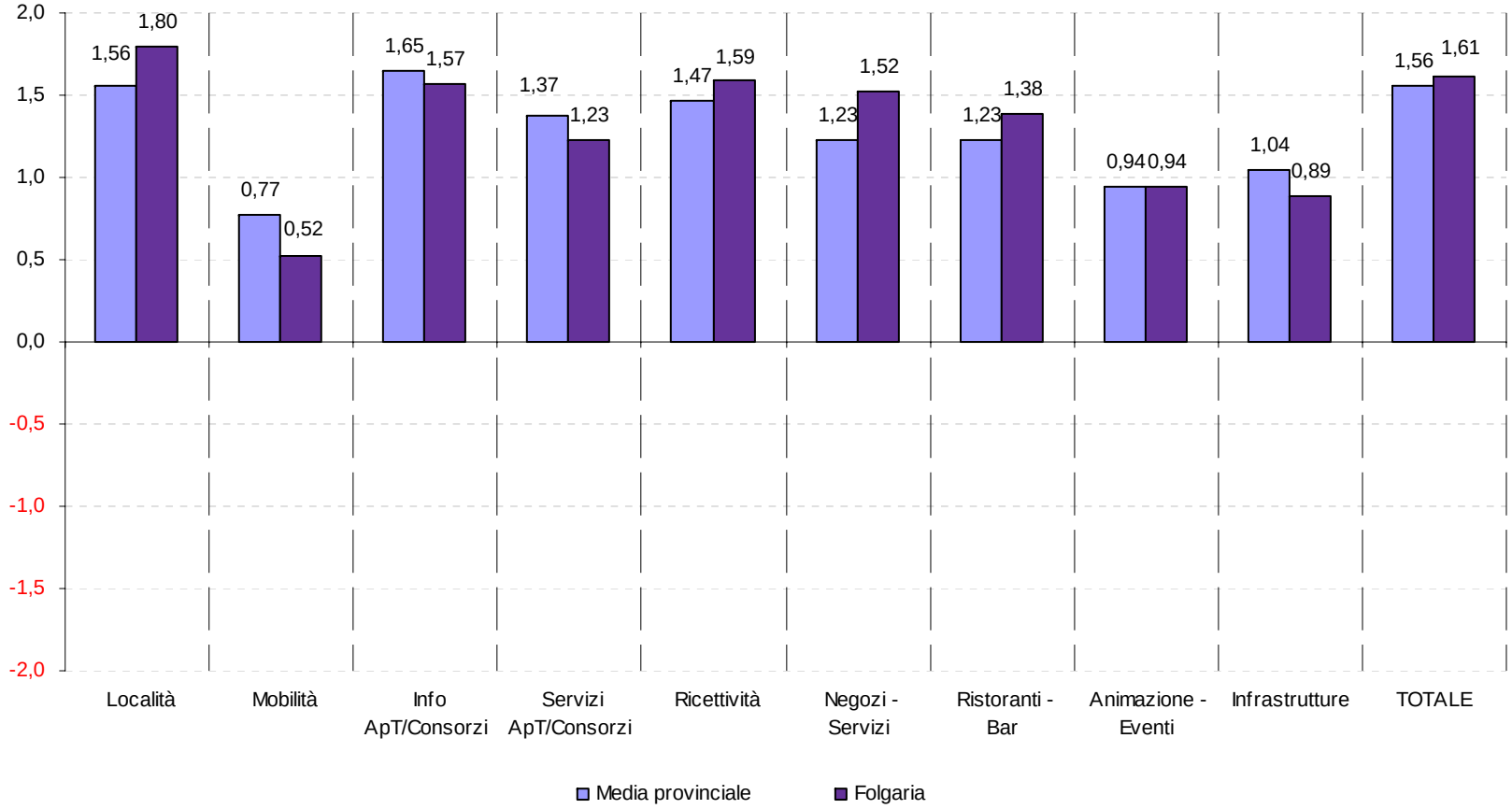
Nei ristoranti e bar disponibilità e cordialità sono chiaramente riconosciute. Il fattore umano anche in questo caso regge assai bene il giudizio del pubblico. Decisamente buona la qualità del servizio, che non lascia insoddisfatti, e buono mediamente anche il rapporto qualità/prezzo, con qualche piccola ombra.

Eventi ed animazione: il numero di tali manifestazioni appare alla gran parte adeguato e la qualità anche, sempre all'interno nel buon giudizio medio che nasconde qualche ridotta insoddisfazione parziale.

Qualche ritocco…

I sentieri incontrano apprezzamento sufficiente, nella media, ma lasciano un pesante 30% all'insoddisfazione parziale. Si deve intervenire. Altri soggetti parzialmente insoddisfatti si trovano per le strutture sportive dedicate ad altri

Grafico 57: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 20: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,80
Mobilità	
Accessibilità	1,39
Traffico e viabilità	0,52
Disponibilità di parcheggi	-0,33
Mezzi pubblici e Skibus	0,63
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,59
Struttura ricettiva	1,55
Rapporto qualità/prezzo	1,23
Materiale informativo	1,07
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,52
Qualità e varietà articoli venduti	0,95
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,94
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,75
Rapporto qualità/prezzo	0,91
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,38
Qualità del servizio	1,33
Rapporto qualità/prezzo	1,05
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,89
Qualità degli eventi	0,94
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	0,47
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,89
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,40
Musei ed Ecomusei	0,94
Ambulatorio medico - farmacia	0,73
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,57
Competenza addetti	1,55
Orari apertura al pubblico	1,37
Materiale editoriale	1,29
Servizi erogati	1,23
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,61

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

sport…. Qualche ritocco lo si deve fare, ma non si tratta di problemi pesanti. Gli istruttori sportivi colgono giudizi molto lusinghieri e nessuno è, per di più, deluso, nemmeno in parte, tra i – pochi – intervistati. Noleggi ed acquisti di attrezzatura sportiva in quest'ambito, secondo i pochi intervistati, sono promossi.

Ambulatorio medico e farmacia soddisfano otto intervistati su dieci.

Gli uffici dell'ApT vedono una disponibilità del personale giudicata molto bene, con quasi sei rispondenti su dieci molto soddisfatti e nessun deluso. La competenza degli addetti è giudicata decisamente alta, gli orari al pubblico sono totalmente promossi. Il materiale editoriale dell'ApT è valido, i servizi erogati giudicati completamente soddisfacenti e talvolta ottimi, senza delusi in proposito. Un punto di forza, insomma, l'ApT!

Gran soddisfazione!

L'ospite intercettato è soddisfatto della vacanza ed in quasi i due terzi dei casi soddisfatto lo è addirittura molto.

Pochi rispondenti ma ottimi giudizi, verrebbe da dire.

10. ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Discrete presenze straniere

L'ambito di Rovereto e Vallagarina è caratterizzato da una presenza turistica estiva relativamente contenuta, con poco più di 180 mila pernottamenti complessivi nelle cosiddette strutture ricettive certificate, con una prevalente provenienza dal mercato italiano (sei turisti su dieci negli arrivi e tre su quattro nei pernottamenti), anche se non così marcata come registrato in altri ambiti turistici.

La stagione estiva 2011 si è chiusa con un andamento molto positivo nel confronto con la stagione precedente. Sono aumentati sia gli arrivi che le presenze e questo sia sul mercato italiano che su quelli stranieri. Gli incrementi di arrivi e pernottamenti stranieri sono più che doppi di quelli italiani, invertendo di fatto un trend che nell'ultimo decennio aveva fatto registrare una certa stanchezza sui mercati esteri (soprattutto su quello tedesco) e un relativo maggiore dinamismo del mercato nazionale.

Tenuta di Lombardia e Veneto

Anche nel caso di quest'ambito i flussi di turisti italiani sono alimentati soprattutto dal Veneto e dalla Lombardia, che mostrano entrambi una buona tenuta.

Sul versante estero il primo mercato è la Germania, che rappresenta circa la metà degli arrivi straneri ma meno del 40% dei pernottamenti, a causa di una permanenza media particolarmente breve dei turisti tedeschi, meno di due notti.

Ritorno dei turisti tedeschi

Come verificatosi anche nel vicino Garda, la crescita di turisti tedeschi durante l'estate 2011 è stata particolarmente significativa. Altrettanto significativa è stata la crescita degli altri mercati stranieri presenti come i Paesi Bassi, l'Austria, la Svizzera. Tutti questi mercati mostrano una breve permanenza media, di poco superiore alle due notti.

Tabella 21: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	60,9	34.816	10,7	93,2	74,9	136.235	3,0	33,3	3,9
Estero	39,1	22.353	21,1	51,5	25,1	45.746	12,3	39,3	2,0
TOTALE	100,0	57.169	14,5	74,4	100,0	181.981	5,2	34,8	3,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Veneto	22,3	7.766	12,8	85,8	23,8	32.366	8,5	42,9	4,2
Lombardia	21,8	7.576	11,0	82,7	19,7	26.819	3,0	80,2	3,5
Trentino	8,4	2.939	12,3	26,3	12,3	16.732	-2,8	-5,8	5,7
Lazio	7,7	2.690	12,6	43,3	7,6	10.343	5,1	-7,2	3,8
Emilia-Romagna	9,3	3.252	-2,7	61,6	7,4	10.100	-17,8	30,6	3,1
Piemonte	5,7	1.973	26,7	65,1	6,2	8.464	80,9	73,6	4,3

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	47,6	10.636	33,9	25,7	38,2	17.461	22,1	-11,6	1,6
Paesi Bassi	7,0	1.563	57,1	137,2	7,6	3.473	57,6	253,7	2,2
Austria	6,6	1.467	26,9	67,7	7,4	3.396	57,1	109,4	2,3
Svizzera	3,4	754	69,1	176,2	4,8	2.173	58,2	310,0	2,9
Romania	1,2	275	10,9	1.427,8	4,7	2.161	29,7	4.402,1	7,9
Francia	3,6	797	-6,7	113,1	4,0	1.848	-53,0	83,7	2,3
Regno Unito	1,6	355	0,9	-19,7	3,0	1.380	38,7	36,1	3,9
Svezia	5,1	1.148	-40,0	30,0	2,9	1.323	-38,6	44,6	1,2

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 70

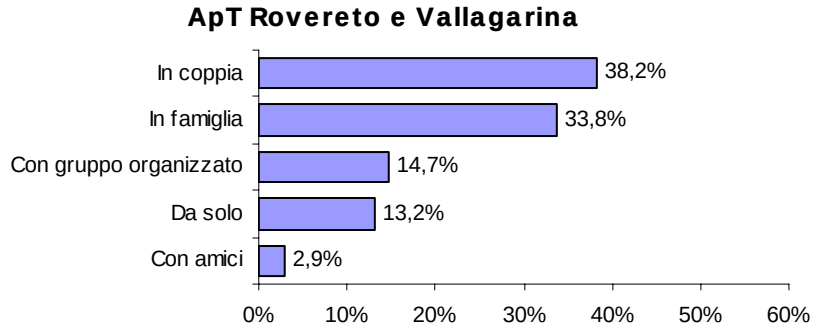
Le schede raccolte presso gli uffici di informazione dell'ApT di Rovereto e della Vallagarina (principalmente a Rovereto e a Brentonico) evidenziano una prevalente presenza italiana (78% di rispondenti) con una sottostima dei turisti stranieri rispetto a quanto riscontrato nei dati ufficiali riferiti agli arrivi estivi 2011 nelle strutture ricettive del cosiddetto movimento certificato (senza seconde case e alloggi privati).

L'età media è pari a 44 anni, inferiore a quella media provinciale, con una quota più elevata di turisti con meno di 35 anni di età (27% dei casi) rispetto agli over 55enni (22% dei casi).

Cultura e natura

E' un turista che viaggia più in coppia che con la famiglia e i figli, mentre risulta relativamente alta (15%) la quota di coloro che sono in vacanza con un gruppo organizzato, frutto di un turismo intermediato.

Grafico 58: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

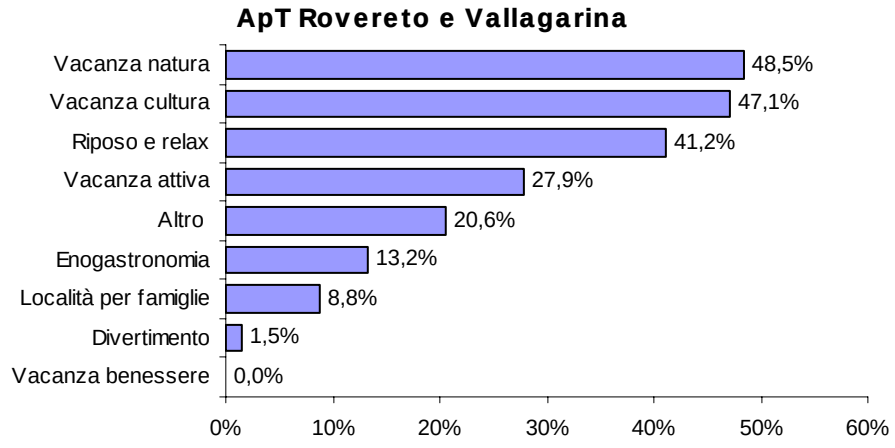


* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Le due principali motivazioni di vacanza indicate dai rispondenti (possibili due risposte) sono legate da un lato alle opportunità di carattere culturale (poco meno della metà è a Rovereto o in Vallagarina in vacanza con questa motivazione); dall'altro alle opportunità di carattere naturalistico (anche questa motivazione viene indicata da poco meno della metà dei rispondenti). Questa marcata dicotomizzazione delle risposte è da ricercare nei diversi luoghi in cui le rilevazioni sono state effettuate: a Brentonico è nettamente prevalente la motivazione di carattere naturalistico, a Rovereto quella culturale, quasi a delineare due target profondamente diversi per caratteristiche, aspettative e motivazioni che una lettura riferita al dato medio dell'ambito turistico nel suo complesso rischia di non riconoscere. Anche la dimensione di riposo e relax è ben rappresentata e molti intervistati hanno abbinato questa risposta alla motivazione culturale. Relativamente meno presente un target interessato ad

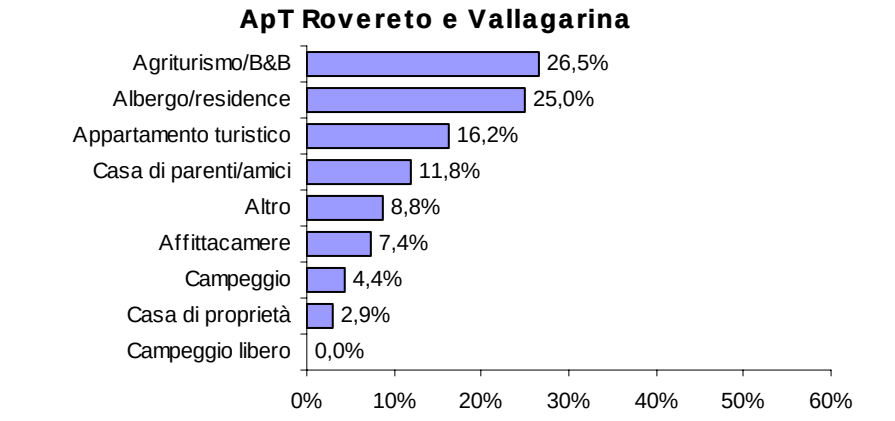
Grafico 59: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 60: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

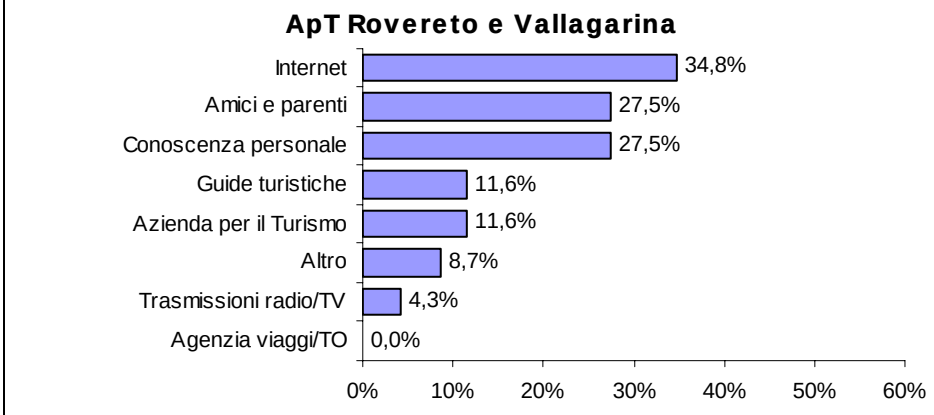
una vacanza attiva (28% dei casi).

La permanenza media prevista della vacanza è pari a 10 notti, con più di un quinto di rispondenti che pernotta più di due settimane. Anche nel caso di quest'ambito la differenza con il dato ufficiale riferito alle strutture ricettive certificate è notevole e solo in parte riconducibile alla quota di turisti che pernottano per la loro vacanza in case di proprietà o in alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale, quindi non tenuti all'obbligo di comunicazione dei propri ospiti. La quota ricoperta da queste due tipologie ricettive non è in ogni caso secondaria e interessa un quarto degli intervistati.

B&B e agritur la tipologia ricettiva preferita

La tipologia ricettiva più gettonata sono però agritur e B&B, presenti numerosi in Vallagarina, specialmente i secondi che raccolgono anch'essi circa un quarto di rispondenti, più di quanti indichino per il loro pernottamento un albergo/residence.

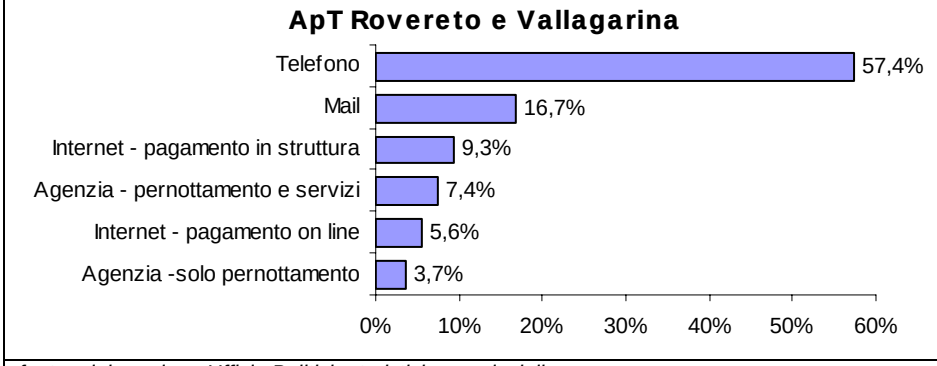
Grafico 61: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 62: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Il canale più utilizzato per raccogliere informazioni sulla vacanza è Internet, più che il tradizionale passaparola. Nonostante l'utilizzo prevalente di questo canale, la prenotazione on line riguarda solo il 15% dei rispondenti, contro quasi sei turisti su dieci che si affida ancora al telefono. Presente anche una quota significativa di rispondenti che le informazioni già le possedeva grazie a precedenti frequentazioni dell'ambito. Il tasso di fedeltà al Trentino di questi turisti è alto ma non elevatissimo: il 35% dei rispondenti è in vacanza in Trentino per la prima volta (un poco più elevata questa percentuale tra gli stranieri).

A costoro si aggiungono coloro che, pur essendo già stati in Trentino, lo sono stati come escursionisti di giornata senza pernottare. In definitiva la quota di turisti fedeli al Trentino si riduce alla metà degli intervistati. Di questi, la maggior parte ha trascorso le proprie precedenti vacanze estive non in Vallagarina ma in altre località del Trentino. Dall'insieme di queste informazioni se ne può dedurre una certa difficoltà di Rovereto e Vallagarina a fidelizzare i propri ospiti, superiore a quanto riscontrato in altri ambiti turistici della provincia.

Quesiti specifici

La motivazione di scelta della vacanza è stata approfondita ulteriormente con quesiti specifici nell'ambito, che hanno messo in luce come i musei e le offerte culturali siano in questo caso specifico in notevole visibilità, con un 35% di risposte, seguiti dalle motivazioni collegate alle opportunità naturalistiche, si tratta del 26%; non trascurabili sono però i valori riferiti alle cantine ed all'offerta enogastronomica, che in questo caso arriva al 9%, quota che non molte altre aree possono vantare.

Il Mart e le mostre in corso sono state visitate, al momento dell'intervista, dal 42%, valore notevole, ed un 37% ha intenzione di farlo, il che fa comprendere sia l'importanza che il gradimento di questa peculiarità dell'area. Uno su cinque non è invece interessato a tutto questo.

Per rafforzare l'offerta turistica della Vallagarina, secondo gli intervistati si dovrebbe anzitutto (27%) creare più servizi per i turisti, privilegiare iniziative ed animazione rivolta alle famiglie (24%), rafforzare la proposta di vacanza-natura (19%), incentivare l'offerta agro-silvo-pastorale (12%), qualificare la ricettività (8%), rafforzare l'offerta di turismo sportivo non invernale (5%)…

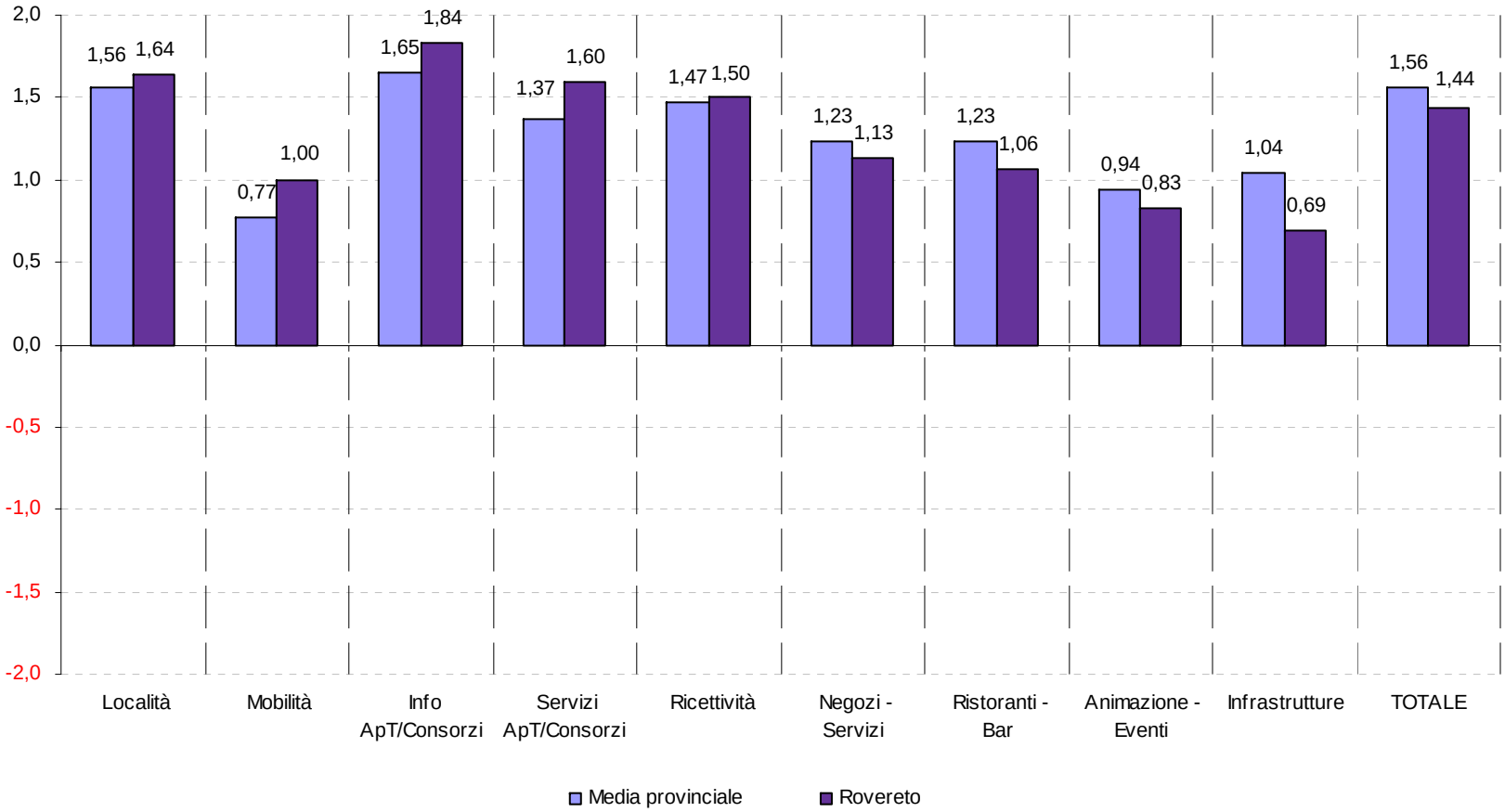
La soddisfazione per la vacanza

La maggiore soddisfazione espressa da questi turisti, accanto agli uffici di informazione turistica, riguarda la località di soggiorno, anche se su parcheggi e soprattutto mobilità dei mezzi pubblici la valutazione è appena sufficiente.

Soddisfazione discreta

Positivi, ma non molto elevati e comunque inferiori al dato medio provinciale, i giudizi su ricettività, esercizi commerciali, ristoranti e pubblici esercizi. Il punteggio più elevato, per tutte e tre queste macroaree, è sempre evidenziato dal personale, cioè dal fattore umano, che sembrerebbe compensare eventuali limiti riscontrati su altri aspetti di natura strutturale o sul rapporto qualità/prezzo (non particolarmente premiato) oppure, come nel caso degli esercizi commerciali, sull'insufficiente qualità e varietà degli articoli venduti.

Grafico 63: ApT Rovereto e Vallagarina. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 22: ApT Rovereto e Vallagarina. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,64
Mobilità	
Accessibilità	1,28
Traffico e viabilità	1,00
Disponibilità di parcheggi	0,91
Mezzi pubblici e Skibus	0,26
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,50
Struttura ricettiva	1,28
Rapporto qualità/prezzo	0,92
Materiale informativo	1,40
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,13
Qualità e varietà articoli venduti	0,52
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,94
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,50
Rapporto qualità/prezzo	0,59
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,06
Qualità del servizio	1,00
Rapporto qualità/prezzo	0,65
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,61
Qualità degli eventi	0,83
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,14
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,69
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,18
Musei ed Ecomusei	1,25
Ambulatorio medico - farmacia	1,06
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,84
Competenza addetti	1,76
Orari apertura al pubblico	1,45
Materiale editoriale	1,57
Servizi erogati	1,60
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,44

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

11. ApT Ingarda Trentino. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Quasi esclusivamente turisti stranieri

Con i suoi quasi 1,8 milioni di pernottamenti nel periodo giugno-settembre 2011 nelle strutture ricettive del certificato (con esclusione quindi di seconde case e alloggi privati) l'ambito del Garda si caratterizza per essere l'ambito più importante del Trentino turistico estivo.

La componente straniera è nettamente prevalente rispetto a quella nazionale potendo garantire più di otto arrivi e quasi nove pernottamenti su dieci. Vale a dire che anche per quanto riguarda la permanenza media (peraltro non elevatissima, meno di cinque notti in media) gli stranieri si fermano di più della componente italiana, a differenza di quanto si verifica in tutti gli ambiti turistici montani del Trentino.

I relativamente pochi turisti del mercato nazionale presenti in vacanza nell'Alto Garda evidenziano addirittura una leggera contrazione nel numero di pernottamenti rispetto allo stesso periodo estivo 2010. Quello che invece non succede per i mercati stranieri, che nel raffronto con il 2010 vedono incrementare gli arrivi oltre il 10% e i pernottamenti di poco meno.

Germania über alles

La Germania rappresenta in assoluto il primo mercato, totalizzando nei quattro mesi estivi qui presi in considerazione poco meno di 800 mila pernottamenti. L'incremento percentuale di arrivi e presenze fatto registrare da questo mercato, superiore al 18% rispetto all'estate 2010, è incredibile, tanto più se si considerano i valori assoluti di questi incrementi: più di 32 mila turisti pari a poco meno di 150 mila pernottamenti aggiuntivi da una stagione all'altra. Il dato è tanto più eclatante perché nel corso dell'ultimo decennio il mercato tedesco aveva evidenziato qualche segnale di stanchezza. E' evidente che a spiegare questa performance non sono sufficienti le spiegazioni meteo con un ottimo settembre e nemmeno le campagne promozionali messe in campo. Una parte di spiegazione va ricercata probabilmente nel venir meno di mete turistiche balneari nel bacino del Mediterraneo, che hanno avvantaggiato un turismo di prossimità come può essere il Garda per buona parte dei turisti tedeschi.

Nell'estate 2011 persiste ancora la crisi per Regno Unito e Irlanda.

Tabella 23: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	18,0	71.308	3,5	31,6	13,9	246.263	-0,7	13,2	3,5
Estero	82,0	324.887	12,0	31,2	86,1	1.529.122	10,6	27,8	4,7
TOTALE	100,0	396.195	10,4	31,3	100,0	1.775.385	8,9	25,5	4,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	25,6	18.250	2,6	60,0	25,1	61.780	-4,3	17,5	3,4
Veneto	19,1	13.612	4,5	53,8	16,9	41.613	-0,5	20,1	3,1
Emilia-Romagna	14,1	10.027	4,7	42,1	14,3	35.190	6,4	18,5	3,5
Lazio	4,9	3.528	-11,3	-18,0	6,5	15.977	-15,3	-32,8	4,5
Piemonte	6,1	4.330	22,5	54,6	6,2	15.284	21,3	42,7	3,5
Toscana	4,8	3.458	1,1	-4,1	4,7	11.565	0,9	-8,2	3,3

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	54,5	177.081	18,1	26,4	52,2	797.976	18,6	25,8	4,5
Regno Unito	7,7	25.116	-8,7	-27,6	10,3	157.023	-9,0	-30,7	6,3
Austria	9,8	31.972	16,4	74,5	8,0	122.280	14,0	72,7	3,8
Paesi Bassi	4,3	13.931	6,2	63,2	6,1	92.614	6,7	73,4	6,6
Belgio	2,2	7.191	2,9	74,5	3,1	47.138	3,9	68,3	6,6
Repubblica Ceca	2,9	9.376	19,7	280,1	2,7	40.942	12,0	278,1	4,4
Svizzera	2,7	8.773	5,8	52,8	2,6	39.931	6,8	53,0	4,6
Irlanda	1,4	4.581	-14,5	279,2	2,1	31.992	-14,8	273,3	7,0

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

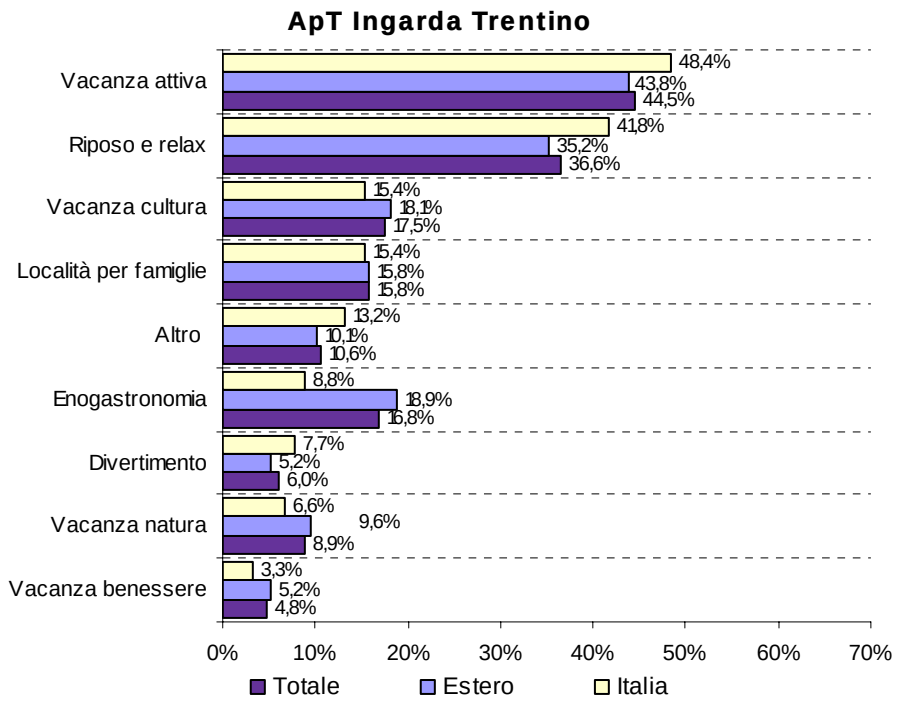
Schede valide 482

Stranieri e giovani

Il Garda si caratterizza come l'ambito trentino che ha la maggiore apertura internazionale. Poco più di quattro intervistati su cinque in questa rilevazione sono turisti stranieri, un dato che corrisponde all'analoga ripartizione tra italiani e stranieri riscontrata per gli arrivi nelle strutture certificate per il periodo giugno-settembre 2011. Pure la provenienza dai diversi Paesi dei rispondenti (nell'ordine Germania, Regno Unito, Austria e Paesi Bassi) rispecchia la graduatoria dei dati ufficiali, anche se nel caso del campione di turisti intervistati si registra una leggera sottostima del mercato tedesco, di gran lunga quello principale a fronte di una sovrastima dei turisti inglesi.

L'età media è di poco superiore ai 41 anni, sostanzialmente simile a quanto riscontrato anche nell'analoga rilevazione dell'estate 2010 e molto più bassa dell'età media registrata a livello provinciale (48 anni), con un presenza di giovani con meno di 35 anni (poco meno di quattro turisti su dieci) che non trova riscontro nel resto della provincia. La fascia d'età dei senior, peraltro presente anch'essa sul Garda in particolare nei mesi d'ala della stagione, risulta molto più limitata tra i rispondenti (solamente 8%), forse anche a causa di una maggiore difficoltà ad intercettare questo target presso gli uffici di informazione turistica dove la rilevazione è stata condotta.

Grafico 64: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



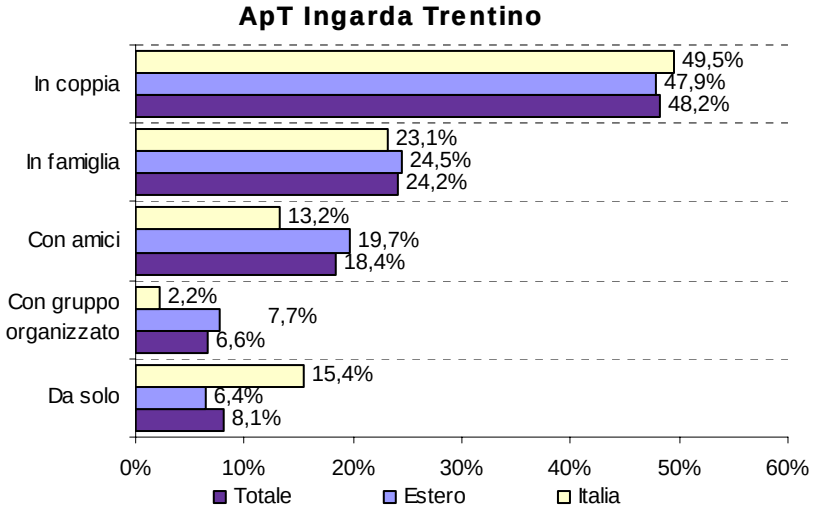
* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Vacanza attiva ma anche cultura ed enogastronomia

La principale motivazione di vacanza evidenziata da questi rispondenti (erano possibili due riposte) è l'opportunità di una vacanza attiva (45% dei casi) seguita dalla ricerca di una vacanza riposante (37%). Mediamente più elevate del complessivo dato provinciale risultano le due motivazioni di vacanza di carattere culturale e di natura enogastronomica (entrambe attestate al 17% circa e in parte anche sovrapponibili, perché espresse dallo stesso soggetto). Relativamente elevata anche la quota di coloro che si mostrano interessati ad una vacanza adatta a famiglie con bambini (16%), pur non avendo la destinazione, con la propria offerta, puntato prioritariamente su questo target. Non a caso coerentemente con il profilo demografico dell'ospite, la vacanza viene vissuta prevalentemente in coppia (48%) o con un gruppo di amici (19%), mentre risulta relativamente più limitata la presenza di famiglie (25%).

Grafico 65: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



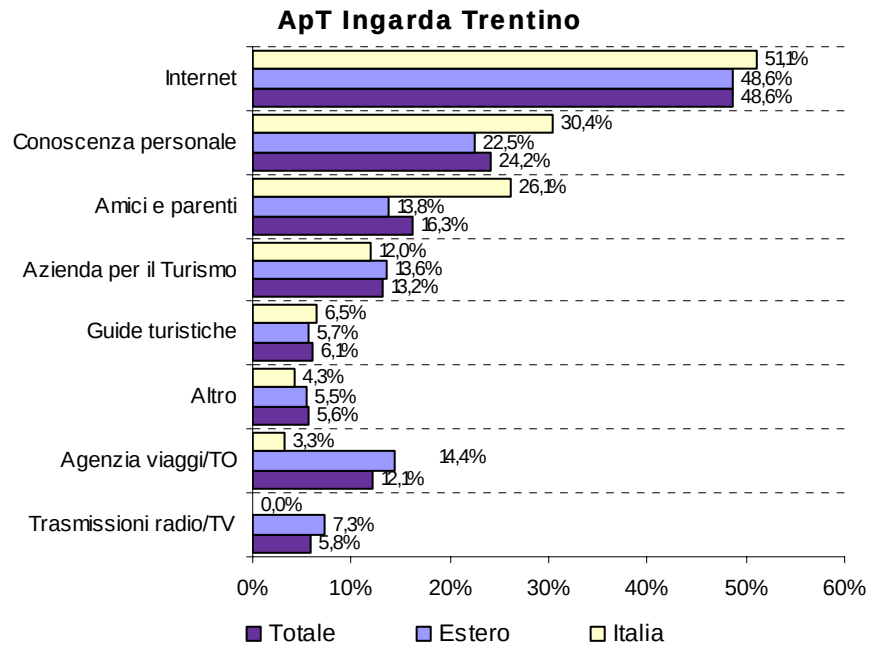
* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La permanenza media è di poco inferiore alle sei notti, superiore a quanto registrato dai dati ufficiali riferiti alle strutture certificate (poco meno di cinque notti nella stagione estiva 2011), ma relativamente breve rispetto a quanto riscontrato negli altri ambiti montani del Trentino.

Internet rappresenta il principale canale utilizzato per raccogliere informazioni in merito alla vacanza (49% dei casi), seguito a gran distanza dalla conoscenza personale (24%). Le agenzie di viaggio e i tour operator sono stati indicati dal 12% del campione, la locale Azienda per il Turismo dal 13%. Il 6% del campione ha consultato guide di settore o riviste di settore, mentre il 16%, percentuale contenuta rispetto alla media provinciale, ha ottenuto consigli ed informazioni da parenti ed amici. Se si analizzano i dati degli anni precedenti, raccolti con le stesse modalità, si constata il crescente impiego di Internet.

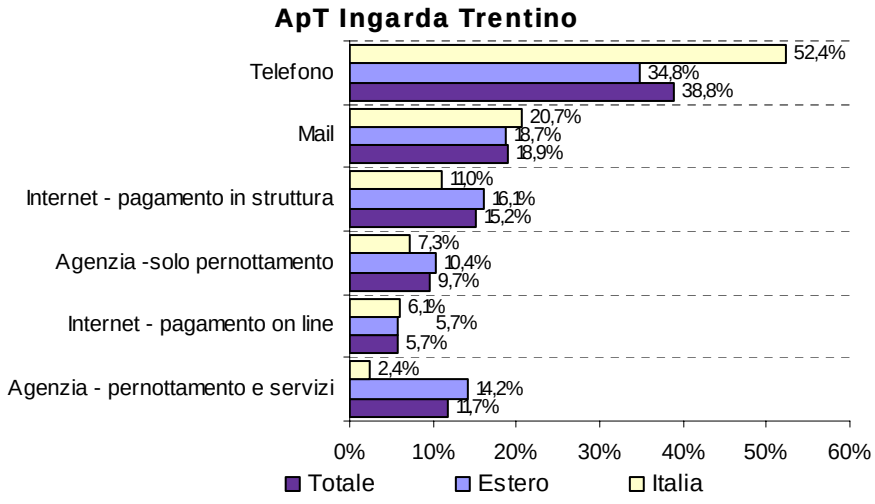
Grafico 66: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

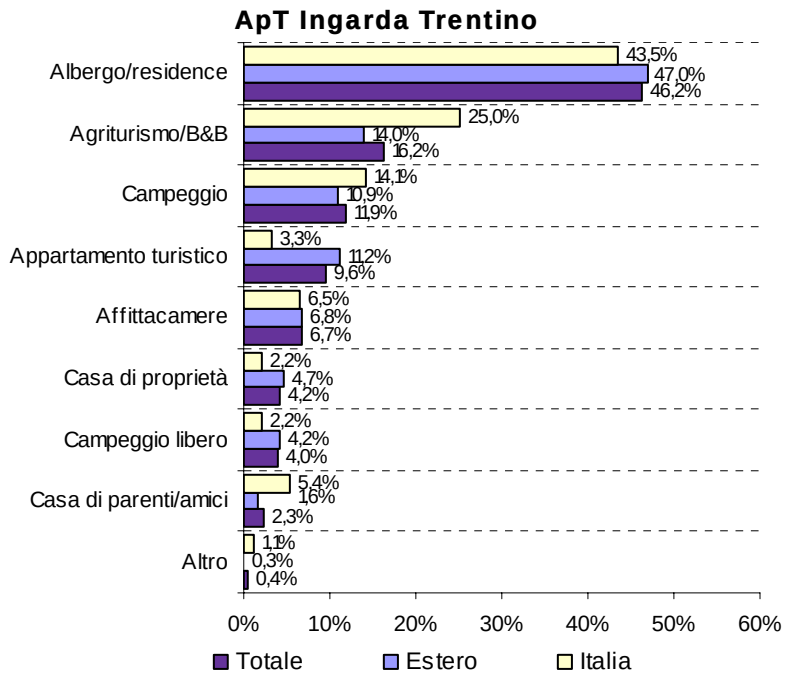
Grafico 67: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tuttavia, la prenotazione via Internet (con o senza relativo pagamento on line) non è ancora la modalità di prenotazione più diffusa. Sta rapidamente guadagnando terreno e coinvolge poco più di un quinto dei rispondenti, ma è ancora sopravanzata dal tradizionale canale telefonico (39% dei casi). Decisamente minoritaria la quota di coloro che alla prenotazione su Internet fanno seguire anche il pagamento on line (solo il 6%, meno della metà rispetto a coloro che effettuano il pagamento direttamente presso la struttura ricettiva). Coerentemente alla quota relativamente elevata di turisti che hanno attinto le

Grafico 68: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

informazioni per la loro vacanza sul Garda presso un'agenzia viaggi, si riscontra anche una discreta percentuale di prenotazioni tramite agenzia, sia acquistando il solo pernottamento (10% dei casi) che acquistando anche altri servizi oltre al pernottamento (6% dei casi).

Le strutture ricettive preferite dagli ospiti del Garda sono gli alberghi (46% dei casi), che risultano più coerenti con le esigenze organizzative delle agenzie di viaggio e dei tour operator. I campeggi rappresentano una tipologia ricettiva abbastanza diffusa sul Garda e vengono indicati dal 12% dei rispondenti (un dato presumibilmente sottostimato rispetto al totale arrivi nell'ambito che scelgono questa modalità per pernottare), mentre agritur e B&B, tipologie ricettive più familiari, sono stati scelti dal 16% del campione. Il 9% degli intervistati ha preso in affitto un appartamento per le vacanze e solo il 4% ha utilizzato la propria casa di proprietà, una tipologia ricettiva molto meno diffusa sul Garda rispetto ad altri ambiti turistici della provincia.

Molti turisti nuovi

L'ambito del Garda si caratterizza invece come la destinazione maggiormente in grado di intercettare clientela nuova per il Trentino: oltre la metà delle persone intervistate (54%, con qualche punto percentuale in più per la componente straniera) si qualifica infatti come un *newcomer*, ossia come una persona alla sua prima esperienza di vacanza in provincia. Tra coloro che hanno già soggiornato in Trentino, in quasi sette casi su dieci l'hanno fatto ancora una volta nella stagione estiva, sempre sul Garda e solo in poco più di due casi su dieci hanno frequentato il Trentino in estate ma non sul Garda. La

fedeltà al Trentino si deve intendere quindi prevalentemente come fedeltà al lago di Garda. Pochi coloro che avevano trascorso una loro vacanza in Trentino anche in inverno, sia sul Garda che in un'altra località della provincia.

Quesiti specifici

La soddisfazione inerente il servizio di navigazione sul lago (orari, prezzi, frequenza delle corse) vede il 57% degli interpellati soddisfatto ed il 40% addirittura molto soddisfatto; sono valori che si commentano da soli e che lasciano esigua parte all'insoddisfazione, peraltro soltanto parziale.

La presenza di una ricca offerta sportiva in zona ha influenzato la scelta della destinazione in modo deciso nel 30% dei casi, in termini parziali un altro notevole 43% e solo il 22% risponde negativamente alla domanda. Non era a conoscenza dell'offerta in questione un 6%.

La soddisfazione per la vacanza

Buona soddisfazione

L'analisi di *customer satisfaction* fatta presso gli uffici di informazione turistica riferita ai tanti aspetti della vacanza consente di evidenziare le aree di maggiore soddisfazione e quelle più critiche, passibili di un necessario miglioramento. Iniziando da una valutazione complessiva della vacanza, poco meno dei due terzi degli intervistati si dichiarano molto soddisfatti e un terzo soddisfatto. Il punteggio medio complessivo, in un intervallo compreso tra -2 (per nulla soddisfatto) e +2 (molto soddisfatto) con due valori intermedi corrispondenti a –1 (poco soddisfatto) e +1 (soddisfatto), è pari a 1,6, un dato molto elevato, di gran lunga superiore a quanto riscontrato nelle precedenti analoghe rilevazioni effettuate negli anni scorsi.

Risulta premiata la località di soggiorno (punteggio medio pari a 1,59), ma fortemente penalizzati il traffico e la viabilità (punteggio negativo pari a -0,14), la disponibilità di parcheggi (punteggio medio pari a 0,00) e la mobilità garantita dai mezzi pubblici (0,69).

Positiva la valutazione per quanto riguarda la ricettività, soprattutto la disponibilità e cordialità del personale (1,32), con un aspetto migliorabile riguardante le informazioni riferite al territorio (0,98).

Buona anche la soddisfazione per il personale addetto nella distribuzione commerciale. Ma qui si evidenziano alcuni aspetti non pienamente soddisfacenti come il rapporto qualità/prezzo (0,78) e la insufficiente disponibilità di prodotti dell'artigianato locale.

Complessivamente positiva anche la valutazione su ristorazione e pubblici esercizi, dove il punteggio medio più contenuto, ma ugualmente positivo, è riferito al rapporto qualità/prezzo (0,97).

Discreta anche la valutazione su infrastrutture e servizi, forse con delle attese superiori a quanto percepito riguardo le figure degli istruttori sportivi.

Tabella 24: ApT Ingarda Trentino. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

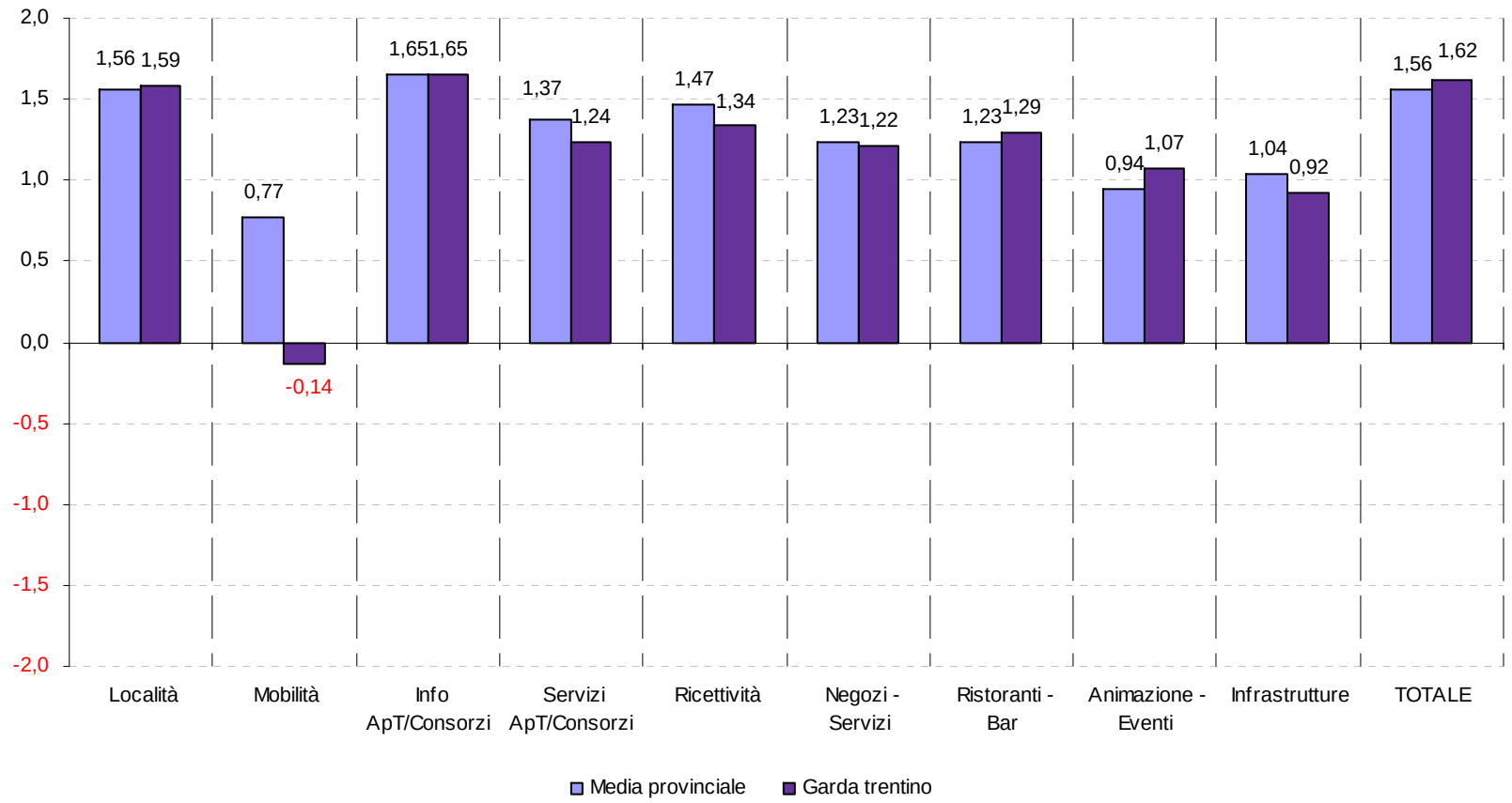
ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,59
Mobilità	
Accessibilità	1,02
Traffico e viabilità	-0,14
Disponibilità di parcheggi	0,00
Mezzi pubblici e Skibus	0,69
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,34
Struttura ricettiva	1,22
Rapporto qualità/prezzo	1,01
Materiale informativo	0,99
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,22
Qualità e varietà articoli venduti	1,07
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,03
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,90
Rapporto qualità/prezzo	0,79
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,29
Qualità del servizio	1,25
Rapporto qualità/prezzo	0,98
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,07
Qualità degli eventi	1,07
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,05
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,92
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	0,89
Musei ed Ecomusei	1,06
Ambulatorio medico - farmacia	0,87
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,65
Competenza addetti	1,57
Orari apertura al pubblico	1,42
Materiale editoriale	1,35
Servizi erogati	1,24
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,62

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Molto positiva la valutazione degli uffici di informazione, soprattutto riguardo la disponibilità e la competenza del personale.

Grafico 69: ApT Ingarda Trentino. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

12. ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Italiane nove presenze su dieci

Questo ambito turistico presenta durante la stagione estiva, peraltro quella di gran lunga più importante, un relativamente contenuto numero di arrivi e presenze nelle cosiddette strutture ricettive certificate (cioè con esclusione di seconde case e alloggi privati, discretamente presenti sul territorio). Si registra una larga prevalenza della componente italiana in particolare sul numero di pernottamenti (poco meno di nove su dieci).

Rispetto alla scorsa stagione l'ambito mostra valori positivi di incremento di arrivi e presenze sia per il mercato nazionale che soprattutto per i mercati esteri, dove però i valori assoluti sono ancora modesti e breve risulta la permanenza media.

Difficoltà dei mercati di prossimità e buon risultato della Germania

Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, i tre mercati regionali di prossimità, totalizzano da soli circa due terzi degli arrivi e delle presenze del mercato nazionale. A differenza dell'Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto da una stagione all'altra mostrano una contrazione del numero di pernottamenti e questo andamento si riflette negativamente sul dato complessivo. Non è una situazione nuova dell'ultima stagione, perché anche nel decennio scorso si sono evidenziati per quest'ambito dei segni di difficoltà in termini di tenuta e crescita di pernottamenti provenienti da queste regioni di prossimità.

Sul versante mercati stranieri la Germania rappresenta il primo bacino, con un'ottima performance di crescita in termini percentuali nell'ultimo stagione sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze. I valori assoluti cominciano ad essere significativi, sempre relativamente alla scala di quest'ambito, e comparabili per il loro ordine di grandezza con arrivi e presenze dei più importanti bacini regionali italiani.

Tabella 25: ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	73,4	24.583	7,2	23,1	88,7	141.263	0,6	-5,4	5,7
Estero	26,6	8.919	14,1	61,4	11,3	17.985	18,1	61,9	2,0
TOTALE	100,0	33.502	8,9	31,4	100,0	159.248	2,3	-0,8	4,8
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	33,3	8.197	4,9	44,5	32,2	45.538	-4,0	-7,0	5,6
Veneto	22,3	5.487	11,1	33,1	21,7	30.616	-8,7	-18,7	5,6
Emilia-Romagna	13,7	3.375	11,6	40,7	14,4	20.333	12,4	-13,4	6,0
Trentino	8,3	2.046	33,7	70,8	6,0	8.518	44,8	-53,6	4,2
Piemonte	4,1	1.019	-3,3	49,5	4,7	6.669	0,5	15,1	6,5
Lazio	3,0	732	-6,4	76,7	3,4	4.828	-10,7	47,9	6,6

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	60,4	5.383	17,0	52,4	61,7	11.088	32,2	67,8	2,1
Austria	11,5	1.022	69,2	194,5	11,1	2.002	82,7	372,2	2,0
Belgio	2,6	231	4,5	42,6	5,1	920	-7,4	-20,6	4,0
Svizzera	3,9	344	-45,4	247,5	3,7	664	-54,9	186,2	1,9
Repubblica Ceca	5,2	462	155,2	11.450,0	3,2	582	155,3	14.450,0	1,3
Francia	3,3	291	-26,7	-33,6	2,5	445	-33,1	-11,5	1,5
Paesi bassi	2,0	177	-68,0	-70,7	2,0	355	-63,5	-74,7	2,0
Polonia	1,7	148	174,1	7.300,0	1,6	280	30,8	2.700,0	1,9

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

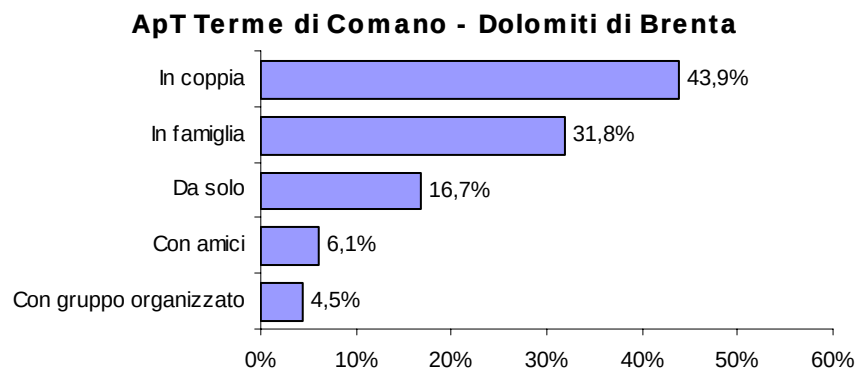
Schede valide 66

Con 66 schede, 57 italiane, otto straniere, una priva dell'indicazione della nazionalità, l'ambito di Comano si propone come area intermedia tra le grandi ApT come la Val di Sole ed i piccoli Consorzi Pro Loco, forte di una proposta termale antica e sempre attualizzata, nonché di un ambiente circostante di pregio naturalistico e culturale.

Tra gli affetti più vicini

Il 42,6% è presente in coppia, il 31% in famiglia. Questo alimenta una descrizione di utenza vicina agli affetti, poche volte in gruppi organizzati.

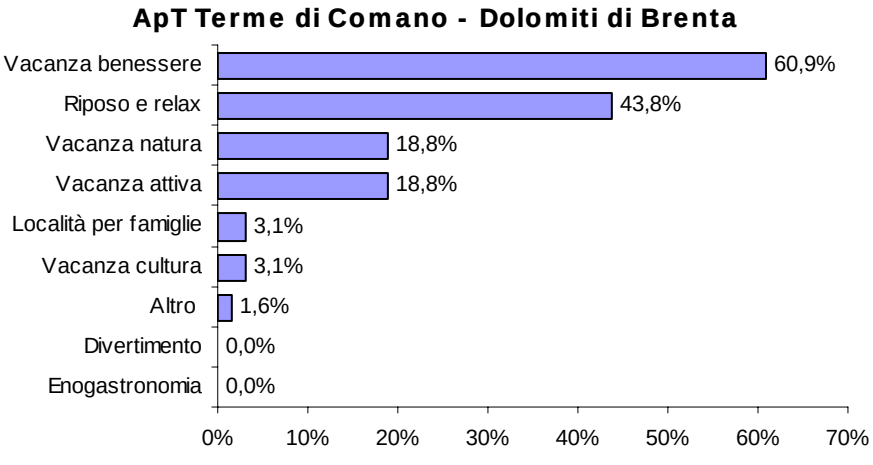
Grafico 70: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 71: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

L'età media non è bassa, si tratta di oltre 50 anni per i partecipanti all'indagine, con i due terzi del pubblico intercettato oltre i 45 anni.

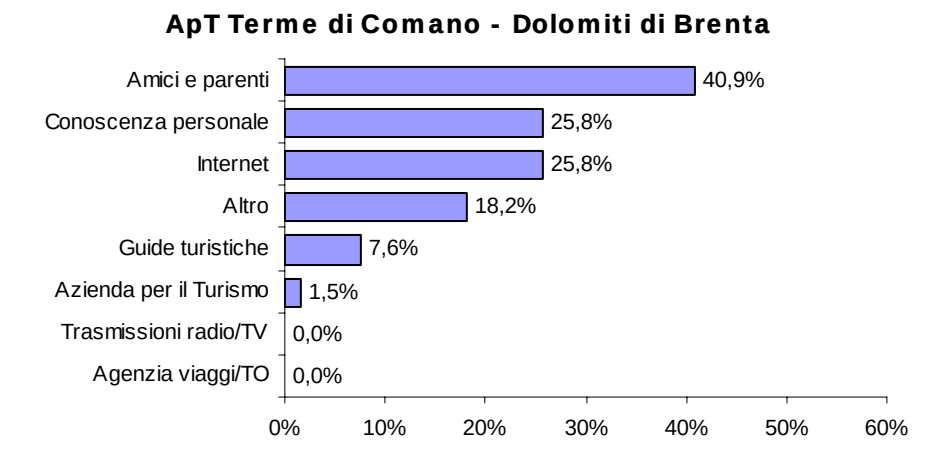
Il 44% è lombardo, il 23%, emiliano-romagnolo, tra gli intervistati. In realtà si sovrarappresenta il dato lombardo, visto che i dati ufficiali riferiti al solo movimento certificato parlano del 33% dei soli arrivi italiani, mentre l'Emilia-Romagna pesa nella realtà dei dati ufficiali solo un 14%, preceduta dal 22% degli arrivi veneti.

Per terme e benessere…

Il 41% degli interpellati dichiara di esser presente per cure termali e vacanza wellness. Non c'è da meravigliarsene, ma la quota è notevole comunque; oltre il 29% invece ricerca riposo in un ambiente naturale, e queste due prime motivazioni bastano a connotare in senso tranquillo e rigenerante lo stile di vita estivo nell'area in oggetto. Un 13% cerca invece la vacanza attiva, altrettanti per le opportunità di carattere naturalistico. Ai minimi le motivazioni culturali e la ricerca di una destinazione di vacanza a misura di famiglie.

Amici e parenti hanno costituito per oltre un terzo dei casi la prima fonte informativa per la vacanza nell'ambito; seguono a distanza la conoscenza diretta, personale, con un 21,5%, ed un analogo valore per Internet. E' una dimensione abbastanza tradizionale, quindi, se si guardano le modalità in merito.

Grafico 72: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

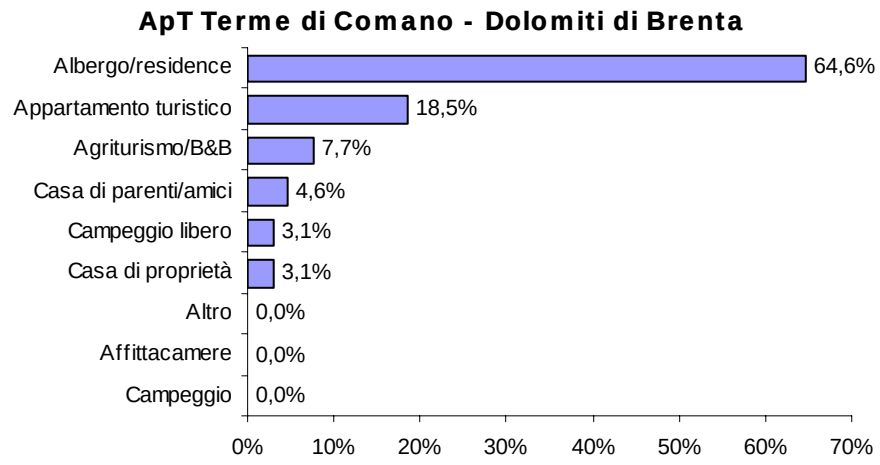


* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La permanenza media prevista registrata nel gruppo di intervistati è elevatissima, si tratta di 12,9 pernottamenti, ed è un valore completamente sovrastimato, e pure di molto, segnale che sono stati per così dire intercettati ospiti magari protagonisti di cure prolungate oppure residenti in seconde case, ecc., mentre al contrario non si sono incontrati degli itineranti, ad esempio. Per ora basti evidenziare il dato molto più alto del valore medio ufficiale riferito al solo movimento certificato, che è di sole 4,8 giornate, nell'estate di Comano e dintorni.

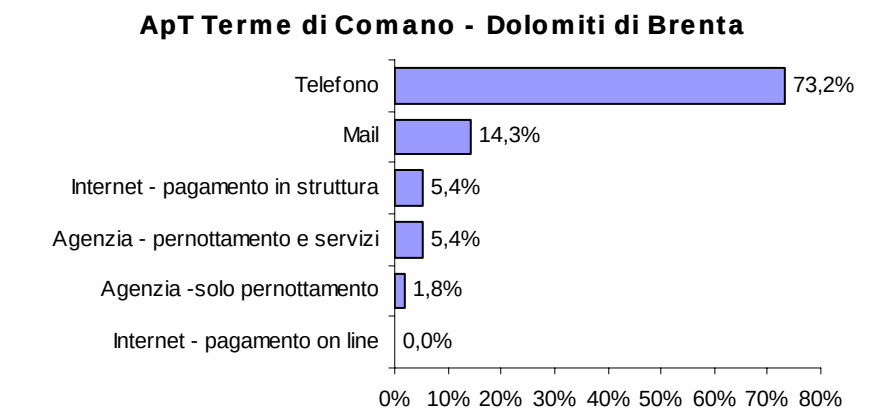
Grafico 73:. Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 74: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Il 60% degli interpellati si ferma dalle 8 alle 15 notti; si tratta di un intervallo lungo e molto gettonato, dunque, a sostegno della suddetta permanenza media; un altro 12% si ferma per una settimana, quasi l'11% per 15-21 notti.

Turisti fedeli che prenotano l'albergo al telefono…

Poco meno del 64% soggiorna in albergo-residence, coerentemente con la dimensione - anche - curativa dell'ambito, ma oltre il 18% è in appartamento turistico, alloggio tipico delle permanenze medio-lunghe.

La prenotazione della struttura è avvenuta per oltre il 73% dei casi tramite il telefono! Si tratta di un dato probabilmente unico nello scenario trentino, che molto narra delle caratteristiche delle dinamiche turistiche dell'ambito. Il 14% ha invece contattato direttamente la struttura via mail, percentuale alla quale per affinità va affiancato quel 5% di soggetti che ha prenotato sulla rete ma ha pagato presso la struttura. Il 7% si appoggia a vario titolo alle Agenzie di viaggio. E' una dimensione se così si può dire molto "fai da te", un pubblico che segue canali e modalità per lo più molto tradizionali.

Vecchie conoscenze

Del resto il 70% è ospite già conosciuto (per lo più in occasioni estive precedenti), che ripete quindi la scelta e si muove con maggiore facilità.

Non esistono tra gli intervistati ospiti insoddisfatti della località, e la maggioranza soddisfatta lo è addirittura molto (71%)! Un grandissimo risultato. Decisamente buona l'accessibilità, molto buono il livello della viabilità ed il traffico. Decisamente bene i parcheggi. Questa parte sembrerebbe essere davvero vicina ad una totale soddisfazione, o comunque ad aver davvero minimizzato i problemi. Ma a smentire questo con un tonfo nei giudizi c'è l'aspetto mezzi pubblici, davvero negativamente valutati.

Quesiti specifici

L'esistenza del Parco ha influenzato la decisione di vacanza, stando alle risposte degli intercettati, in modo parziale nel 36% dei casi, ed in modo decisivo per un altro 7% scarso. Non appare dunque una quota complessivamente molto forte, pur non trascurabile. Poco meno del 20% non era a conoscenza dell'esistenza del Parco ed un 38% circa non lo annovera tra gli elementi di attrattiva realmente decisivi nella scelta. La presenza dell'offerta termale evidentemente si fa sentire come scelta centrale, e non può essere altrimenti. Infatti il 61% dichiara di essere in loco per questo motivo, e per la precisione per un ciclo di cure termali.

La soddisfazione per la vacanza

Brilla la persona, ma anche la struttura

In merito alla ricettività, disponibilità e cordialità sono prossimi all'eccellenza, così come la struttura ricettiva. Un grande risultato che coniuga fattore umano e aspetti strutturali. Il rapporto qualità/prezzo, oltretutto, è promosso con convinzione inequivocabile. Il materiale informativo nelle strutture soddisfa quasi tutti in modo netto.

Servizi e shopping vedono disponibilità e cordialità quasi sempre presenti e per lo più giudicate molto positivamente. Qualità e varietà degli articoli venduti sono promosse nei tre quarti dei casi, metà dei quali in modo molto convinto. E' un aspetto non sempre facile, in questo caso i giudizi sono mediamente positivi ma qualche parzialmente deluso potrebbe diventare in futuro, con un maggiore impegno, soddisfatto. La disponibilità di prodotti dell'enogastronomia locale è tendenzialmente più che soddisfacente, mentre per l'artigianato questo aspetto è appena inferiore nel positivo livello. Il rapporto qualità/prezzo in merito soddisfa inequivocabilmente l'85% degli interpellati. Non è poco.

Nei ristoranti e nei bar cordialità e disponibilità sono a cogliere un giudizio quasi unanimemente positivo e spesso molto soddisfacente, un vero successo del fattore umano e della professionalità. Valori analoghi, a conferma, per la qualità del servizio. Il rapporto qualità/prezzo lascia parzialmente deluso soltanto il 10% degli ospiti, i restanti sono inequivocabilmente soddisfatti.

Eventi ed animazione, aspetto non certo sempre privo di “asperità” di giudizio, vede nell’ambito di Comano qualche insoddisfazione più per il numero che per la qualità di detti eventi. Un po’ come dire che sono quasi sempre apprezzati quando proposti, ma più di uno su cinque tra gli intervistati non li ritiene sufficientemente numerosi.

Sentieri che non deludono

I sentieri sono a soddisfare nettamente il 95% degli ospiti intervistati, quindi ben pochi sono i delusi, mentre qualche insoddisfazione in più c’è in merito alle dotazioni per altre attività, che comunque sono nella media ampiamente promossi. Successo inequivocabile il giudizio sugli istruttori sportivi da parte di quel sottoinsieme di rispondenti che ha avuto modo di apprezzarli. Il fattore umano difficilmente delude, in Trentino ed a Comano senza dubbio.

Noleggio ed acquisto di attrezzatura sportiva vedono poco più di un soggetto su dieci parzialmente insoddisfatto, quindi nella media la situazione è confortante, anche se, come sempre si dice in questi casi, si può fare anche meglio.

Ambulatorio medico e farmacia vedono quasi unanime l’apprezzamento, buona parte delle volte anche molto elevato.

Eccellente ApT

Gli uffici informazione delle ApT sono a registrare un giudizio inerente la disponibilità degli addetti semplicemente eccellente. Difficile fare meglio, secondo gli interpellati! Su analoghi livelli la competenza degli addetti, prossima all’ottimo. Gli orari di apertura vengono criticati da un ospite su venti, il resto è apprezzamento. Il materiale editoriale è promosso mediamente con voto alto. I servizi erogati giudicati per lo più ottimi, quando non semplicemente soddisfacenti.

Gran bella vacanza!

Il livello di soddisfazione per la vacanza è elevato, si pensi che per il 78% c’è addirittura molta soddisfazione.

Acque amiche

A costoro è stata richiesta una valutazione su diversi aspetti dell’offerta termale.

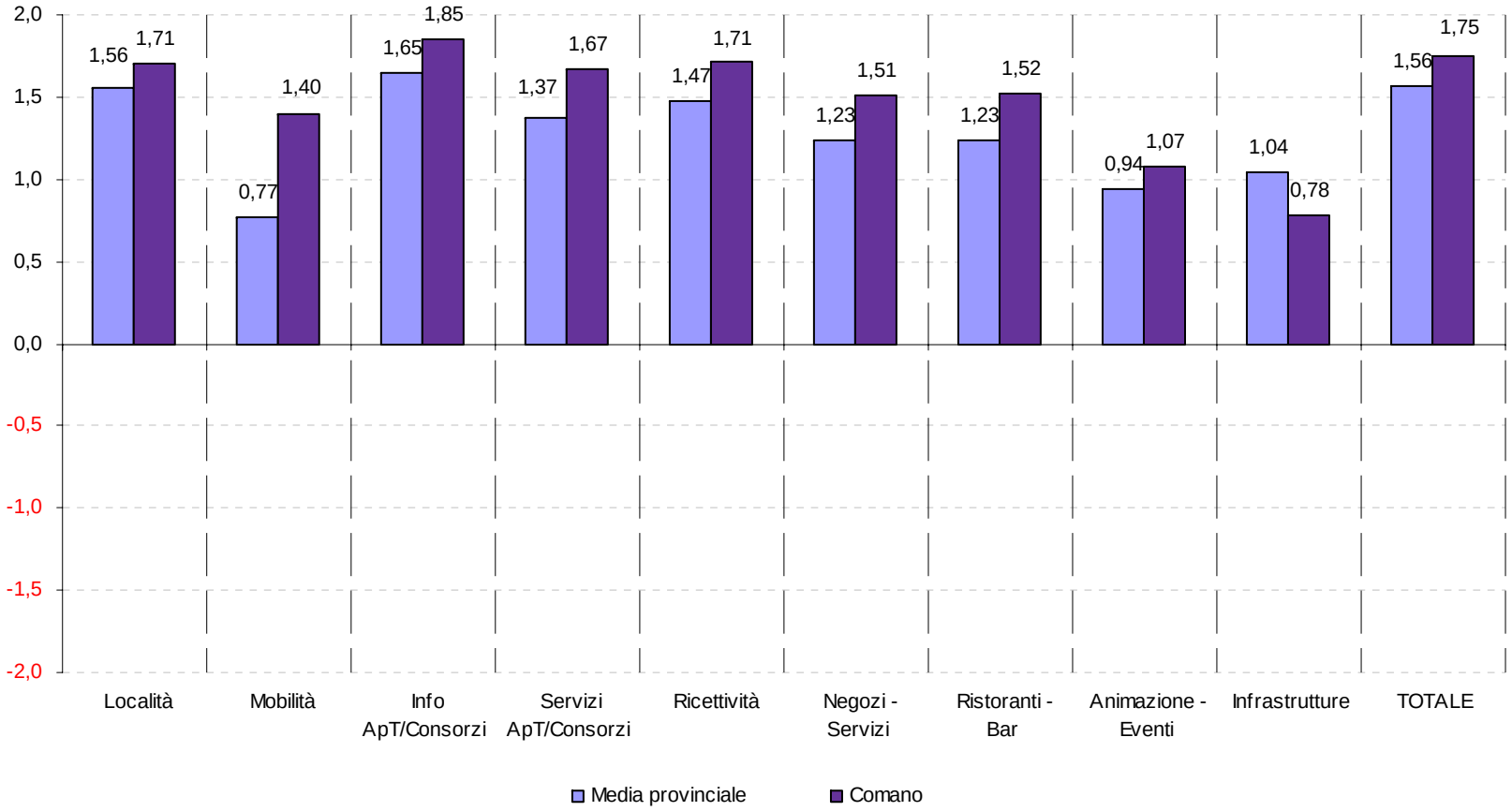
Chi ha usufruito dei servizi termali dichiara che la cordialità e la disponibilità del personale è soddisfacente. La competenza degli addetti, vede la quasi totalità dei rispondenti soddisfatti, limitando ad un dato assai basso la quota dei delusi, che però lo sono solo parzialmente.

La pulizia e la manutenzione degli ambienti soddisfa la quasi totalità dei rispondenti, in una situazione analoga alla precedente domanda.

Gli orari di apertura al pubblico soddisfano otto curisti su dieci, mentre i restanti si dichiarano soddisfatti. Un risultato quindi mediamente positivo ma meritevole di qualche attenzione.

L’integrazione tra la proposta termale e le iniziative sul territorio sono valutate positivamente da quattro intervistati su cinque, mentre un restante quinto è solo parzialmente soddisfatto.

Grafico 75: ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La qualità delle proposte benessere è valutata positivamente addirittura dal 93% dei rispondenti, mentre la quota rimanente è soltanto parzialmente delusa. Un risultato decisamente rassicurante.

La disponibilità di prodotti termali ripete lo stesso positivo giudizio.

Il delicato rapporto qualità/prezzo vede scendere un poco il giudizio di piena soddisfazione: oltre il 77% è comunque soddisfatto e gli insoddisfatti restanti lo sono per lo più solo in termini parziali.

Cure efficaci

L'efficacia delle cure viene promossa dal 93% e i rimanenti sono soltanto in parte parzialmente delusi da esse.

L'animazione per le famiglie interna alla struttura termale viene promossa dall'83% dei partecipanti al sondaggio, una quota rassicurante quindi, ed i restanti insoddisfatti lo sono in due casi su tre in modo purtroppo netto. C'è occasione, quindi, oltre che necessità, di migliorare, ma partendo da un risultato medio positivo.

Intrattenimento gradevole

L'animazione-intrattenimento nella località viene giudicata positivamente nell'89% dei casi, ed i delusi, oltre che essere pochi, lo sono per lo più in forma parziale.

Tabella 26: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,71
Mobilità	
Accessibilità	1,18
Traffico e viabilità	1,40
Disponibilità di parcheggi	1,48
Mezzi pubblici e Skibus	-0,20
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,71
Struttura ricettiva	1,71
Rapporto qualità/prezzo	1,54
Materiale informativo	1,53
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,51
Qualità e varietà articoli venduti	0,77
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,31
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,11
Rapporto qualità/prezzo	1,00
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,52
Qualità del servizio	1,42
Rapporto qualità/prezzo	1,19
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,87
Qualità degli eventi	1,07
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,34
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,78
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,42
Musei ed Ecomusei	1,21
Ambulatorio medico - farmacia	1,29
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,85
Competenza addetti	1,75
Orari apertura al pubblico	1,46
Materiale editoriale	1,55
Servizi erogati	1,67
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,75

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

13. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Prevalenza del mercato nazionale e tenuta della Lombardia

L'ambito, che conta nel periodo estivo 2011 (periodo giugno-settembre) circa 430 mila pernottamenti, è caratterizzato da una netta prevalenza di turisti italiani, con la regione Lombardia che da sola garantisce circa quattro pernottamenti italiani su dieci.

L'andamento dell'ultima stagione estiva, come verificatosi anche in altri ambiti turistici montani, è caratterizzato da un buon risultato sul fronte degli arrivi, che però si accompagna ad una contrazione delle presenze.

Il calo del numero di pernottamenti (poco meno del 2%) è limitato dal buon andamento delle presenze turistiche straniere, che però in termini assoluti non possono compensare la contrazione verificatasi sul mercato nazionale.

E non è la Lombardia che mostra delle difficoltà. Sono piuttosto altre regioni che garantiscono flussi importanti come Emilia-Romagna, Veneto e anche Lazio che fanno registrare cali consistenti di pernottamenti che poi si riflettono sul dato complessivo.

Anche in questo ambito il primo mercato straniero è rappresentato dalla Germania, che evidenzia incrementi significativi da una stagione all'altra di arrivi e presenze, pur potendo contare su un numero di turisti e di pernottamenti ancora tutto sommato limitati (basti dire che i pernottamenti sono inferiori a quelli della Toscana) e soprattutto con permanenze medie molto brevi, inferiori alle due notti.

Tabella 27: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	79,9	76.246	4,6	31,5	89,2	383.510	-3,8	5,6	5,0
Estero	20,1	19.210	9,7	20,1	10,8	46.394	19,4	18,5	2,4
TOTALE	100,0	95.456	5,6	29,0	100,0	429.904	-1,7	6,8	4,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	37,7	28.727	5,7	65,4	39,2	150.520	2,6	24,2	5,2
Emilia-Romagna	14,6	11.134	-1,0	37,3	14,4	55.245	-11,4	5,1	5,0
Veneto	13,1	10.019	12,8	49,8	11,5	44.108	-5,4	0,9	4,4
Lazio	6,1	4.614	-6,1	5,2	7,8	30.007	-11,9	-5,0	6,5
Toscana	6,1	4.661	8,9	10,6	6,2	23.748	1,5	-14,6	5,1
Marche	3,6	2.779	-1,8	63,9	3,8	14.701	-22,9	32,5	5,3

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	46,7	8.962	22,9	65,1	37,4	17.364	49,4	41,3	1,9
Paesi Bassi	7,9	1.518	-1,9	18,1	13,7	6.366	6,7	128,5	4,2
Francia	7,1	1.364	2,6	-41,3	5,9	2.748	-1,0	-48,5	2,0
Regno Unito	3,5	672	-20,3	-33,4	4,7	2.188	-13,2	-12,1	3,3
Repubblica Ceca	4,2	809	40,5	61,5	4,0	1.844	61,3	0,0	2,3
Svizzera	3,2	612	-23,1	5,7	3,6	1.650	-6,1	61,8	2,7
Austria	5,0	967	25,7	-2,9	3,1	1.430	37,0	-2,3	1,5
Belgio	2,2	417	5,0	5,6	2,8	1.314	5,8	23,3	3,2

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 28

Soltanto 28 le schede raccolte dall'ApT di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Un numero esiguo, con il quale poco si potrà dire. Soltanto due su 28 risultano raccolte tra gli stranieri, quindi nulla si potrà dire su questo pubblico.

Sei intervistati su dieci risultano residenti in Lombardia, mentre i dati ufficiali del movimento certificato parlano di un numero di arrivi lombardi estivi nell'ambito certo notevole ma inferiore: si tratta del 38%. Si sovrastima un poco anche il secondo mercato, l'Emilia-Romagna.

Quasi la metà è arrivato in famiglia, il 38% in coppia.

Con gli affetti

L'età media è di 49 anni, ed il 38% è in età compresa tra i 36 ed i 45 anni, mentre un quarto ha oltre 65 anni, presentando una distribuzione che è poco rappresentativa rispetta alla realtà, che certamente vede un maggior numero di soggetti di età compresa tra i 46 ed i 65 anni, pur nella consapevolezza che, soprattutto nell'area di Pinzolo e della bassa valle, in estate il numero dei "senior" è notevole.

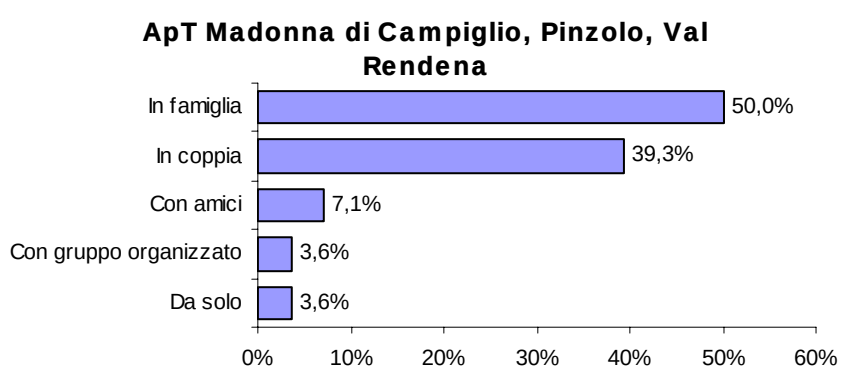
Natura per pigri ed attivi

Sulle motivazioni di vacanza sono possibili due risposte. Oltre un terzo dei partecipanti è alla ricerca di riposo e relax, mentre poco meno di un quarto desidera invece una vacanza attiva; solo poco più di uno su dieci cerca opportunità di carattere naturalistico.

Il 57% è arrivato grazie alla conoscenza personale, il 29% attraverso parenti ed amici; il 25% attraverso Internet. Si tratta, per così dire, di uno scenario piuttosto tradizionale, in termini di modalità informativa.

In merito alla permanenza media non si può dire molto, dal momento che il 60% dei partecipanti all'indagine prevedono di fermarsi come minimo 15 giorni, e molti di loro vanno oltre le tre settimane, lasciando comprendere come anche sotto questo aspetto il pubblico intercettato non sia rappresentativo.

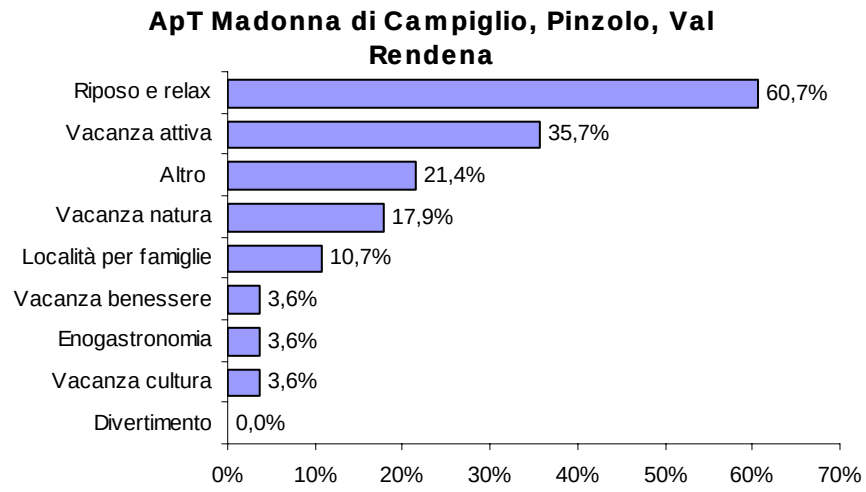
Grafico 76: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

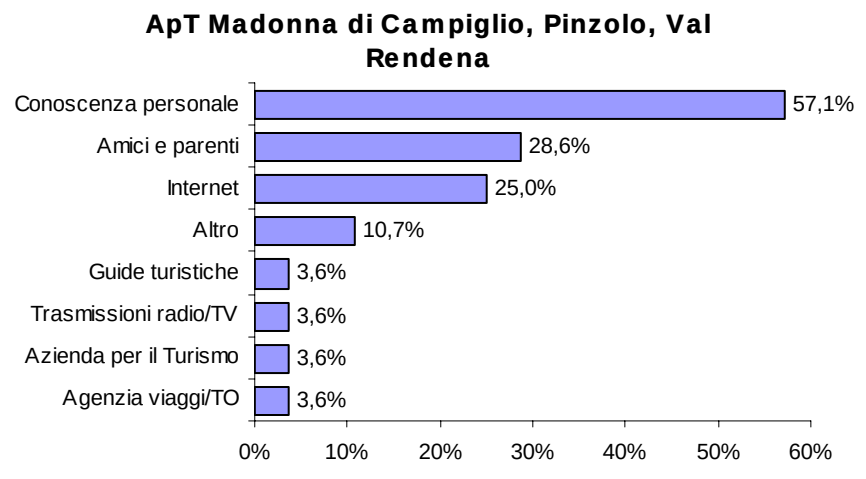
Grafico 77: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 78: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Molti gli appartamenti e le seconde case

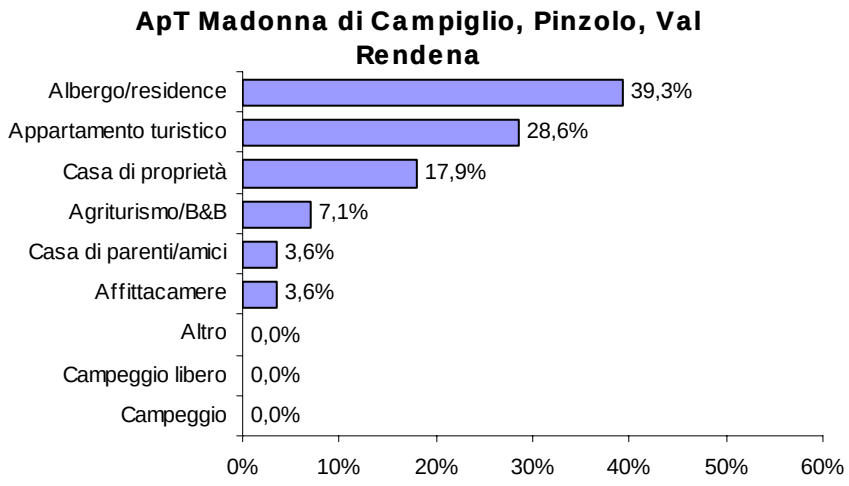
Quattro turisti su dieci alloggiano in albergo, tre su dieci alloggiano invece in una appartamento turistico; meno di due su dieci è invece in casa di proprietà, strutture presenti con una certa abbondanza nell'ambito rendenese.

Sei su dieci hanno contattato la struttura d'alloggio direttamente al telefono, poco più di un quarto lo ha fatto invece via mail.

Nove intervistati su dieci sono già stati in vacanza in Trentino, una quota a dir poco elevata! La fedeltà al Trentino è forte, ma anche in questo caso il gruppo di persone interpellate, oltre che ridotto è comprensibilmente fuori media.

La conoscenza precedente è quasi sempre da collegarsi ad un soggiorno estivo, il più delle volte nella stessa località.

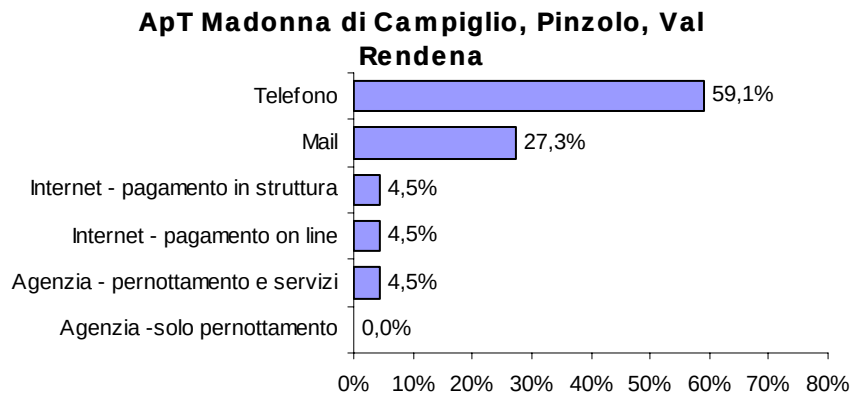
Grafico 79: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 80: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Quesiti specifici

In vacanza "anche" per il Parco

Due dei (pochi) rispondenti su cinque dichiara che sarebbe giunto nell'ambito anche se non ci fosse stato una parte del territorio a Parco. Si tratta di una quota non certo indifferente. Un altro 36% dà più importanza alla presenza del Parco Naturale Adamello Brenta nella dinamica di scelta, ma lo inserisce in una rosa di caratteristiche necessarie, ma più ampia; si sceglie "anche" per il Parco, dunque. Meno di un quinto dichiara invece di avere scelto l'ambito principalmente per il Parco, che risulta così una presenza decisiva. E' una quota solo apparentemente non alta, ma in realtà si tratta di un'utenza davvero attenta e quindi molto orientata all'aspetto della tutela naturale. Il 7% non era a conoscenza dell'esistenza del Parco.

Si può concludere che nell'area l'esistenza della vasta area tutelata gioca un ruolo certo spesso non decisivo ma quasi sempre davvero molto importante nel meccanismo di scelta della destinazione degli intervistati.

La notorietà di cui gode il nome di Madonna di Campiglio ha influito, nella scelta della località di vacanza, stando alle risposte intercettate, piuttosto poco. Si sa, però, che il meccanismo in questi casi tende sempre a sottostimare la reale potenza deduttiva del nome prestigioso. Stando alle risposte solo un terzo ammette di essere stato influenzato, in termini però solo parziali. Meno del 6% dichiara di essere stato fortemente influenzato, mentre tutti gli altri rispondono negativamente.

Apprezzata l'attenzione alle famiglie nell'area di Pinzolo

La presenza di attività e servizi dedicati alle famiglie nell'area di Pinzolo ha inciso, stando alle poche risposte raccolte, in modo deciso o almeno parziale per poco più del 44%, mentre le altre risposte negano questa ipotesi. Tenuto conto della quota di famiglie presenti tra gli intervistati, si può affermare che quasi tutti questi nuclei familiari sono interessati ad un'offerta specifica.

La presenza dell'Inter in ritiro a Pinzolo, stando alle poche schede raccolte, non ha inciso sulla scelta della località in quattro casi su cinque. Soltanto il 12% dei rispondenti dichiara di essere stato influenzato in termini decisivi, i rimanenti (un ulteriore 8%) invece sarebbero stati condizionati almeno in parte. Non è possibile sapere se questo dato sarebbe replicabile con un numero di intervistati superiore e statisticamente più significativo. Se così fosse si tratterebbe di una quota non indifferente di turisti presenti grazie a questo ritiro calcistico.

La nuova skiarea Campiglio-Pinzolo-Val di Sole, che sarà in funzione nell'inverno 2011/12 è, nel corso dell'estate 2011, conosciuta da oltre sette intervistati su dieci, una quota decisamente interessante.

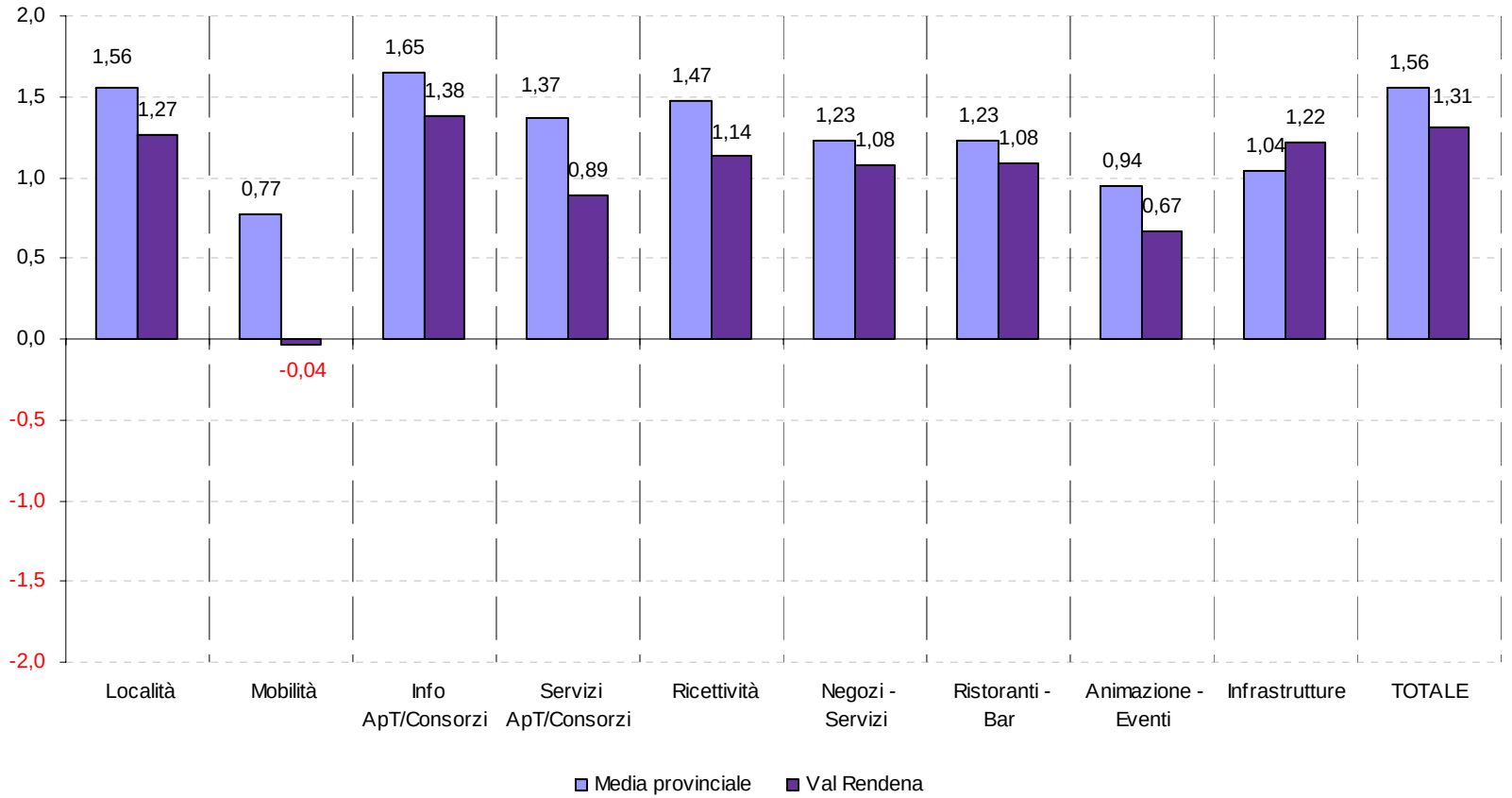
La soddisfazione per la vacanza

Diffusa soddisfazione

La soddisfazione per la località di soggiorno è di quasi tutti gli ospiti e chi ha riserve al riguardo le ha in termini di insoddisfazione parziale. L'accessibilità soddisfa la maggioranza netta degli ospiti, mentre non mancano problemi e conseguenti evidenti insoddisfazioni (la metà!) per traffico e viabilità. Soltanto la metà, coerentemente, è soddisfatta dei parcheggi. Stesso giudizio spaccato e quindi insoddisfacente per i mezzi pubblici.

In merito all'alloggio, invece, disponibilità e cordialità sono riconosciute come mediamente molto elevate, con la "solita" bella figura delle persone che dentro le strutture ci lavorano e rappresentano buona parte dell'accoglienza effettiva. La struttura ricettiva in sé soddisfa quasi nove turisti su dieci, e tra di loro la maggior parte soddisfatta lo è molto. Qualche spazio al miglioramento c'è quasi sempre, naturalmente, ma la media dei giudizi è nettamente positiva.

Grafico 81: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 28: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo Val Rendena. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,27
Mobilità	
Accessibilità	0,80
Traffico e viabilità	-0,04
Disponibilità di parcheggi	-0,10
Mezzi pubblici e Skibus	-0,15
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,14
Struttura ricettiva	1,19
Rapporto qualità/prezzo	0,58
Materiale informativo	1,57
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,08
Qualità e varietà articoli venduti	0,96
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,77
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,64
Rapporto qualità/prezzo	0,25
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,08
Qualità del servizio	0,96
Rapporto qualità/prezzo	0,46
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,79
Qualità degli eventi	0,67
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,13
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,22
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	0,62
Musei ed Ecomusei	0,36
Ambulatorio medico - farmacia	0,80
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,38
Competenza addetti	1,12
Orari apertura al pubblico	1,08
Materiale editoriale	1,38
Servizi erogati	0,89
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,31

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Anche il prezzo spesso soddisfa…

Il rapporto qualità/prezzo soddisfa sette su dieci e considerando sia il tema che l'area in questione, spesso alta nei prezzi, oltre che nel livello del suo ambiente

naturale e dell'impiantistica a fune, si può considerare più che discreto il risultato. E poi non risultano dei totalmente insoddisfatti, ma soltanto tre su dieci si dichiarano parzialmente delusi da questo aspetto. Si può far di meglio, insomma, ma la situazione non è certo compromessa. Il materiale informativo disponibile presso gli alloggi soddisfa la quasi totalità e pure molto.

I servizi e la possibilità di fare shopping, in generale, sono in termini di cordialità e disponibilità del personale apprezzati, ed anche la qualità e varietà di articoli venduti in quest'ambito appare su livelli decisamente soddisfacenti. Successo frequente per l'enogastronomia, che è promossa da oltre otto intervistati su dieci; qualche punto in meno, come quasi sempre accade, per i prodotti dell'artigianato, comunque mediamente promossi senza dubbio. Meno dei due terzi, invece, pensano che il rapporto qualità/prezzo in merito sia adeguato.

L'uomo, le strutture, i prezzi

Nei ristoranti e nei bar la cordialità-disponibilità è apprezzata dal 92% degli interpellati e, pur auspicando sempre miglioramenti in tema, si può affermare che in la soddisfazione media è ben diffusa, anche se il più delle volte non "eccezionale" ma "normale" nel giudizio. La qualità del servizio raccoglie risultati pressoché sovrapposti. Il rapporto qualità/prezzo convince invece soltanto i due terzi, quindi è promosso ma con poco più della sufficienza.

Eventi ed animazione: il numero degli eventi organizzati soddisfa quattro rispondenti su cinque, la loro qualità tre su quattro.

La dotazione dei sentieri in generale soddisfa oltre nove su dieci, quindi la situazione è più che confortante, e poco meno è apprezzata la dotazione per altre attività sportive. Purtroppo non si può dire la stessa cosa per gli istruttori sportivi (qui da intendersi soprattutto come accompagnatori e guide), che deludono i pochi rispondenti a questo quesito. La risposta è quindi da valutare con estrema prudenza, anche tenendo conto che, lo insegna l'esperienza in merito, gli istruttori operanti in Trentino raggiungono quasi sempre punteggi di gradimento elevato.

I negozi per noleggio e/o acquisto di attrezzatura sportiva non soddisfano in modo brillante i pochissimi rispondenti (14) al quesito, pur raggiungendo la sufficienza, ed anche qui è opportuna prudenza nella valutazione.

Belle soddisfazioni!

Uffici informazione dell'ApT: ottima la disponibilità del personale, per la grandissima parte degli ospiti, come pure la competenza. Gli orari di apertura lasciano alcuni parzialmente insoddisfatti. Il materiale soddisfa chiaramente quasi tutti. I servizi erogati trovano invece due intervistati su dieci parzialmente insoddisfatti. Complessivamente la soddisfazione per la vacanza, a parte un solo intervistato, vale per tutti i turisti, ma si tratta di numeri complessivi bassi, come si è detto in premessa.

14. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

La Val di Sole, dopo il Garda e la Val di Fassa rappresenta l'ambito turistico del Trentino più importante quanto a numero di arrivi (poco meno di 130 mila) e presenze (più di 730 mila) nelle strutture ricettive certificate (quindi al netto di seconde case e alloggi privati) per la stagione estiva 2011, dal mese di giugno a settembre.

Prevale l'Italia

Al pari degli altri importanti ambiti turistici montani del Trentino anche in Val di Sole la prevalenza del mercato nazionale è netta, potendo contare su quasi nove pernottamenti su dieci.

L'andamento della stagione estiva 2011 rispetto alla precedente stagione estiva 2010 è positivo se si guardano i numeri di arrivi e presenze, cresciuti sia per la componente italiana che per la minoritaria componente straniera. Contrariamente a quanto registrato in altri ambiti, gli incrementi fatti qui registrare dal mercato nazionale sono di gran lunga più elevati di quelli stranieri e possono essere quantificati in più di 30 mila pernottamenti aggiuntativi.

Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto, regioni di maggiore prossimità garantiscono poco più della metà dei pernottamenti, una quota molto significativa ma relativamente più bassa di quanto riscontrato in altri ambiti montani, come ad esempio nella vicina Rendena e Campiglio; questo è indice che la Val di Sole presenta un bacino nazionale più esteso riguardo ai flussi di provenienza, con un importante ruolo giocato dalle regioni dell'Italia centrale come Lazio, Toscana, Marche.

L'andamento dei singoli mercati regionali, nel complesso più che positivo, non si presenta però omogeneo. La Lombardia, principale mercato regionale, lascia per strada qualche pernottamento rispetto al 2010, pur aumentando in modo significativo gli arrivi, come pure avviene per la Toscana, che perde anche in termini di arrivi.

Bene la Germania

Sui mercati esteri la Germania è il primo mercato con quasi la metà del totale pernottamenti, ed evidenzia una buona tenuta che rafforza ulteriormente la posizione di una domanda cresciuta costantemente nell'ultimo decennio. Non altrettanto si può affermare per altri mercati relativamente importanti per la Val di Sole come Olanda e Belgio.

Tabella 29: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	82,3	104.965	10,9	21,9	87,3	639.422	5,3	4,0	6,1
Estero	17,7	22.605	5,2	83,2	12,7	92.604	0,0	69,6	4,1
TOTALE	100,0	127.570	9,8	29,6	100,0	732.026	4,6	9,3	5,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	24,4	25.655	6,0	64,9	22,6	144.453	-3,3	25,7	5,6
Emilia-Romagna	16,5	17.300	12,5	19,6	16,3	104.248	8,8	-4,4	6,0
Veneto	14,1	14.756	16,1	33,5	14,0	89.580	14,3	7,8	6,1
Lazio	11,5	12.105	18,9	38,9	13,7	87.675	8,8	35,6	7,2
Toscana	6,9	7.265	-6,2	13,6	7,2	46.351	-4,5	4,9	6,4
Marche	4,4	4.613	12,5	15,2	4,5	28.537	4,7	0,9	6,2

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	53,8	12.154	9,7	91,1	43,7	40.433	2,9	63,6	3,3
Paesi bassi	13,0	2.937	-6,3	55,2	22,1	20.458	-5,9	74,3	7,0
Belgio	4,6	1.031	-16,9	255,5	6,8	6.257	-25,0	222,0	6,1
Austria	5,9	1.337	8,0	171,2	3,8	3.526	-0,9	150,2	2,6
Altri Paesi europei	0,8	181	101,1	191,9	2,9	2.721	737,2	1.131,2	15,0
Svizzera	3,9	887	21,0	189,9	2,5	2.327	15,0	164,4	2,6
Francia	2,1	475	1,3	13,9	2,5	2.313	26,9	18,5	4,9
Repubblica Ceca	2,5	572	-5,9	-17,8	2,3	2.117	-22,1	2,6	3,7

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 182

La Val di Sole si caratterizza nel periodo estivo per un peso preponderante del mercato nazionale. Le schede raccolte presso gli uffici di informazione turistica della Valle enfatizzano ulteriormente la dipendenza da questo mercato, sottostimando la componente dei mercati stranieri. Infatti, il 95% degli intervistati sono italiani, provenienti in maggioranza, nell'ordine, da Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Lazio, Toscana, Marche, che è esattamente la graduatoria dei flussi provenienti dai diversi mercati regionali riferiti ad arrivi e presenze come registrati dal movimento certificato.

Turisti italiani e pochi giovani

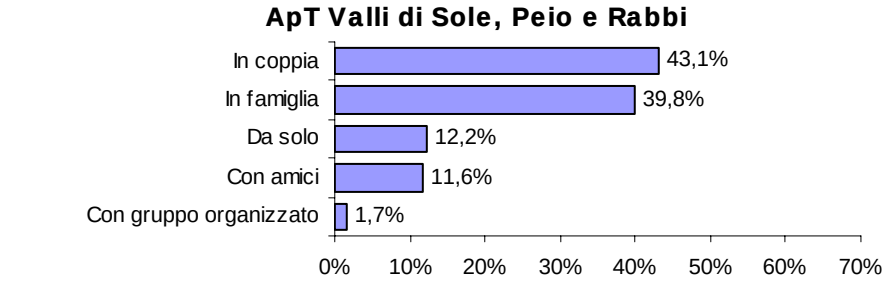
L'età media delle persone che si sono recate negli *Infopoint* della Val di Sole per richiedere informazioni o per raccogliere materiale promozionale si attesta sui 52 anni, un valore più elevato del dato medio provinciale. L'indice di vecchiaia, inteso come rapporto tra over 56enni e under 35enni con più di 16 anni, è largamente superiore all'unità. Basti dire che tra gli intervistati a fronte di un 13% di giovani con meno di 35 anni il 18% figura con più di 65 anni e il 22% è compreso nella fascia d'età 56-65 anni.

Molti di questi turisti senior fanno una vacanza in coppia, così come riscontrato nelle classi più giovani, dove peraltro sono anche presenti gruppi di amici, mentre nella classe centrale d'età prevalgono i nuclei familiari con figli. Questa è la ragione per cui nell'insieme dei rispondenti il 40% figura in vacanza in coppia e le famiglie con figli ammontano al 37% del totale.

Il dato anagrafico di questi rispondenti spiega anche buona parte delle motivazioni di vacanza indicate (possibili due risposte). Al primo posto troviamo una dimensione di vacanza fatta di riposo e relax, che è indicata da sei intervistati su dieci. Le opportunità di vacanza attiva riguardano circa un terzo degli intervistati. Circa un quarto indica anche una vacanza all'insegna delle opportunità di carattere naturalistico e questa risposta trova una buona sovrapposizione con la motivazione di una vacanza riposante.

Riposo e relax e vacanza natura

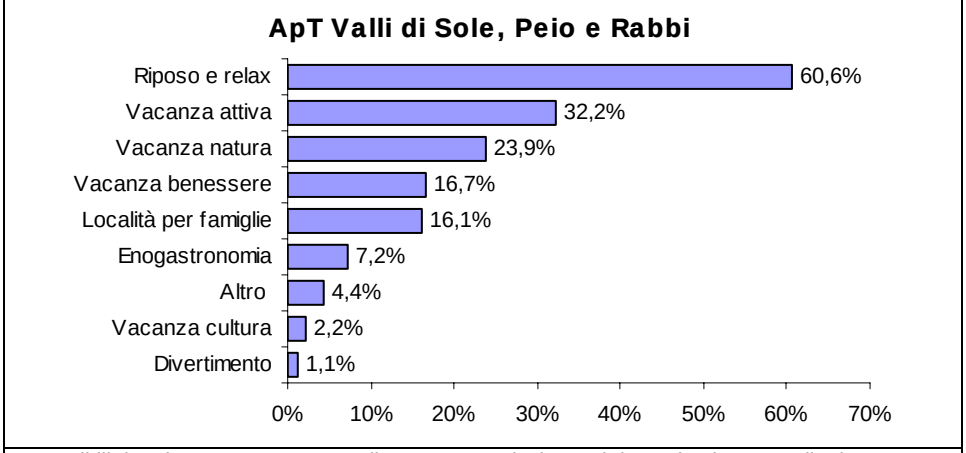
Grafico 82: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

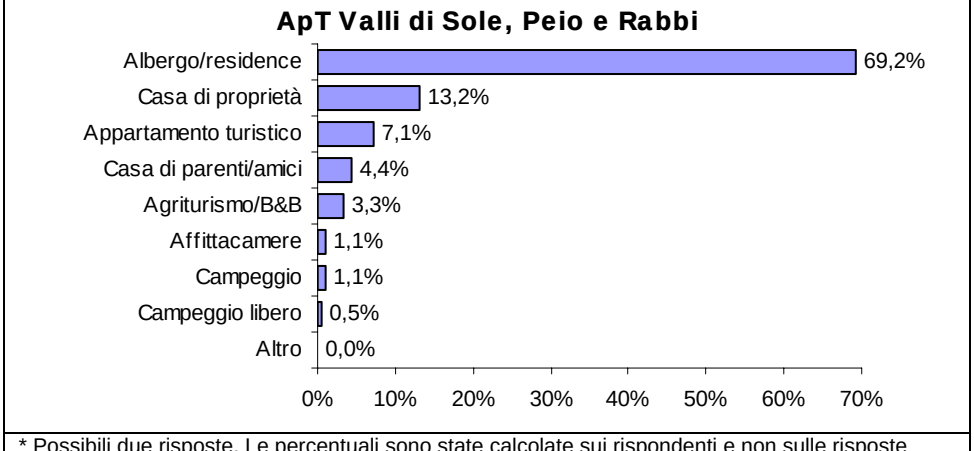
Grafico 83: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 84: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



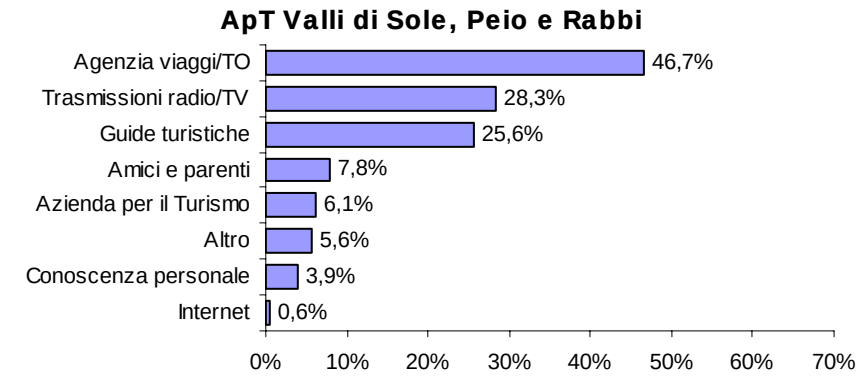
* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Parte delle famiglie presenti indicano a loro volta una vacanza più a misura di famiglia, con una percentuale sostanzialmente analoga a chi indica una vacanza all'insegna del benessere e del termalismo (17%). Quasi assente una motivazione legata ad un'offerta culturale e limitato l'interesse per l'enogastronomia. La durata del soggiorno previsto in Val di Sole è significativa (circa 13 notti), notevolmente superiore a quanto registrato dal movimento certificato che esclude seconde case e alloggi privati. Accanto ad un gruppo consistente di rispondenti, pari a più di un quarto del totale, che prevede di fermarsi sette notti, la classica settimana "verde", un 30% di intervistati indica un intervallo temporale superiore, compreso tra le otto e le 14 notti. Non mancano anche coloro che in Val di Sole pensano di fermarsi tutto il periodo estivo, grazie alla casa di proprietà.

È vero che le strutture maggiormente gettonate sono quelle alberghiere, scelte addirittura da sette intervistati su dieci, ma la permanenza in case di proprietà

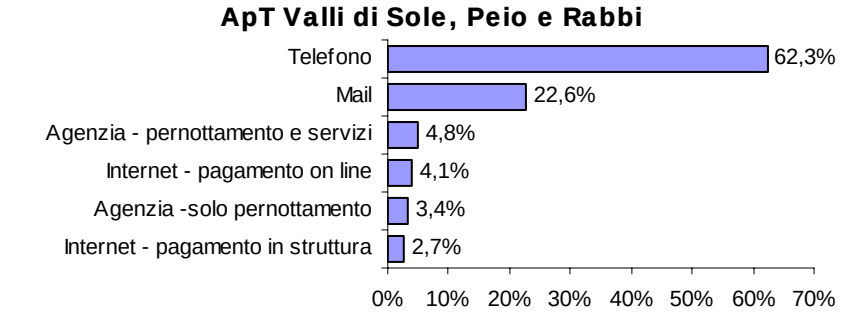
Grafico 85: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 86: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

riguarda ben il 13% degli intervistati, cui si aggiunge una quota più contenuta e pari al 7% che indica gli appartamenti privati; anche in questo caso sono numerosi i casi di permanenze medio lunghe.

Alta fedeltà

L'ambito della Valle di Sole, come la vicina Val Rendena, si caratterizza per intercettare in maniera maggiore rispetto alla media provinciale ospiti fedeli all'offerta trentina. Circa otto rispondenti su dieci dichiarano di avere già trascorso delle vacanze in Trentino negli anni precedenti. I cosiddetti *newcomer*, giunti in Trentino per la prima volta rappresentano solamente il 19% del totale. Non si tratta però solamente di una fedeltà al Trentino. Si tratta piuttosto di una fedeltà alla Val di Sole e in molti casi presumibilmente alla stessa struttura ricettiva. Tra i turisti fedeli al Trentino infatti il 37% afferma di aver trascorso le sue vacanze negli anni precedenti "in questa stessa località" durante l'estate, e un ulteriore quota del 17% di averlo fatto anche (o solamente) nella stagione invernale.

Questa marcata fedeltà alla località, prima ancora che alla destinazione intesa come Valle di Sole nel suo insieme, o al Trentino, spiega perché il reperimento delle informazioni sulla località si basi essenzialmente su una conoscenza personale pregressa (questo particolare "canale" informativo è indicato dal 47%

dei rispondenti) e il contatto con la struttura ricettiva sia avvenuto direttamente per telefono nel 62% dei casi. Il canale Internet per acquisire informazioni pesa relativamente meno (indicato dal 28% degli intervistati) e soprattutto pesa poco la prenotazione on line con o senza contestuale pagamento con carta di credito.

Importanza dei Parchi Naturali

Quesiti specifici

I Parchi (Naturale Adamello Brenta e Nazionale dello Stelvio) hanno così influenzato le decisioni di vacanza: solo il 2% ha scelto la località esclusivamente per i Parchi, un altro 8% lo ha fatto principalmente per la sua presenza, mentre un ben più ampio 47% ritiene i Parchi un elemento gradito ma non sufficiente, da solo, ad innescare la scelta della vacanza; un altro 40% sarebbe giunto in ogni caso; soltanto un 4% non era a conoscenza della stessa esistenza dei Parchi. Anche in questo caso si nota come la presenza dei Parchi sia importante ma anche come l'area in buona parte "si venda indipendentemente" dalla presenza della superficie tutelata.

Dal 2006 è attivo il progetto Treno+Bici. Il 22% degli intervistati si è avvalso di tale servizio, il 78% invece risponde di no. La conoscenza di tale servizio è stata raggiunta attraverso l'attività dell'ufficio informazioni ApT/Consorzio (60%), per un 16% attraverso la struttura ricettiva ospitante, un 12% tramite Internet; la quota residua si suddivide tra guide-riviste ed amici e parenti, infine negozi-noleggi bici ed altro.

Tra gli utilizzatori del Treno+Bici la valutazione in merito a tale servizio si presenta così: trasporto bici molto soddisfacente per il 54%, "solo" soddisfacente invece è il giudizio per il 46%; il noleggio bici vede il 64% di valutazioni soddisfatte, il 29% di molto soddisfatti ed un 6% di delusi, metà parzialmente e metà totalmente.

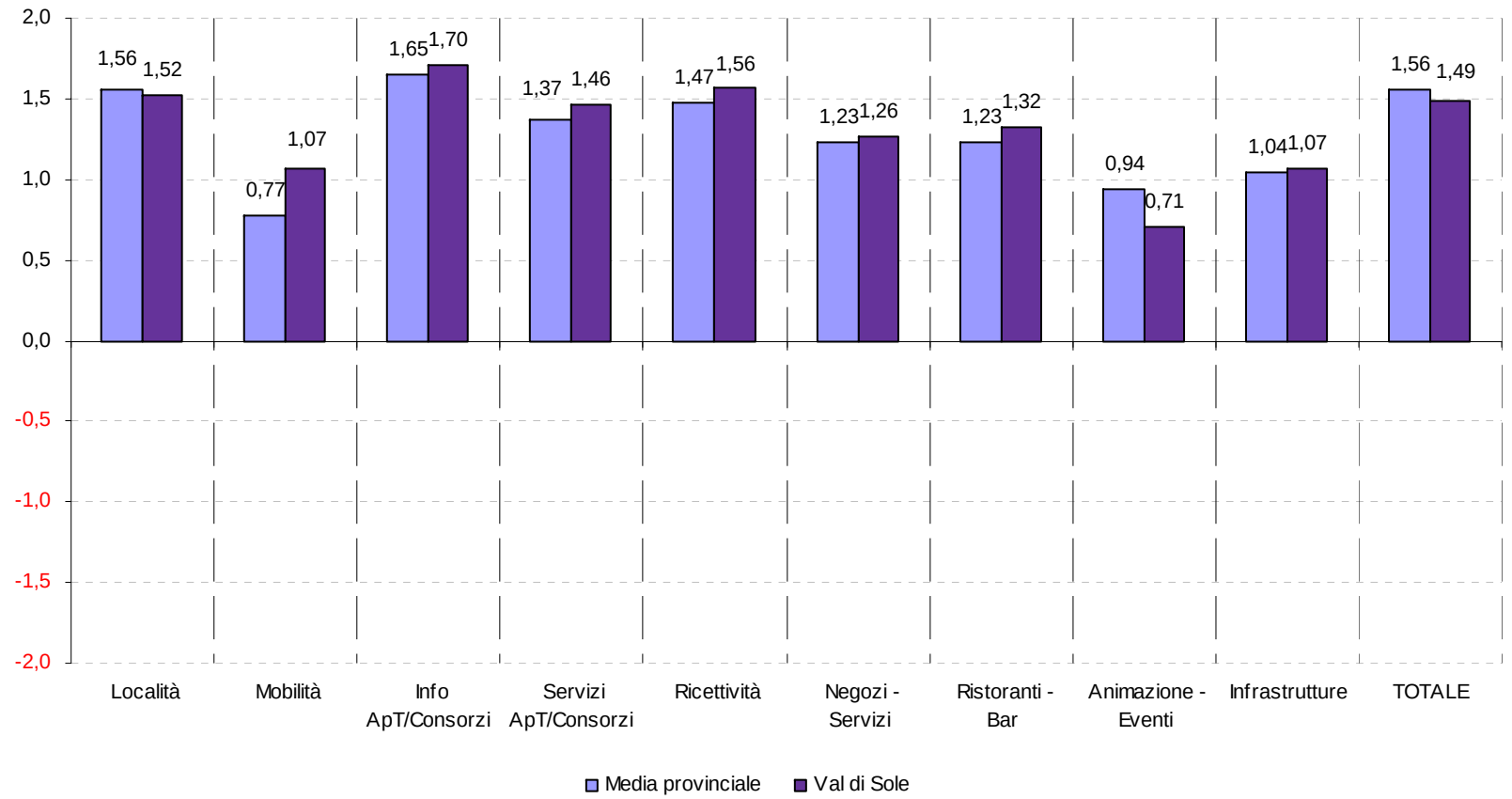
La soddisfazione per la vacanza

Gli intervistati erano richiesti di esprimere anche una serie di valutazioni su diversi aspetti della vacanza raggruppati in alcune macroaree (ricettività, servizi del territorio, uffici di informazione turistica, ristoranti e pubblici esercizi, esercizi commerciali). Queste valutazioni sono state rese con un punteggio compreso tra +2 (molto soddisfatto) e -2 (per nulla soddisfatto) con due valori intermedi pari a 1 (soddisfatto) e -1 (poco soddisfatto).

Soddisfazione per la ricettività e il fattore umano

Il punteggio medio riferito alle macroaree indica una soddisfazione elevata per gli uffici di informazione turistica (qui qualcuno però gradirebbe un orario di apertura più ampio); per la ricettività (compreso il delicato rapporto qualità/prezzo); per la località (con alcune critiche rappresentate dal tema traffico e mobilità, in particolare una relativa carenza di parcheggi e un'insufficiente presenza di mezzi pubblici a servizio della mobilità).

Grafico 87: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 30: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,52
Mobilità	
Accessibilità	1,19
Traffico e viabilità	1,07
Disponibilità di parcheggi	0,93
Mezzi pubblici e Skibus	0,34
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,56
Struttura ricettiva	1,54
Rapporto qualità/prezzo	1,14
Materiale informativo	1,44
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,26
Qualità e varietà articoli venduti	0,51
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,02
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,72
Rapporto qualità/prezzo	0,42
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,32
Qualità del servizio	1,06
Rapporto qualità/prezzo	0,78
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,75
Qualità degli eventi	0,71
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,35
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,07
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,30
Musei ed Ecomusei	0,98
Ambulatorio medico - farmacia	0,77
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,70
Competenza addetti	1,55
Orari apertura al pubblico	1,26
Materiale editoriale	1,47
Servizi erogati	1,46
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,49

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

Ugualmente positive le valutazioni per le altre macroaree, ma con punteggi non così elevati.

Per gli esercizi commerciali si lamenta una non adeguata qualità e varietà degli articoli venduti, oltre che un non sempre favorevole rapporto qualità/prezzo. Per ristorazione e pubblici esercizi anche qui è presente qualche critica sul rapporto qualità/prezzo.

In merito a servizi e infrastrutture, bene la sentieristica e gli impianti di risalita; qualche annotazione non pienamente positiva per animazione ed eventi, sia in quantità che in qualità.

Per tutte le macroaree analizzate il punteggio maggiore è sempre evidenziato dal personale, sia che si tratti degli uffici di informazione turistica, premiati per cortesia, disponibilità e competenza degli addetti; sia che si tratti del personale della ricettività e degli esercizi commerciali o della ristorazione, o ancora gli istruttori delle attività sportive.

15. ApT Val di Non. Movimento turistico, profilo dell'ospite e sua soddisfazione

L'ambito turistico della Valle di Non con i suoi poco più di 230 mila pernottamenti registrati nella stagione estiva 2011 nelle strutture ricettive certificate (senza seconde case e alloggi privati) può essere considerato un ambito medio piccolo.

La domanda italiana è preponderante e più nelle presenze (più di otto pernottamenti su dieci) che negli arrivi.

L'andamento della stagione estiva 2011 confrontato con la stagione estiva 2010 mostra maggiori difficoltà sul mercato nazionale, dove peraltro il numero di arrivi è aumentato, rispetto al mercato estero, che fa registrare incrementi a due cifre sia negli arrivi che nei pernottamenti. Il dato è tanto più significativo perché nell'ultimo decennio i mercati esteri avevano perso progressivamente d'importanza.

Crescita dei mercati esteri trainati dalla Germania

Questa buona performance è interamente, o quasi, imputabile alla Germania, capace di incrementare arrivi e presenze di oltre il 30% da un anno all'altro (in termini assoluti sono quasi 10 mila pernottamenti aggiuntivi che per un ambito come la Val di Non sono oltremodo significativi).

La lettura e gli andamenti dei flussi provenienti dai singoli mercati regionali italiani non si prestano ad una facile lettura. Il principale mercato regionale anche qui è rappresentato dalla Lombardia, che vede flettere di oltre il 10% i propri pernottamenti, pur in presenza di un buon incremento del numero di arrivi. Molto meglio altre due regioni di maggiore prossimità come Veneto ed Emilia-Romagna, che assieme alla Lombardia garantiscono oltre il 60% del totale pernottamenti.

Tra le altre regioni non di prossimità, ma presenti con numeri discreti in Valle di Non, come Lazio o Liguria, si registra anche in questo caso una perdita non irrisoria di pernottamenti.

Tabella 31: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	72,7	38.382	5,5	44,5	80,5	186.568	-7,1	-6,9	4,9
Estero	27,3	14.417	30,2	13,0	19,5	45.108	18,8	-17,2	3,1
TOTALE	100,0	52.799	11,3	34,3	100,0	231.676	-2,9	-64,3	4,4
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	32,0	12.298	7,3	73,0	29,9	55.823	-10,3	6,0	4,5
Veneto	20,6	7.892	12,3	85,3	19,7	36.667	7,6	32,1	4,6
Emilia-Romagna	13,1	5.026	6,2	37,9	13,5	25.229	1,9	-0,4	5,0
Lazio	5,4	2.071	-6,2	10,8	7,0	13.110	-21,8	-24,1	6,3
Trentino	4,2	1.611	-18,4	42,1	4,6	8.668	-12,1	-6,6	5,4
Liguria	2,7	1.044	-11,8	-43,1	4,1	7.692	-9,1	-68,9	7,4

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	62,4	8.999	35,4	34,0	61,2	27.586	35,5	12,4	3,1
Paesi Bassi	6,5	932	8,6	-23,3	9,0	4.045	-16,6	-40,4	4,3
Regno Unito	2,9	412	-17,9	-73,0	5,0	2.269	-19,5	-77,4	5,5
Svizzera	4,4	630	-8,4	85,3	4,2	1.891	-8,0	113,2	3,0
Austria	6,2	893	146,7	-29,2	4,1	1.833	179,8	-61,6	2,1
Francia	2,4	339	35,1	41,8	2,3	1.041	24,8	96,0	3,1
Altri Paesi extraeuropei	0,3	38	72,7	-44,1	1,8	804	538,1	-35,9	21,2
Belgio	1,3	181	0,0	6,5	1,3	604	-27,0	-42,7	3,3

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Il profilo dell'ospite

Schede valide 82

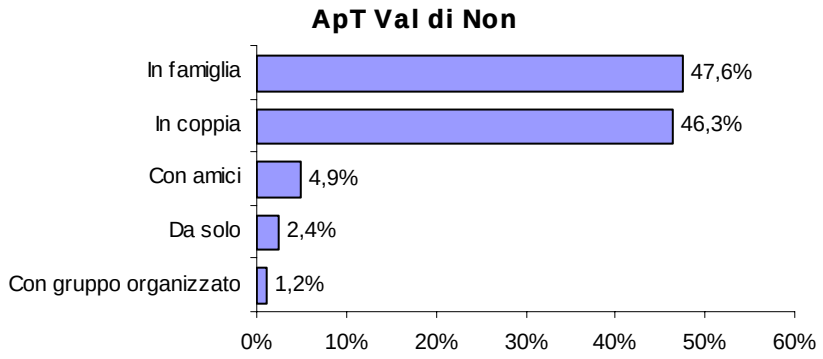
Turista italiano con famiglia per una vacanza riposante

Il turista presente in Val di Non durante il periodo estivo, delineato dalla lettura delle schede raccolte presso gli uffici di informazione turistica, è prevalentemente italiano, proveniente soprattutto dalla Lombardia, con un'età media pari a 48 anni, corrispondente al dato medio provinciale, e con la fascia d'età dei 46-55enni a rappresentare la componente relativamente più numerosa. Gli over 55enni rappresentano poco meno di un terzo del totale rispondenti.

Si tratta di turisti in vacanza prevalentemente con la famiglia (48% dei casi) ma anche la vacanza di coppia è molto presente (46% dei casi).

Sulle motivazioni di vacanza (possibili due risposte) sono turisti interessati ad una vacanza riposante (quasi otto casi su dieci) e solo in parte anche ad una

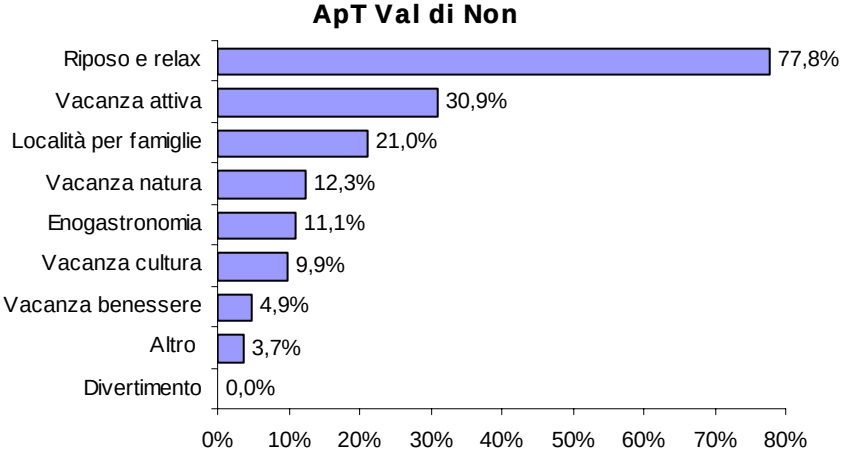
Grafico 88: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

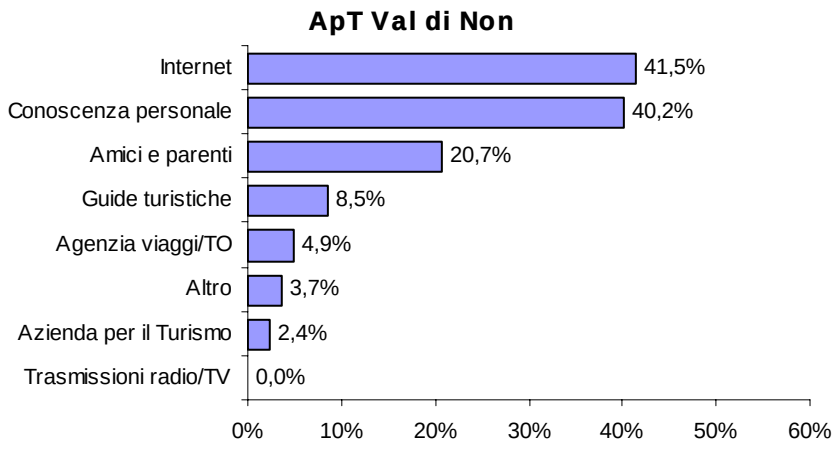
Grafico 89: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

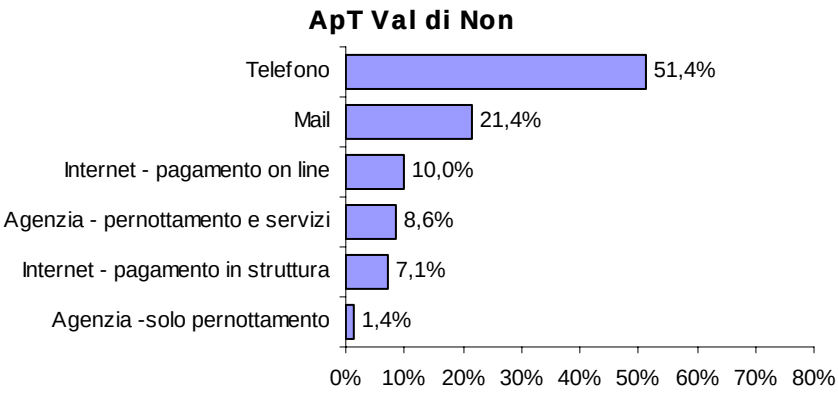
Grafico 90: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 91: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

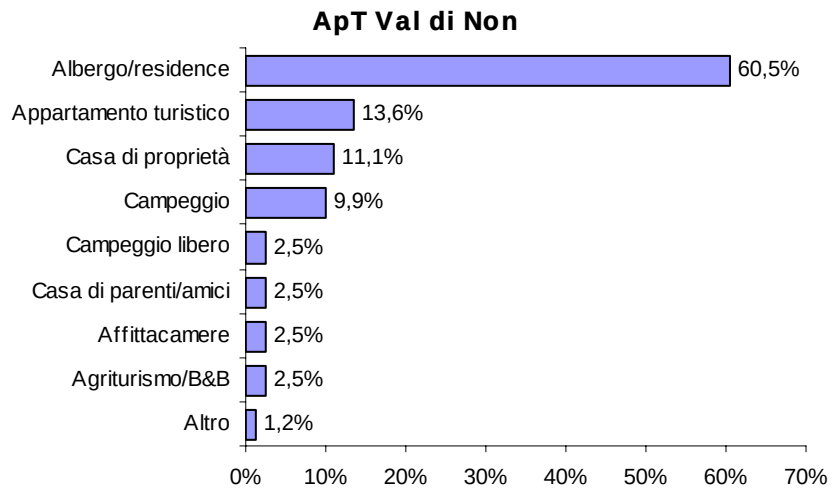
proposta di vacanza attiva (31% dei casi), oltre che ad una proposta a misura di famiglia (21%). Più modesto l'interesse espresso per altre motivazioni di vacanza, pure presenti, come quella culturale, l'enogastronomia, la stessa vacanza naturalistica.

Con Internet si raccolgono informazioni, ma non si prenota la vacanza

Internet appare il canale per la raccolta di informazioni sulla località maggiormente utilizzato (oltre un terzo dei casi), precedendo di poco la conoscenza personale, che rimanda a precedenti frequentazioni della Valle di Non. Infatti solo un quinto dei rispondenti afferma di essere in vacanza in Trentino per la prima volta, e tra i clienti che ritornano, più della metà aveva frequentato la stessa località della Valle di Non in estate negli anni precedenti, un quinto addirittura anche in inverno.

Come per gli altri ambiti del Trentino, anche in Val di Non l'utilizzo di Internet come principale canale di reperimento di informazioni della vacanza si accompagna in misura limitata ad una prenotazione anche on line

Grafico 92: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

(17% dei casi). Il telefono rimane il mezzo di prenotazione preferito in oltre la metà dei casi, seguito dalla mail.

Permanenze medio-lunghe

La permanenza prevista in Val di Non è elevata, se comparata con il resto della provincia, superiore alle 14 notti; con un terzo dei rispondenti che si ferma in Valle più di due settimane.

Lo scostamento con il dato ufficiale riferito alla durata effettiva della vacanza registrato nelle strutture ricettive certificate (senza seconde case e alloggi privati) è soltanto parzialmente spiegabile con la tipologia ricettiva scelta. Infatti pur essendo relativamente numerosi i turisti che stanno in appartamenti privati e seconde case, più della metà (57%) indica come tipologia ricettiva l'albergo/residence.

Quesiti specifici

L'influenza del Parco sulla decisione di vacanza è assente per il 20% degli intervistati, sarebbe giunto in ogni caso il 52%. Il 26% ha invece scelto questa località anche per la presenza del Parco. Esigua invece la quota di coloro che sono in Val di Non principalmente per la presenza del Parco. Appare chiaro che allo stato attuale delle cose il Parco e l'ambito non sono certo positivamente e produttivamente "sovrapposti" in termini di immagine ed offerta turistica, stando a queste risposte. Il che, ovviamente non significa che il pubblico non sia attento ed interessato all'ambiente naturale.

La brochure sulla vacanza in Val di Non predisposta dalla locale ApT è stata visionata con soddisfazione dai due terzi dei rispondenti al quesito, un altro 6% non ha invece trovato ciò che cercava. Un altro 25% non ha visionato detta brochure.

Il sito web della valle è stato visitato e ritenuto soddisfacente da oltre il 41% dei rispondenti, il 6% dice invece che sì, lo ha fatto e lo ha trovato migliorabile; il 52% non l'ha visitato. Il progetto Contapassi è conosciuto con soddisfazione dal 45% degli intervistati, da un altro 4% è conosciuto ma senza soddisfazione, un 51% non lo conosce proprio.

San Romedio, Lago di Tovel, Castel Thun i siti più visitati

Nel corso della vacanza in Val di Non sono stati visitati i seguenti siti, nell'ordine: San Romedio con addirittura il 78%, il Lago di Tovel con il 75%, Castel Thun con un 69%, il Canyon Rio Sass con un quasi analogo 68%, il Parco Fluviale Novella con il 35%, MondoMelinda con il 33%, il Palazzo Assessorile di Cles con il 30%, il Dolomiti Golf Club un 24%.

Da rilevare la contrazione da un anno all'altro dei visitatori di Castel Thun, quasi che l'effetto novità per l'apertura del nuovo sito stia scemando.

La soddisfazione per la vacanza

La soddisfazione espressa circa i vari aspetti della vacanza è molto elevata, con delle punte di eccellenza espresse sulla ricettività e sugli uffici turistici. In entrambi i casi il punteggio più elevato, tra i diversi aspetti di queste due macroaree, riguarda il personale, la sua cortesia, disponibilità e competenza. Analogo riscontro più positivo sul personale si ha anche per gli esercizi commerciali e per la ristorazione e pubblici esercizi.

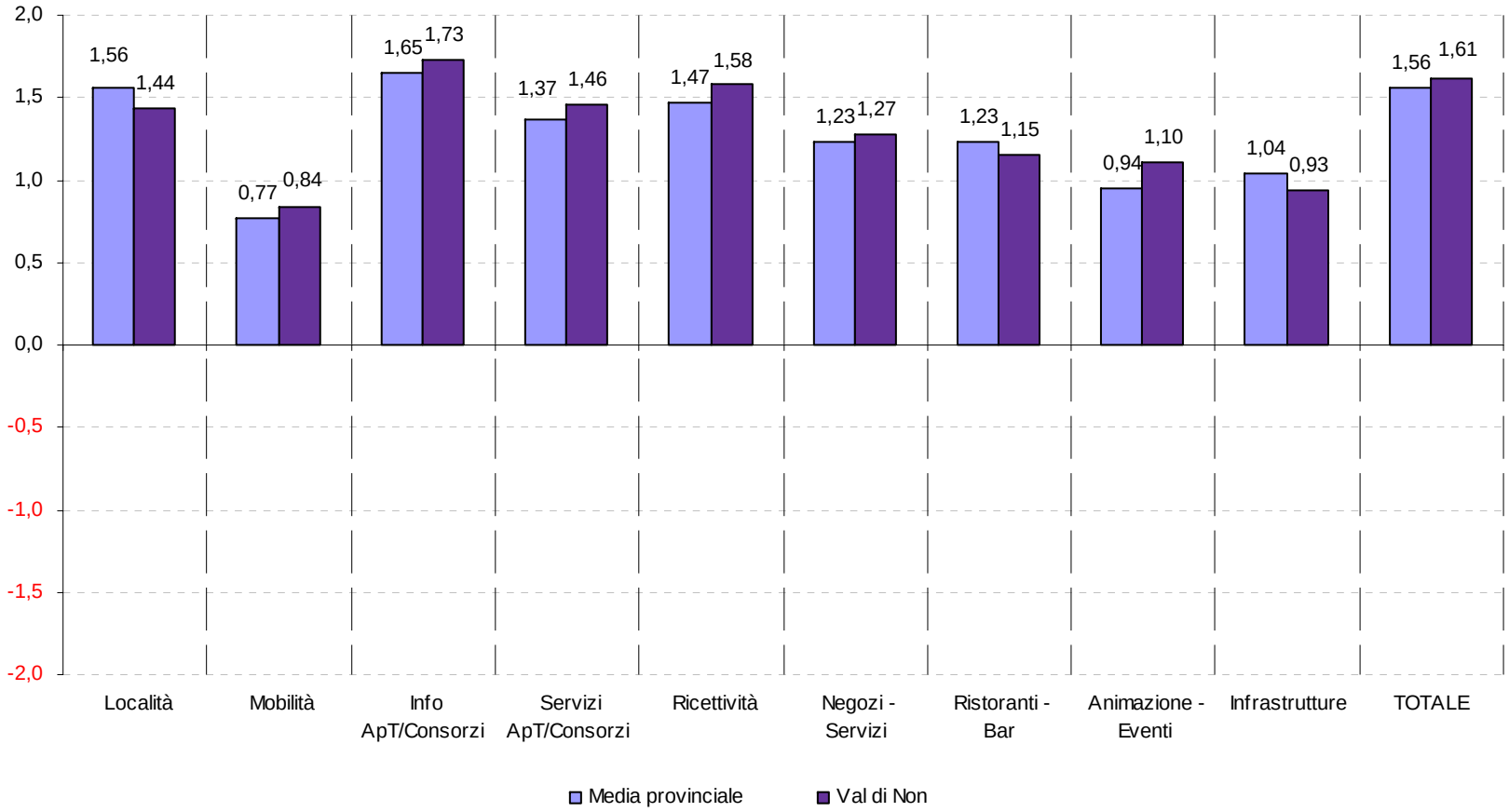
Molto bene ricettività e ApT

Sulla ricettività si rileva un ottima valutazione anche sul rapporto qualità/prezzo; sugli uffici informazione riguardo il materiale editoriale e informativo.

Positiva la valutazione espressa sulla località di soggiorno, ma qui alcuni aspetti legati soprattutto alla carenza di parcheggi e al traffico non raggiungono punteggi elevati.

Discreta soddisfazione anche sulla distribuzione commerciale, con punteggi più bassi relativamente alla qualità e varietà degli articoli venduti e al rapporto qualità/prezzo.

Grafico 93: ApT Val di Non. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 32: ApT Val di Non. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,44
Mobilità	
Accessibilità	1,11
Traffico e viabilità	0,84
Disponibilità di parcheggi	0,59
Mezzi pubblici e Skibus	0,14
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,58
Struttura ricettiva	1,30
Rapporto qualità/prezzo	1,32
Materiale informativo	1,26
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,27
Qualità e varietà articoli venduti	0,84
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,36
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,02
Rapporto qualità/prezzo	0,80
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,15
Qualità del servizio	1,13
Rapporto qualità/prezzo	0,98
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	0,88
Qualità degli eventi	1,10
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,32
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,93
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	0,90
Musei ed Ecomusei	1,13
Ambulatorio medico - farmacia	1,31
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,73
Competenza addetti	1,71
Orari apertura al pubblico	1,21
Materiale editoriale	1,69
Servizi erogati	1,46
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,61

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

16. Totale Consorzi Pro Loco. Movimento turistico

Accanto a 14 Aziende per il Turismo, in alcuni territori operano con funzioni sostanzialmente analoghe cinque Consorzi Pro Loco: Valle di Ledro, Valle dei Mocheni, Altopiano della Vigolana, Giudicarie Centrali e Valle del Chiese.

Andamenti posiitvi

Nell'estate 2011 (periodo giugno settembre) questi cinque Consorzi hanno registrato complessivamente nelle strutture ricettive certificate (senza seconde case e alloggi privati) circa 286 mila pernottamenti, un dato analogo ad un'ApT di piccole medie dimensioni. La distribuzione di questi pernottamenti non è omogenea nei cinque Consorzi: si va dai circa 187 mila della Val di Ledro ai meno di 15 mila della Vigolana e Valle dei Mocheni.

Pertanto i commenti che seguono che si riferiscono all'insieme dei cinque Consorzi scontano una lettura "media" che non rende appieno le differenze interne.

Nel complesso l'andamento confrontato con l'analogo periodo estivo del 2010 è molto positivo sia in termini di arrivi che di presenze, tanto per gli italiani che per gli stranieri, ma soprattutto per questi ultimi. Unica eccezione in questa ottima performance dei mercati stranieri il Consorzio delle Giudicarie Centrali.

Il mercato nazionale appare leggermente maggioritario, anche se nel principale Consorzio Pro Loco, la Val di Ledro, la componente straniera pesa sul totale pernottamenti per il 60%, risentendo della vicinanza e dei flussi turistici che interessano il lago di Garda.

Meglio gli stranieri degli italiani grazie al ritorno dei turisti tedeschi

Anche presso l'insieme dei Consorzi le tre regioni italiane di maggiore prossimità (Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna) garantiscono da sole la maggiora parte di arrivi e presenze, addirittura i tre quarti del totale, con andamenti nell'ultimo anno non positivi nei pernottamenti per Lombardia ed Emilia-Romagna.

Sul versante mercati stranieri poco meno della metà delle presenze è appannaggio della Germania, anche qui in decisa crescita tra le estati 2010 e 2011, come sul Garda e nella maggior parte degli ambiti turistici del Trentino. In valori assoluti si tratta di più di 14 mila pernottamenti aggiuntivi, che si sono concentrati soprattutto in Val di Ledro, ma che hanno investito con uguale intensità percentuale anche gli altri Consorzi Pro Loco.

Una discreta crescita di arrivi e presenze rispetto all'estate 2010 si registra anche sul mercato olandese, rafforzando un trend di costante incremento fatto registrare nel trascorso decennio (a differenza di quanto verificatosi negli anni scorsi per la Germania).

Tabella 33: Totale Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	55,7	29.357	8,6	29,4	53,4	152.586	0,7	-8,3	5,2
Estero	44,3	23.352	21,0	38,8	46,6	133.174	13,2	38,4	5,7
TOTALE	100,0	52.709	13,7	33,4	100,0	285.760	6,2	8,8	5,4
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	42,1	12.369	2,7	36,3	41,2	62.842	-4,2	-9,9	5,1
Veneto	21,1	6.183	26,4	52,0	22,7	34.626	16,7	14,2	5,6
Emilia-Romagna	13,0	3.830	7,1	69,6	13,3	20.333	-5,4	26,8	5,3
Trentino	5,0	1.460	26,2	-10,3	5,2	7.862	20,9	-37,8	5,4
Lazio	2,6	754	12,0	31,7	3,6	5.455	28,7	35,1	7,2
Toscana	3,1	902	-0,2	-2,3	2,9	4.417	-13,1	-29,7	4,9

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	55,6	12.992	32,9	26,3	48,1	64.030	22,3	20,1	4,9
Paesi Bassi	16,8	3.927	14,3	105,0	27,8	37.021	4,4	101,6	9,4
Austria	5,3	1.233	-17,4	-18,6	3,6	4.754	-32,9	-30,6	3,9
Belgio	2,7	627	14,6	-10,6	3,0	4.016	23,9	-16,6	6,4
Repubblica Ceca	3,2	740	15,3	501,6	2,8	3.790	55,7	689,6	5,1
Regno Unito	2,6	598	37,5	12,6	2,8	3.787	21,5	41,4	6,3
Svizzera	2,7	639	-22,9	160,8	2,8	3.697	3,2	383,9	5,8
Danimarca	1,9	438	4,8	-33,5	2,2	2.976	18,2	-37,5	6,8

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 34: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	71,4	6.927	-5,7	-5,6	72,9	36.485	-4,1	-20,9	5,3
Estero	28,6	2.774	25,9	15,1	27,1	13.588	11,9	7,5	4,9
TOTALE	100,0	9.701	1,6	-0,5	100,0	50.073	-0,3	-14,8	5,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	25,0	1.731	21,4	76,8	32,3	11.769	23,4	-6,0	6,8
Veneto	6,3	437	-23,5	-12,0	5,7	2.063	-34,8	-20,9	4,7
Emilia-Romagna	5,6	389	52,5	-39,9	4,2	1.520	58,5	-47,2	3,9
Trentino	2,2	149	24,2	-10,7	2,4	861	20,9	-46,9	5,8
Lazio	1,1	77	-27,4	258,8	2,1	751	60,8	724,1	9,8
Puglia	25,0	1.731	21,4	76,8	32,3	11.769	23,4	-6,0	6,8

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	52,9	1.468	35,3	1,2	48,7	6.616	21,3	-13,2	4,5
Paesi bassi	9,1	252	60,5	72,6	13,2	1.796	27,0	125,6	7,1
Austria	12,6	349	-9,1	-33,5	12,7	1.720	-23,0	-28,4	4,9
Svizzera	5,5	153	40,4	427,6	3,8	518	9,7	469,2	3,4
Romania	2,5	70	14,8	900,0	2,7	367	-53,1	501,6	5,2
Francia	3,1	85	193,1	466,7	2,2	302	214,6	504,0	3,6
Repubblica Ceca	1,6	43	138,9	#DIV/0!	2,1	279	458,0	#DIV/0!	6,5
Australia	1,3	36	3.500,0	#DIV/0!	2,0	267	5.240,0	#DIV/0!	7,4

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 35: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	84,0	3.545	11,7	-4,3	94,8	19.456	21,3	-46,2	5,5
Estero	16,0	673	-3,7	312,9	5,2	1.065	-6,7	144,8	1,6
TOTALE	100,0	4.218	8,9	9,1	100,0	20.521	19,4	-44,0	4,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	47,4	1.680	16,6	6,0	47,1	9.168	4,9	-40,3	5,5
Veneto	15,5	548	57,5	29,7	15,0	2.916	127,3	1,0	5,3
Trentino	7,2	257	-24,6	57,3	9,1	1.769	74,3	74,6	6,9
Emilia-Romagna	7,7	272	43,2	30,0	7,9	1.534	103,2	38,0	5,6
Lazio	4,0	143	44,4	68,5	6,4	1.240	190,4	121,5	8,7
Umbria	1,7	61	#DIV/0!	771,4	2,3	452	#DIV/0!	574,6	7,4

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	59,9	403	13,5	571,7	51,8	552	17,4	688,6	1,4
Francia	4,6	31	-20,5	244,4	10,1	108	56,5	440,0	3,5
Austria	10,0	67	24,1	204,5	7,6	81	22,7	26,6	1,2
Svizzera	4,6	31	-38,0	244,4	6,8	72	38,5	300,0	2,3
Israele	3,3	22	1.000,0	1.000,0	6,2	66	725,0	3.200,0	3,0
Paesi Bassi	3,9	26	36,8	271,4	3,8	40	0,0	300,0	1,5
Norvegia	1,6	11	10,0	#DIV/0!	1,8	19	35,7	#DIV/0!	1,7
Stati Uniti d'America	1,6	11	-31,3	120,0	1,5	16	-63,6	-40,7	1,5

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 36: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	44,5	14.553	8,1	52,7	39,5	73.812	-4,5	7,6	5,1
Estero	55,5	18.120	19,2	45,5	60,5	113.099	13,2	47,0	6,2
TOTALE	100,0	32.673	14,0	48,6	100,0	186.911	5,5	28,4	5,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	45,5	6.615	9,3	50,1	45,1	33.296	-0,3	-5,3	5,0
Emilia-Romagna	17,6	2.567	7,9	76,2	19,1	14.092	-9,0	37,0	5,5
Veneto	16,5	2.398	12,5	43,0	16,0	11.801	1,0	24,1	4,9
Lazio	2,3	331	-0,9	113,5	3,5	2.595	11,3	198,6	7,8
Toscana	2,9	419	-1,2	88,4	2,6	1.908	-1,6	87,4	4,6
Liguria	2,2	321	17,6	453,5	2,4	1.786	-6,8	369,9	5,6

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	56,6	10.261	30,9	30,3	48,5	54.891	22,2	27,2	5,3
Paesi Bassi	19,5	3.536	13,9	102,8	30,9	34.991	3,9	100,2	9,9
Repubblica Ceca	3,7	672	21,3	510,9	3,1	3.465	54,8	642,0	5,2
Regno Unito	2,9	533	32,3	4,1	3,0	3.423	13,5	29,2	6,4
Svizzera	2,3	414	-36,3	370,5	2,7	3.007	0,1	845,6	7,3
Danimarca	2,2	394	4,5	-39,7	2,5	2.771	14,4	-41,8	7,0
Belgio	2,1	385	30,5	-2,8	2,2	2.441	27,3	-8,6	6,3
Austria	3,2	585	-37,3	8,3	2,0	2.219	-41,2	-28,5	3,8

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 37: Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	89,6	2.165	46,4	134,6	96,8	12.938	12,6	106,8	6,0
Estero	10,4	251	213,8	-80,1	3,2	422	101,9	-87,9	1,7
TOTALE	100,0	2.416	55,0	10,7	100,0	13.360	14,2	37,1	5,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Veneto	44,6	965	68,1	43,2	49,0	6.338	16,9	3,3	6,6
Lombardia	16,0	346	4,8	149,6	17,4	2.252	1,4	120,7	6,5
Trentino	17,4	376	168,6	53,3	14,5	1.879	17,4	-20,1	5,0
Emilia-Romagna	12,4	269	9,3	196,4	11,4	1.477	6,3	157,5	5,5
Lazio	1,8	38	660,0	-15,4	2,2	289	398,3	35,5	7,6
Liguria	0,6	13	-58,1	140,0	0,9	110	-2,7	157,1	8,5

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	81,3	204	580,0	-72,6	71,3	301	281,0	-84,5	1,5
Francia	0,8	2	-50,0	100,0	6,2	26	30,0	550,0	13,0
Repubblica Ceca	2,4	6	#DIV/0!	#DIV/0!	5,7	24	#DIV/0!	#DIV/0!	4,0
Austria	3,2	8	-70,4	-98,0	5,5	23	-53,1	-98,1	2,9
Polonia	1,2	3	#DIV/0!	#DIV/0!	2,8	12	#DIV/0!	#DIV/0!	4,0
Svizzera	1,6	4	-20,0	-95,9	1,9	8	-52,9	-97,3	2,0
Paesi Bassi	2,8	7	75,0	600,0	1,7	7	75,0	75,0	1,0
Altri Paesi extraeuropei	2,8	7	#DIV/0!	600,0	1,7	7	#DIV/0!	16,7	1,0

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Tabella 38: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Italia	58,6	2.167	36,8	81,8	66,4	9.895	14,8	8,1	4,6
Estero	41,4	1.534	36,4	185,7	33,6	5.000	16,7	84,3	3,3
TOTALE	100,0	3.701	36,6	114,1	100,0	14.895	15,4	25,5	4,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2011
Lombardia	19,6	425	13,9	34,9	18,4	1.822	11,5	-23,5	4,3
Veneto	25,0	541	31,3	82,8	18,2	1.802	3,4	8,2	3,3
Toscana	9,0	195	8,9	70,9	14,6	1.449	-16,1	95,2	7,4
Emilia-Romagna	13,2	285	50,0	252,0	11,8	1.167	64,8	96,2	4,1
Trentino	4,5	98	145,0	-9,8	10,5	1.042	34,6	-49,9	10,6
Marche	3,0	65	225,0	179,8	4,8	472	637,5	149,7	7,3

** il calcolo della variazione 2000 - 2010 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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2011	Variaz % su estate 2010	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2011
Germania	42,8	656	40,8	323,2	33,4	1.670	16,9	223,0	2,5
Belgio	14,3	220	35,0	-19,1	29,3	1.466	52,2	-24,2	6,7
Austria	14,6	224	135,8	1.078,9	14,2	711	-25,7	1.241,5	3,2
Regno Unito	1,9	29	61,1	#DIV/0!	3,8	191	416,2	#DIV/0!	6,6
Paesi Bassi	6,9	106	-30,3	488,9	3,7	187	-42,3	146,1	1,8
Stati Uniti d'America	1,8	28	-33,3	2.700,0	3,1	155	31,4	15.400,0	5,5
Polonia	2,6	40	263,6	#DIV/0!	3,0	149	109,9	#DIV/0!	3,7
Svizzera	2,4	37	146,7	68,2	1,8	92	142,1	100,0	2,5

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Per i Consorzi Pro Loco che hanno raggiunto un numero di interviste sufficienti per permettere la loro valutazione (Consorzio Turistico Valle del Chiese, Consorzio Turistico Giudicarie Centrali, Consorzio Pro Loco Valle di Ledro e Consorzio Turistico della Vigolana) seguirà un breve commento sul profilo dell'ospite presente nella stagione estiva e la sua soddisfazione.

Per quanto riguarda il Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni, non è stata effettuata alcuna elaborazione perché non è stata raccolta nessuna scheda.

17. Consorzio Turistico Valle del Chiese. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il profilo dell'ospite

Schede valide 31

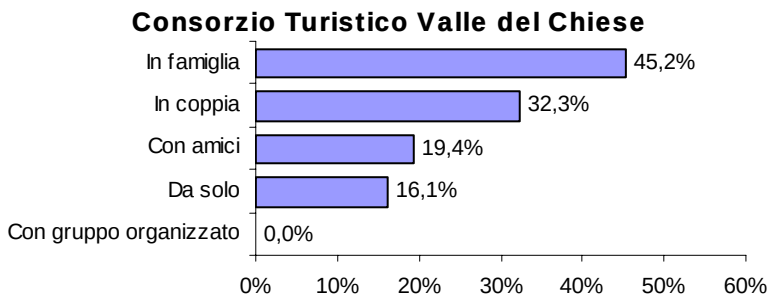
Sono 31 le schede raccolte nell'area del Chiese-Alta Val Giudicarie, 22 tra gli italiani e 9 tra gli stranieri. Si procederà così ad un commento generale sui dati che appaiono sufficientemente supportati almeno in termini generali.

Il 46% degli intervistati provengono dalla Lombardia, una percentuale che è quasi coincidente con il dato ufficiale degli arrivi, pari al 48%. Al secondo posto il Veneto, con il 14%, valore molto sottostimato, poiché in realtà questa regione rappresenta nell'area il 25% degli arrivi.

Con chi

Il 44% è giunto in coppia, il 22% in famiglia, un 16% scarso con amici, un altro 16% scarso da solo, quasi nessuno in gruppo organizzato.

Grafico 94: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

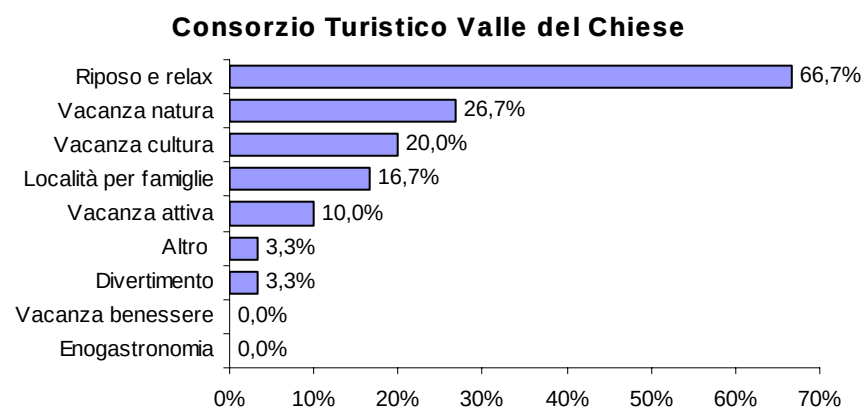
L'età media è di 42 anni, non molto alta rispetto ad altre aree, soprattutto in estate (ricordiamo che non vengono intervistate le persone sotto i 16 anni). Più della metà è tra i 26 ed i 45 anni, pochi i senior, over 65, fermi sotto il 7%. Normale, per così dire, il resto della distribuzione per età.

Soprattutto riposo

Per le motivazioni di vacanza sono possibili due risposte. Oltre il 45% degli interpellati è alla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale, e questo basterebbe da solo a connotare la domanda estiva dell'area. A questi si aggiunge un 18% di coloro che sono alla ricerca di opportunità di carattere naturalistico, perfezionando così un'immagine di tranquillità nella natura decisamente inequivocabile. Ma non sarebbe giusto trascurare quel 14% che fa riferimento alle opportunità di carattere culturale, che anche in ambiente montano si fanno sempre più importanti e gradite.

Il 39% ha adottato un approccio informativo tramite Internet, una percentuale

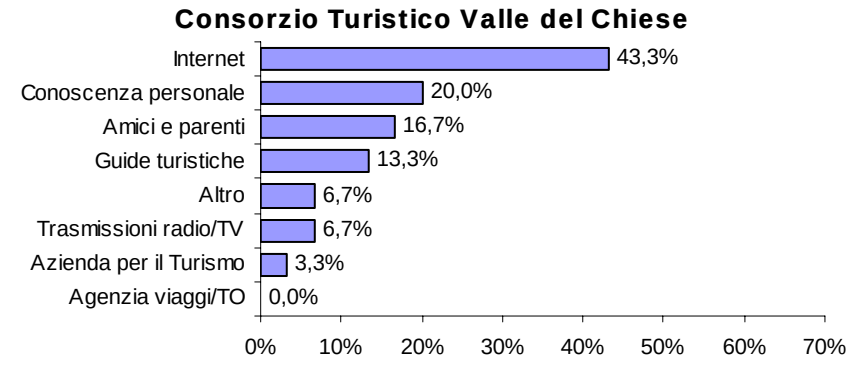
Grafico 95: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 96: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

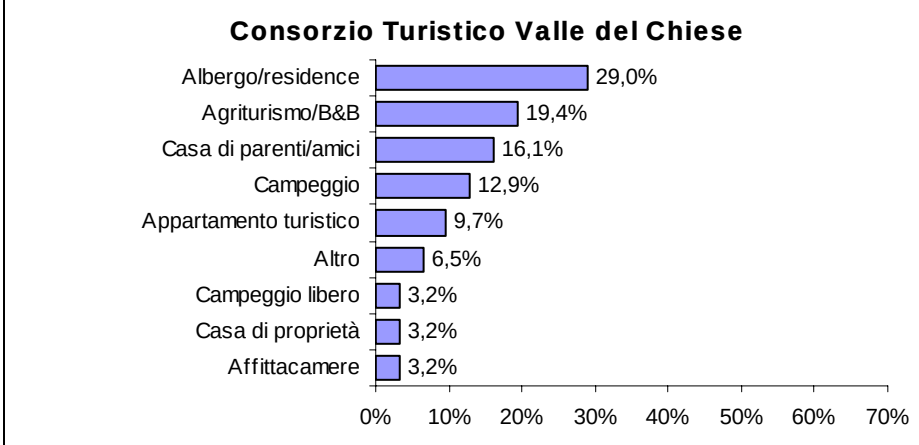
non indifferente, considerando la dimensione "tranquilla" dell'area, che si immagina accogliere un pubblico per molti aspetti "tradizionale" e quindi avvezzo a passaparola o portatore di esperienza personale. Quest'ultima segue con il 18% soltanto, il 15% pesano amici e parenti; il 12% guide e riviste, difficilmente così incisive di solito.

Per molti è almeno una settimana

Si prevede di soggiornare per 7,3 notti in questa destinazione. Tra gli intervistati è curioso notare come la maggioranza relativa, il 29%, si fermi soltanto 2-3 notti, ma la notevole spalmatura degli altri ospiti su tutte le altre formule porta ad un "recupero" delle durata media del soggiorno, ad iniziare dalle 4-7 notti.

Soltanto il 28% è per l'albergo-residence, mentre agriturismi e B&B interessano poco meno di un quinto degli intervistati. Meno di un sesto è per le case di parenti ed amici, il 13% è per il campeggio. Meno di uno su dieci l'appartamento turistico. Sono segnali inequivocabili di una certa caratterizzazione del Chiese e delle Giudicarie da un lato, senz'altro meno "alberghiere" di altre vallate, ma anche della presenza di un gruppo di intervistati piccolo

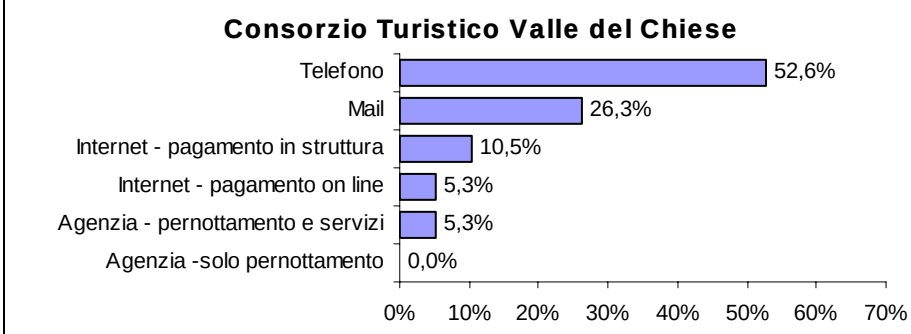
Grafico 97: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 98: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

e quindi anche foriero di percentuali non sempre aderenti alla realtà.

Al telefono

Oltre la metà ha contattato direttamente la struttura al telefono, ed il 26% lo ha fatto via mail; un altro 16%, però ha pure acquistato il posto letto o - più spesso - l'intero pacchetto servizi via mail e magari pagato on line. Una situazione dunque in qualche modo spaccata a metà tra "vecchio" contatto telefonico e moderno uso, anche "spinto", della rete…

Il 42% degli intervistati è in Trentino per la prima volta, percentuale elevata rispetto alla media provinciale.

Quesiti specifici

Un quesito particolare chiedeva agli intervistati nel territorio del Consorzio, se fossero stati influenzati nella scelta della località di vacanza dalla presenza del Parco Naturale Adamello Brenta. Le risposte vedono un 42% arrivare anche senza la presenza dell'area a Parco, un 16% addirittura non a conoscenza dell'esistenza del Parco stesso, mentre poco meno di un terzo era a conoscenza dell'esistenza del Parco, elemento certo gradito ma non decisivo nella scelta. Soltanto un 10% scarso è presente principalmente per il Parco.

L'importanza della grande area protetta non appare molto forte e pur gradito il Parco non sembrerebbe attualmente giocare appieno le sue carte in termini di attrattiva turistica anche in questo territorio relativamente decentrato.

La soddisfazione per la vacanza

Il valore delle persone

La soddisfazione per la località di soggiorno è elevatissima e non ci sono insoddisfazioni, neppure parziali! Segnale che anche nelle "piccole" destinazioni il pubblico può essere davvero contento.

Qualche dubbio invece emerge, pur in un giudizio positivo, per l'accessibilità, meno per il traffico e la viabilità. Il che starebbe a significare che non è sempre comodissimo raggiungere la destinazione, ma più per la sua collocazione, secondo alcuni, che per l'effettiva qualità e condizione del viaggiare in sé. Anche i parcheggi godrebbero di un buon giudizio. I mezzi pubblici scontentano più o meno fortemente più di uno su quattro dei rispondenti.

Alloggi: disponibilità e cordialità delle persone trovano poco soddisfatti soltanto il 4%; il piccolo gruppo d'intervistati insomma, tranne in un caso, decreta il pieno successo di quest'aspetto. La struttura ricettiva viene valutata mediamente molto bene, con pochi delusi e solo in termini parziali, ed il rapporto qualità/prezzo nettamente promosso. Un successo, per quel che può rappresentare l'opinione di questo piccolo gruppo di rispondenti (26). Il materiale informativo nelle strutture soddisfa l'85% dei rispondenti.

In merito a servizi e shopping, disponibilità e cordialità sono valutate positivamente, pur in presenza di qualche riserva non trascurabile; qualità e varietà degli articoli venduti sono ritenute mediamente discrete, ma non mancano spazi di miglioramento; meglio i prodotti dell'enogastronomia locale, che raccolgono non pochi apprezzamenti; l'artigianato è apprezzato ed inoltre conquista giudizi superiori a quanto spesso si è registrato in altre aree trentine. Il rapporto qualità/prezzo in merito conquista un notevole 83% di consensi, valore da sottolineare.

Nei ristoranti e nei bar la cordialità-disponibilità sono valutate molto bene, confermando la bontà del fattore umano, che bene contribuisce al "prodotto complessivo" e spesso è a fare la differenza, così come la buona qualità del servizio, che pur più concentrata sulla "semplice" soddisfazione è a colpire nel segno. Più che promosso il rapporto qualità/prezzo.

Eventi graditi

Eventi ed animazione: giudizio più che buono per il numero degli eventi organizzati, decisamente promossa la loro qualità. Non sempre è così, in altre aree ed ambiti, va ricordato.

Soddisfazione presente ma migliorabile quella per i sentieri che, se non deludono nettamente nessuno, lasciano però aree di parziale insoddisfazione in oltre un ospite su quattro.

Si può fare un po' di più, partendo da una buona base, dunque. Le dotazioni per attività sportive sono giudicate anch'esse bene, ma anche su questo aspetto qualche cosa di più si può fare, poiché esiste una certa insoddisfazione parziale. Anche gli istruttori sportivi, pur promossi, lasciano alcuni dubbi.

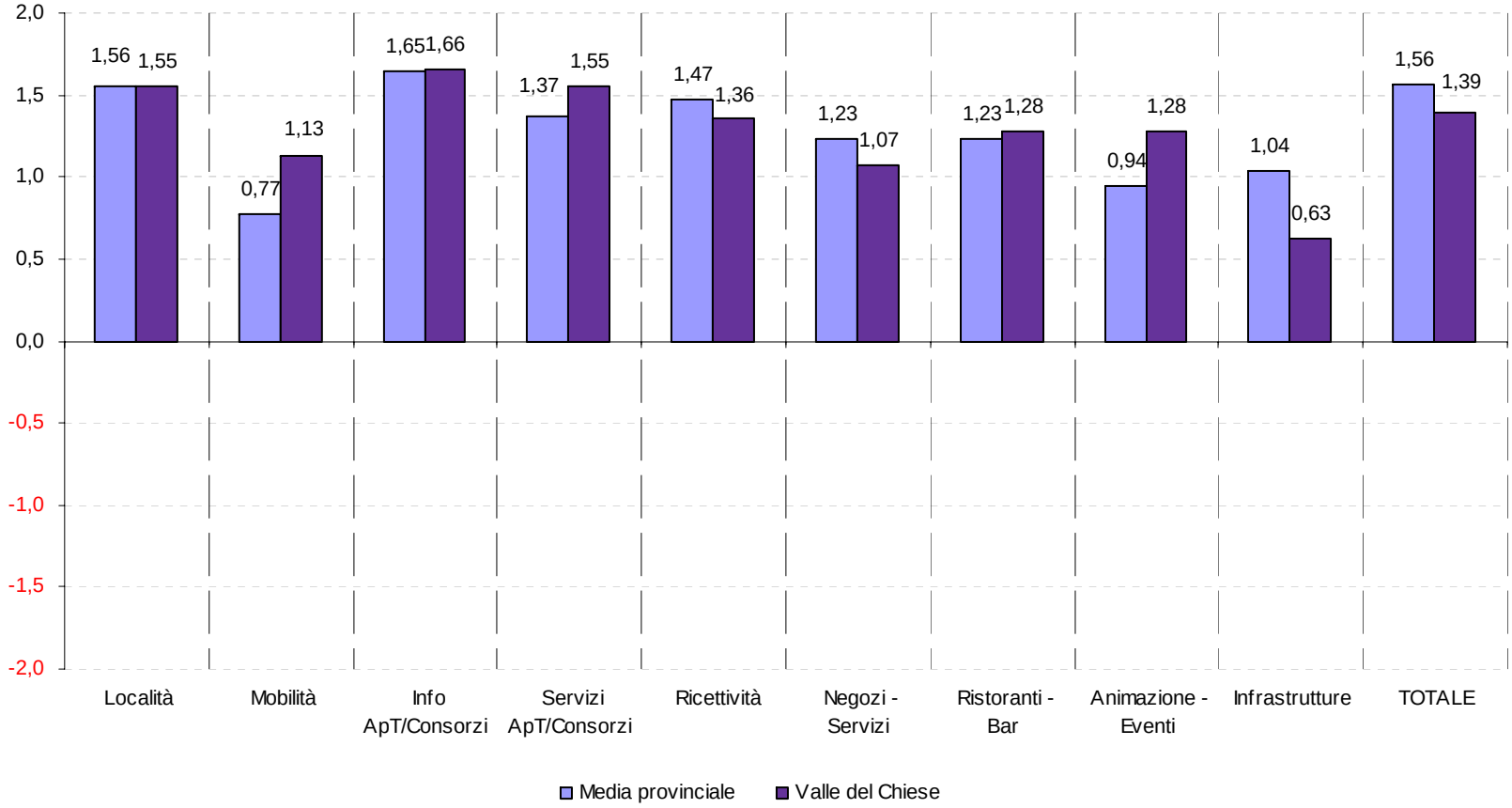
Il noleggio-acquisto di attrezzatura sportiva raccoglie grandi consensi e poco spazio, pur presente, c'è per intervenire nella anche parziale insoddisfazione. Bene anche per ambulatorio medico e farmacia, nella valutazione media complessiva.

Disponibilità e competenza

Gli uffici dell'ApT sono in termini di disponibilità a raggiungere apprezzamenti elevatissimi, quasi i tre quarti sono addirittura molto soddisfatti, mentre la competenza degli addetti si avvicina molto a questi ottimi risultati, confermando la bontà dell'apporto umano degli operatori trentini nelle ApT e nelle Pro Loco. Orario di apertura al pubblico promosso, materiale editoriale molto apprezzato, servizi erogati davvero premiati!

La vacanza ha quasi sempre nettamente soddisfatto gli ospiti interpellati, ed i pochi delusi per la metà lo sono soltanto parzialmente. Un successo, nulla di eclatante ma un inequivocabile successo di quest'area "minore", stando al non numeroso gruppo di intervistati.

Grafico 99: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 39: Consorzio Turistico Valle del Chiese. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,55
Mobilità	
Accessibilità	1,06
Traffico e viabilità	1,13
Disponibilità di parcheggi	0,93
Mezzi pubblici e Skibus	0,59
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,36
Struttura ricettiva	1,35
Rapporto qualità/prezzo	1,19
Materiale informativo	1,08
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,07
Qualità e varietà articoli venduti	0,66
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,14
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,93
Rapporto qualità/prezzo	0,93
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,28
Qualità del servizio	1,20
Rapporto qualità/prezzo	1,13
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,31
Qualità degli eventi	1,28
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	0,83
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,63
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	0,88
Musei ed Ecomusei	1,17
Ambulatorio medico - farmacia	1,19
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,66
Competenza addetti	1,59
Orari apertura al pubblico	1,21
Materiale editoriale	1,52
Servizi erogati	1,55
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,39

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

18. Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il profilo dell'ospite

Schede valide 32

Con 32 schede, quasi tutte raccolte tra turisti italiani (29 italiani, uno straniero, due intervistati non hanno specificato la nazionalità), si potranno formulare alcune considerazioni di carattere generale, utili comunque a tracciare un quadro di massima del territorio in oggetto.

Sei intervistati su dieci provengono dalle Lombardia.

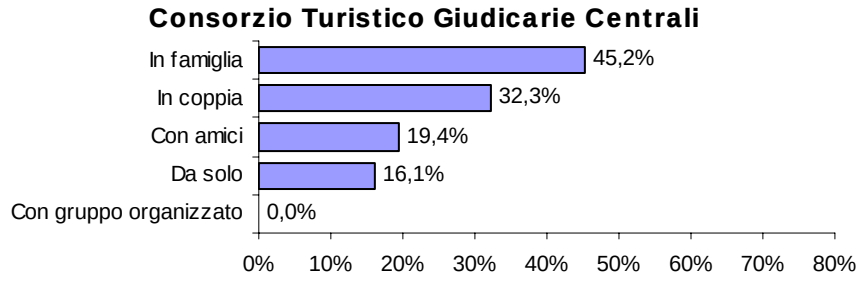
L'età media è pari a 52 anni.

Prevalgono le famiglie con figli.

Soprattutto riposo nella natura

Alla ricerca di riposo in un ambiente naturale troviamo oltre la metà dei rispondenti, ai quali si può aggiungere la piccola quota di coloro che sono attratti dalle opportunità naturalistiche. La propensione al relax in un ambiente circondato dalla natura è evidente. Pochi sono interessati ad una vacanza attiva.

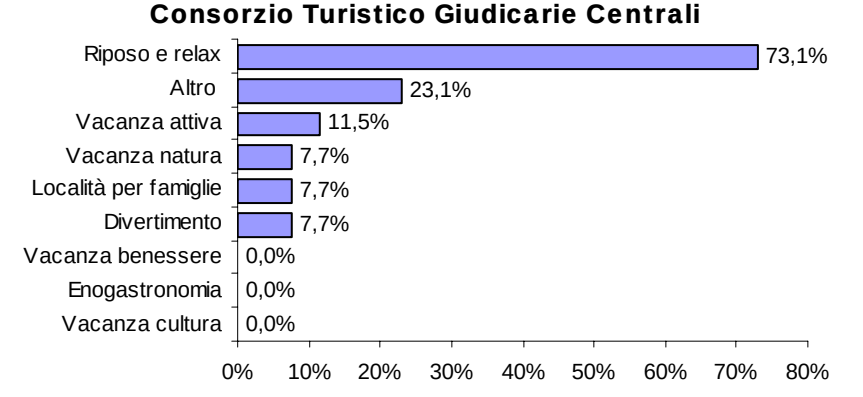
Grafico 100: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

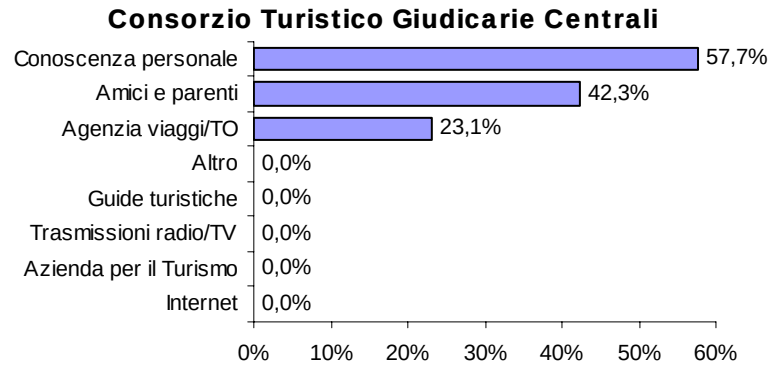
Grafico 101: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

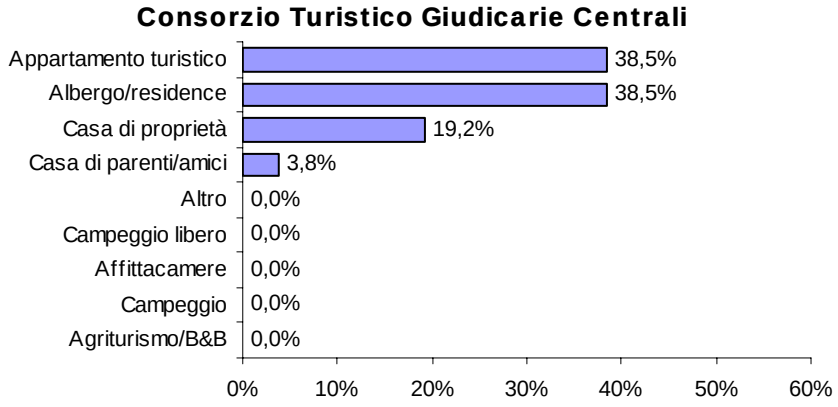
Grafico 102: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

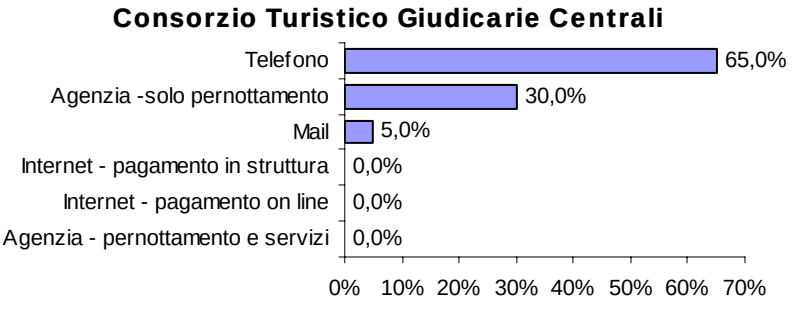
Grafico 103: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 104: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Esperienza personale e consigli…

Più della metà ha attinto le proprie informazioni da una conoscenza pregressa. In nove casi su dieci si tratta di turisti fedeli al Trentino ed alla località, soprattutto in estate. Più di un terzo ha fatto ricorso al tradizionale passaparola. La permanenza media è elevata, perché sei intervistati su dieci pernottano in un appartamento privato o in case di proprietà.

Solo quattro su dieci in albergo-residence.
Quasi i due terzi hanno prenotato al telefono, ma ancor più fuori media appare il 30% degli intervistati che ha acquistato i pernottamenti tramite un'Agenzie di viaggio.

Quesiti specifici

Vuoti informativi?

L'influenza del Parco Naturale Adamello Brenta sulle decisioni di vacanza vede oltre un terzo degli intervistati all'oscuro della sua stessa esistenza, mentre un 31% dichiara che sarebbe arrivato in loco anche se non ci fosse stata l'istituzione del Parco; un 35% dichiara invece di avere scelto la località anche ma non solamente per la presenza del Parco.
La Valle di Breguzzo è stata visitata, nel corso della vacanza, dal 69% degli intervistati.
Il Centro di Educazione Ambientale di Villa Santi a Montagne è stato visitato soltanto dal 4%. Si tratta quindi di capire se è una deficienza di promo-informazione o di mancato interesse.
Il Trenino turistico è stato utilizzato dal 92% dei partecipanti all'indagine, un dato che si commenta da solo. Il 4% dice di non esserne stato a conoscenza.

La soddisfazione per la vacanza

La località di soggiorno soddisfa tutti, e per la maggior parte molto!

Località gradita

Accessibilità, traffico, viabilità e parcheggi, pur con qualche riserva, sono nella media ritenuti soddisfacenti, mentre i mezzi pubblici deludono in termini non trascurabili.
Negli alloggi disponibilità e cordialità sono apprezzatissime, più della struttura, che comunque riceve lusinghiere valutazioni. Non poche delusioni parziali per il sempre delicato rapporto qualità/prezzo, ma nell'insieme la situazione è più che discreta. Il materiale informativo è valutato molto bene.

Cordialità e soddisfazione

Servizi e shopping vedono la disponibilità e la cordialità degli addetti a livelli decisamente elevati, mentre la qualità e la varietà degli articoli venduti soddisfa il 90%, e pure a livello elevato, mediamente.
Gran risultati per i prodotti dell'enogastronomia locale, assai apprezzati, seguiti da vicinissimo da quelli dell'artigianato. Un successo inequivocabile, in questo senso, che va sottolineato. Promosso con ben pochi dubbi il rapporto qualità/prezzo.
Nei ristoranti e nei bar la cordialità e la disponibilità sono diffuse ed elevate, così come la qualità del servizio, e non lasciano inoltre spazi di delusione, neppure parziale. Il rapporto qualità/prezzo è ben promosso da quasi tutti.
Eventi ed animazione: numero e qualità degli eventi, pur in presenza di qualche insoddisfazione, sono mediamente promossi con alte valutazioni, soprattutto in termini di numerosità.

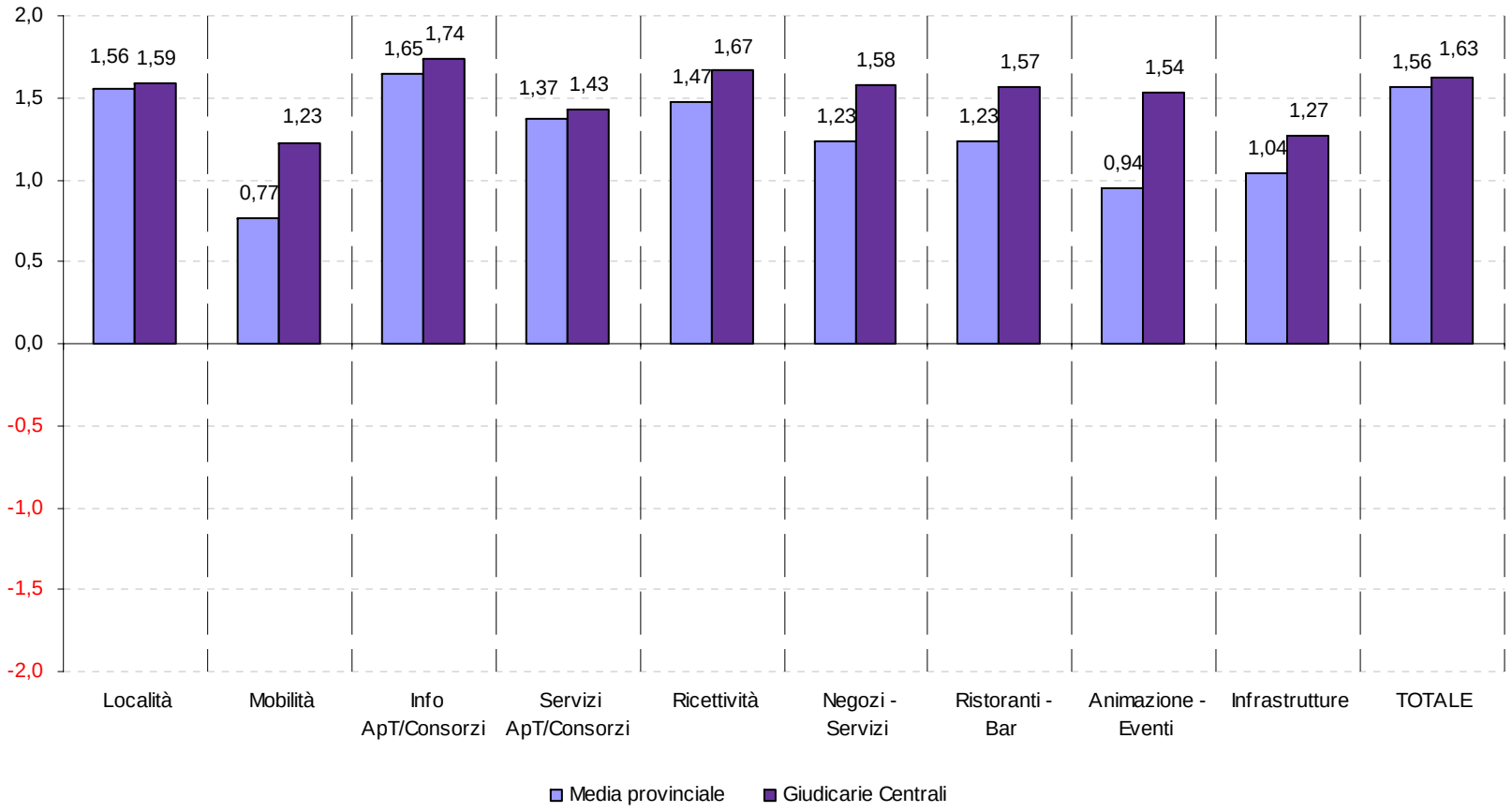
Buona soddisfazione anche per gli altri aspetti sottoposti alla valutazione degli interessati (dotazione impianti).

La persona fa la differenza

Negli uffici informazione/ApT disponibilità e competenza del personale, oltre a non lasciare spazio a critica, conseguono apprezzamento medio molto elevato. Poco più di uno su dieci tra gli interpellati ha riserve sull'orario di apertura, gli altri sono inequivocabilmente ben soddisfatti. Successo netto per il materiale editoriale ed i servizi erogati.

La soddisfazione complessiva per la vacanza è di tutti, ma il 62% ne è addirittura molto contento.

Grafico 105: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 40: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,59
Mobilità	
Accessibilità	1,07
Traffico e viabilità	1,23
Disponibilità di parcheggi	1,07
Mezzi pubblici e Skibus	0,31
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,67
Struttura ricettiva	1,40
Rapporto qualità/prezzo	0,88
Materiale informativo	1,67
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,58
Qualità e varietà articoli venduti	1,17
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,59
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	1,48
Rapporto qualità/prezzo	1,00
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,57
Qualità del servizio	1,60
Rapporto qualità/prezzo	1,23
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,54
Qualità degli eventi	1,36
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,54
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	1,27
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,44
Musei ed Ecomusei	1,63
Ambulatorio medico - farmacia	1,13
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,74
Competenza addetti	1,65
Orari apertura al pubblico	1,19
Materiale editoriale	1,50
Servizi erogati	1,43
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,63

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

19. Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il profilo dell'ospite

Schede valide 53

Stranieri e pochi giovani

La Valle di Ledro si caratterizza, come il vicino ambito del Garda trentino, per avere uno dei maggiori tassi di apertura internazionale, con i mercati stranieri che generano nel periodo estivo più della metà del movimento complessivo registrato nelle strutture certificate.

Le schede di rilevazione raccolte presso gli uffici di informazione turistica del Consorzio sottostimano leggermente questa presenza a favore della componente italiana.

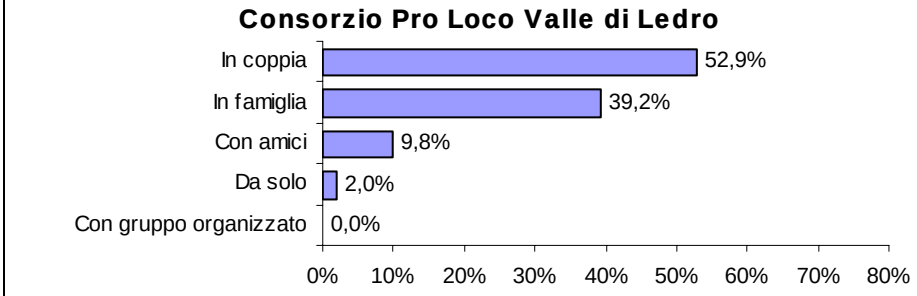
L'età media è pari a 47 anni, sostanzialmente simile a quanto riscontrato a livello provinciale e un poco più elevata rispetto al vicino Garda trentino. I turisti giovani, con meno di 35 anni, rappresentano appena il 12% del totale intervistati.

Soprattutto riposo e relax

Le motivazioni principali per un soggiorno in Valle di Ledro (erano possibili due risposte) sono legate alla dimensione di riposo e relax (71%) e molto meno alla possibilità di praticare diverse discipline sportive (25% degli intervistati). Un quinto del campione è interessato anche ad una vacanza a contatto con la natura, qualcuno anche alla ricerca di una località adatta in termini di offerta alle famiglie. Pur essendo la Val di Ledro contigua al vicino lago di Garda e meta di escursioni per molti turisti, soprattutto biker che soggiornano sul lago, la tipologia di turisti presenti sembrerebbe diversa, soprattutto sono relativamente meno presenti i vacanzieri attivi, anche tra gli stessi stranieri, di quanto riscontrato presso i turisti del Garda.

In compenso è un pubblico più fedele di quanto riscontrato sul Garda.

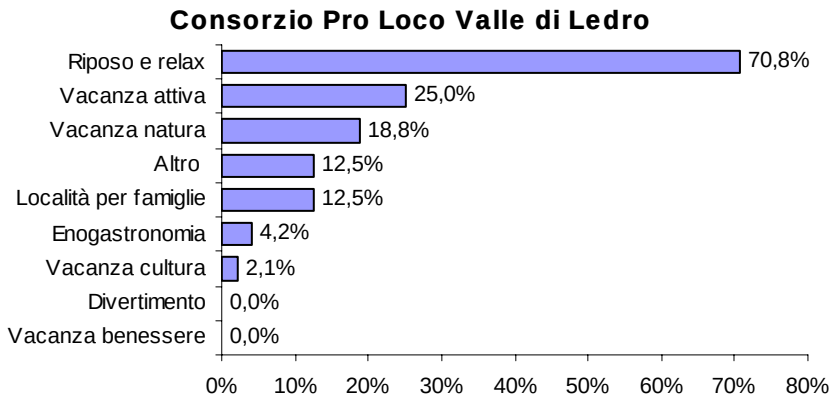
Grafico 106: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

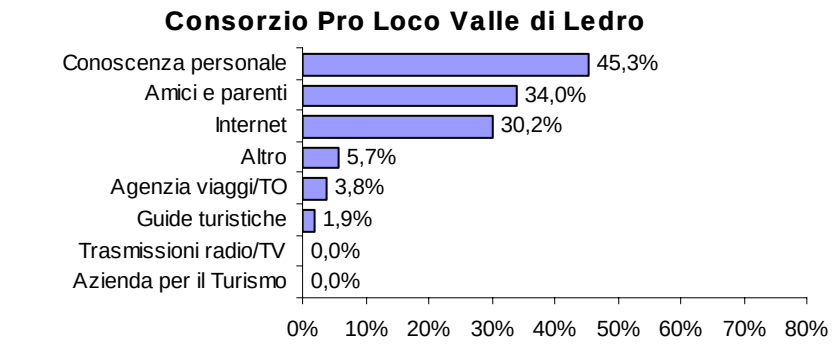
Grafico 107: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 108: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

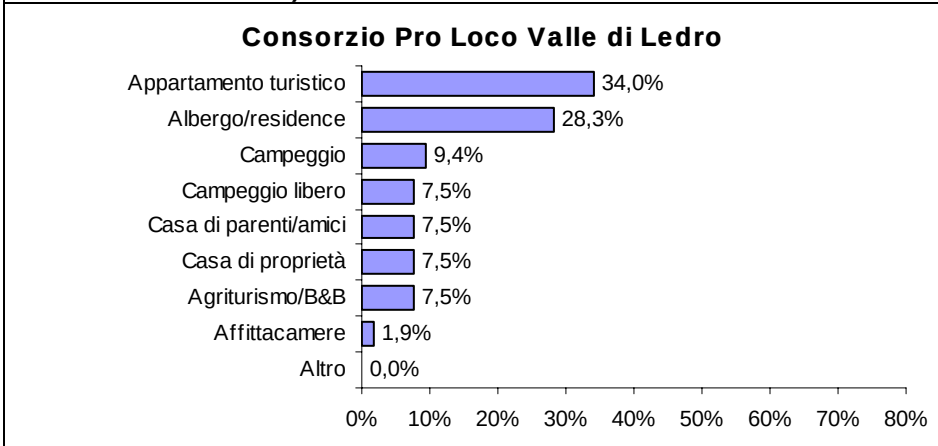
Solamente un quarto di rispondenti (ma quattro su dieci tra gli stranieri) ammette di essere in Trentino in vacanza per la prima volta. Tra i cosiddetti turisti fedeli al Trentino nella metà dei casi si tratta di soggetti che sono già stati in vacanza in Val di Ledro in estate. È questa la ragione per cui la conoscenza personale pregressa come canale informativo sulla vacanza in Val di Ledro viene indicata in percentuali più elevate (perfino tra gli stranieri) del tradizionale passaparola e anche della stesso canale Internet.

Il telefono, coerentemente, è il mezzo più utilizzato per la propria prenotazione, mentre la prenotazione on line riguarda solamente un 15% di rispondenti.

Appartamenti più gettonati dell'albergo

La tipologia ricettiva maggiormente indicata dai rispondenti è l'appartamento turistico (un terzo dei casi, confermando il dato delle rilevazioni degli anni scorsi), mentre la permanenza nelle strutture alberghiere interessa un 28% di rispondenti. La scelta dell'appartamento turistico, unitamente ad altre tipologie ricettive ugualmente presenti come il campeggio o la casa di proprietà, spiegano una permanenza media, cioè la durata della vacanza, mediamente elevata, che sfiora le 12 notti.

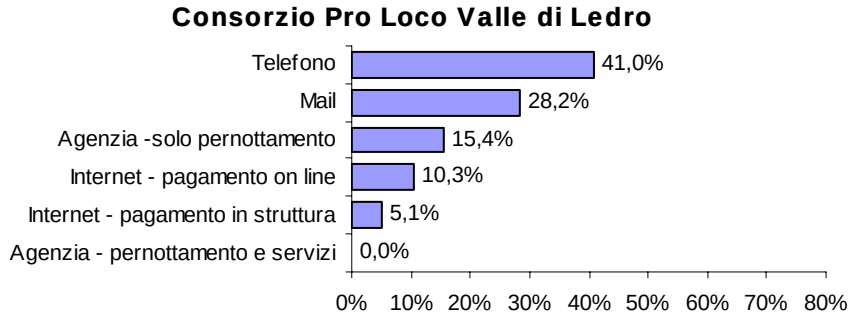
Grafico 109: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 110: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Quesiti specifici

Il programma di escursioni settimanali è stato frequentato attivamente dal 22% degli intervistati, mentre un altro 20% dichiara l'intenzione di parteciparvi; il 14% non ne era a conoscenza, mentre il 45% risponde di non avervi preso parte e di non essere particolarmente interessati. Si tratta di percentuali di successo ancora non particolarmente alte ma vanno correlate alle motivazioni di vacanza e verificati aspetti quali l'informazione e l'interesse.

Il Museo delle palafitte è stato visitato da oltre il 38% dei rispondenti, ma si tratta di soggetti che non hanno preso parte alle altre attività; un altro 13% ha partecipato anche alle attività ed un 19% ha intenzione di visitare il Museo ma non l'ha ancora fatto al momento dell'intervista. Il 29% risponde semplicemente di no. L'interesse c'è, dunque, anche se non completamente espresso, almeno stando ai dati raccolti.

Quattro rispondenti su cinque pensano di ritornare in vacanza in Val di Ledro, una quota decisamente molto confortante, mentre un 18% risponde di non sapere; un 2% invece lo esclude.

Discreta soddisfazione

La soddisfazione per la vacanza

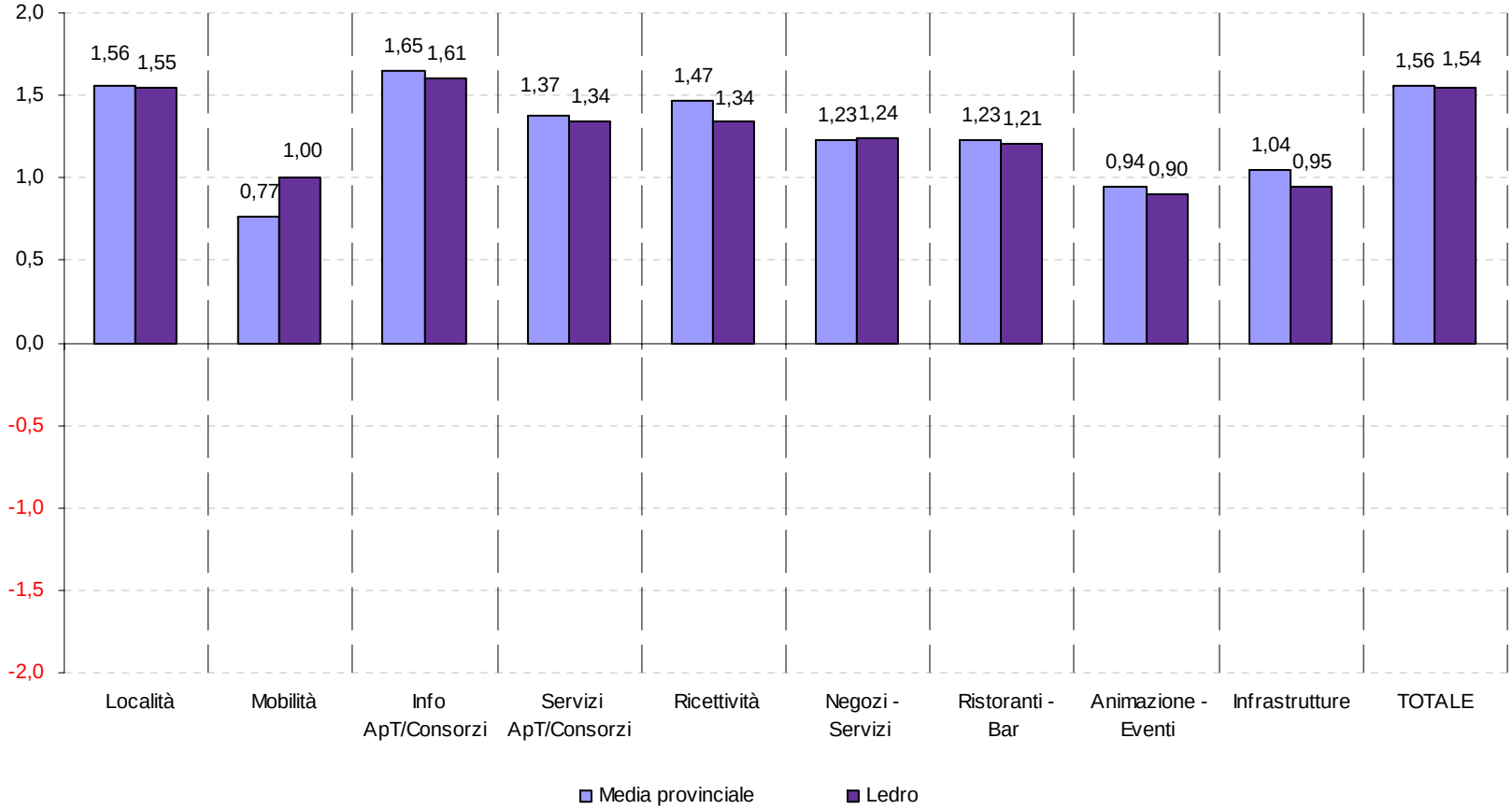
La soddisfazione per la vacanza è buona, ma non eccezionale, sia complessivamente intesa che per quanto riguarda le singole macroaree analizzate.

E' premiata la località di soggiorno, ma è negativamente evidenziata la carenza di mezzi pubblici in fatto di mobilità (in un punteggio compreso tra +2 corrispondente a piena soddisfazione e -2, per nulla soddisfatto, questo aspetto totalizza un punteggio pari a -0,45).

Buone valutazioni per la ricettività (un po' meno il rapporto qualità/prezzo), la distribuzione commerciale per quanto riguarda disponibilità e cordialità del personale, con un limite evidenziato sulla qualità e varietà degli articoli venduti; buoni giudizi anche per la ristorazione e i pubblici esercizi, anche in questo caso premiando soprattutto la qualità del servizio, cioè il fattore umano.

Premiato il personale anche negli uffici di informazione turistica, sia per la disponibilità che per la competenza.

Grafico 111: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 41: Consorzio Pro Loco Valle di Ledro. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,55
Mobilità	
Accessibilità	1,26
Traffico e viabilità	1,00
Disponibilità di parcheggi	0,74
Mezzi pubblici e Skibus	-0,45
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,34
Struttura ricettiva	1,12
Rapporto qualità/prezzo	0,79
Materiale informativo	1,17
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,24
Qualità e varietà articoli venduti	0,58
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,12
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,84
Rapporto qualità/prezzo	0,84
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,21
Qualità del servizio	1,28
Rapporto qualità/prezzo	0,87
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,09
Qualità degli eventi	0,90
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,23
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	0,95
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	0,94
Musei ed Ecomusei	1,10
Ambulatorio medico - farmacia	1,00
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,61
Competenza addetti	1,59
Orari apertura al pubblico	1,27
Materiale editoriale	1,44
Servizi erogati	1,34
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,54

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

20. Consorzio Turistico della Vigolana. Profilo dell'ospite e sua soddisfazione

Il profilo dell'ospite

Schede valide 29

Le 29 schede raccolte hanno intercettato 16 ospiti italiani e 13 provenienti dall'estero. Si tratta di numeri che se nell'insieme possono dare almeno una certa traccia, un profilo di massima dell'utenza estiva presente, non possono essere ulteriormente scomposti per sotto-elaborazioni dedicate agli italiani (per lo più da Lombardia e Veneto, analogamente ai dati ufficiali) ed agli stranieri (Germania al primo posto). Procediamo quindi con le valutazioni generali.

Chi sono

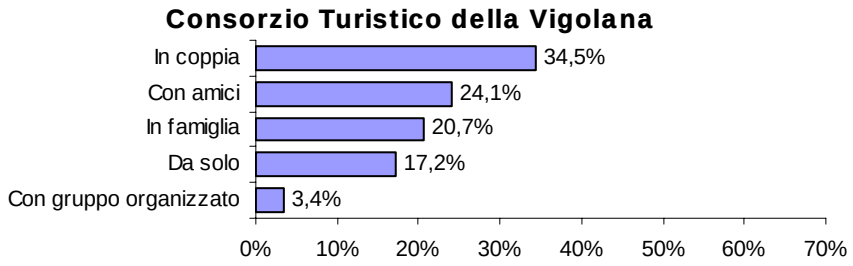
L'età media degli intervistati è di 51 anni, quindi abbastanza elevata, ma le fasce d'età, nel campione, sono presenti in modo molto "spalmato".

Poco più di un terzo è qui con la famiglia, mentre poco meno di un quarto è invece qui con amici e quasi altrettanti sono in coppia.

Molto riposo, poca attività

Ricordiamo che per quanto riguarda le motivazioni di vacanza era possibile dare due risposte. Quasi la metà dei rispondenti è alla ricerca di riposo e relax, mentre chi è alla ricerca di una vacanza attiva non arriva al 14%.

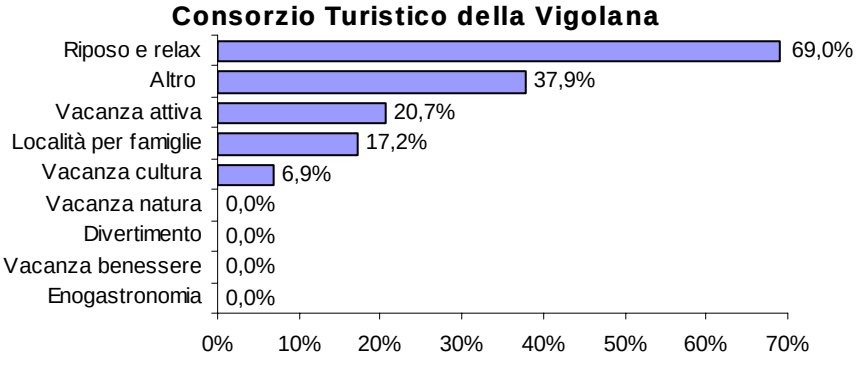
Grafico 112: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

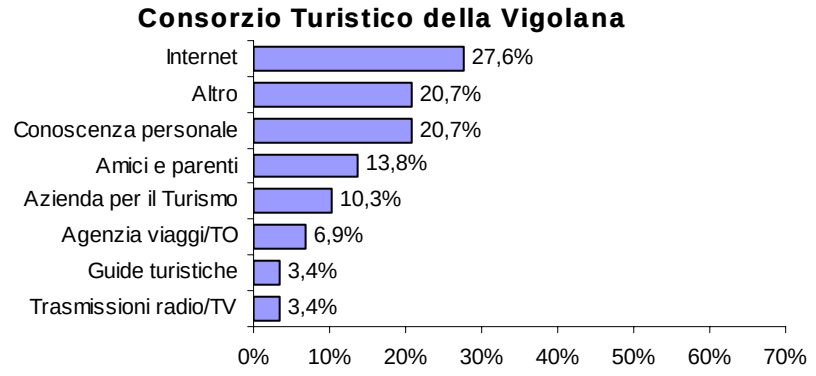
Grafico 113: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

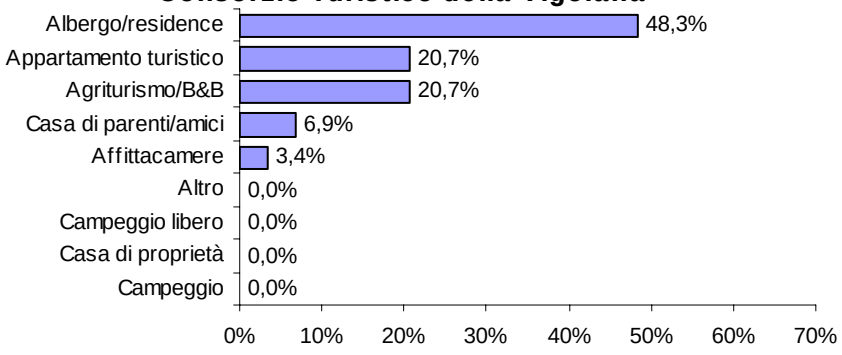
Grafico 114: Informazioni sulla località*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Grafico 115: Struttura ricettiva scelta*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Uno su dieci cerca una vacanza adatta alle famiglie. La connotazione "quieta" della Vigolana, pur con la possibilità di cercare stimoli sportivi, culturali ed altro ancora, è abbastanza evidente.

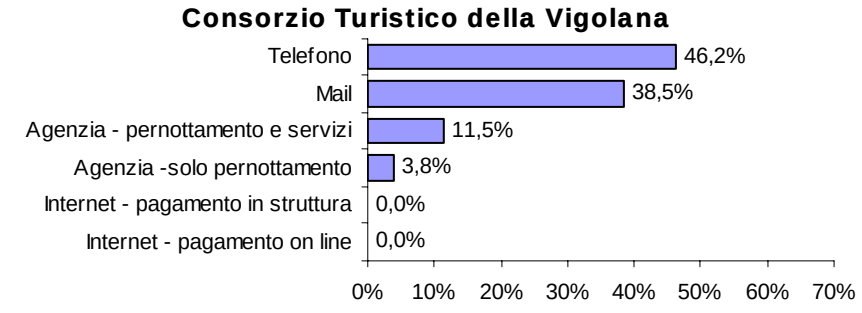
Il reperimento di informazioni sulla località ha coinvolto in modo potremmo dire insolito le varie fonti, nel senso che sono state utilizzate un po' tutte, anche se Internet è al primo posto, oltre un quarto, seguito dalla conoscenza personale, quasi un quinto, il 13% per amici e parenti, uno su dieci l'ApT/ufficio Consorzio, il 7% le Agenzie di viaggio.

Si prevede, tra gli intervistati, di soggiornare per 6,4 notti, un valore assai superiore a quello medio ufficiale, di sole 4 notti. Osservando le risposte, la tranche che va dalle quattro alle sei notti è ovviamente la più gettonata.

Metà in albergo, ma molti sono in agriturismo o B&B!

Poco meno della metà è alloggiante in albergo-residence, ma sorprende il 21% in agriturismo o Bed&Breakfast, peraltro coerentemente con il tipo di offerta, che evidentemente trova modo di esprimersi. Un altro quinto alloggia in appartamento turistico, e del resto di questo tipo di alloggio c'è una lunga tradizione in Vigolana.

Grafico 116: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Il 46% ha contattato direttamente, tramite il telefono, la struttura d'alloggio, ma non sono pochi i quasi due quinti che hanno totalizzato dai contatti via mail, anche considerando le caratteristiche "tranquille" dell'area. Un 15% si è appoggiato ad Agenzie di viaggio, e quasi sempre ha acquistato altri servizi, oltre al pernottamento. Non è un valore basso.

Vecchie conoscenze del luogo

Due terzi circa sono ospiti che già hanno già frequentato nel tempo il Trentino ed è curioso come tra gli intervistati la conoscenza del Trentino, in precedenza, sia molto forte anche in inverno, fatto non comune nel pubblico estivo.

La località di soggiorno è a soddisfare, in modo quasi sempre "normale", gli intervistati, quindi pochissimi i delusi, pochi i molto soddisfatti. Qualche appunto, non grave, all'accessibilità, tutto bene o quasi, divrsamente, per quanto riguarda traffico e viabilità. Analoga situazione per i parcheggi. Il guaio, invece, è sul versante dei mezzi pubblici, quasi sempre insufficienti, a detta degli intervistati.

Quesiti specifici

Natura, ma anche vicinanza a...

Si è chiesto quanto avessero inciso alcuni particolari aspetti sulla scelta della Vigolana per la propria vacanza: l'ambiente naturale che consente un periodo di riposo incontra i due terzi delle segnalazioni, che vedono questo aspetto davvero molto importante; un altro quarto di rispondenti, comunque, ritiene questo aspetto parzialmente importante, il che non può far altro che sottolineare la rilevanza della presenza di un ambiente naturale di qualità.

La vicinanza della Vigolana a laghi, montagne e città, quindi "strategica" logisticamente, interessa molto oltre un terzo dei rispondenti ed in parte un altra metà di intervistati. Sono valori che in un certo senso non hanno bisogno di commento.

La possibilità di effettuare escursioni a piedi, uscite in mountain bike o a cavallo viene citata con convinzione piena da quattro rispondenti su dieci, valore interessante, al quale si aggiunge un interesse parziale da un altro terzo.

Il rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettiva viene segnalato come ottimo e quindi fortemente incidente sulla scelta della destinazione da quasi metà degli

intercettati, un valore degno di nota. Si affianca un'analoga quota di coloro che giudicano parzialmente positivo il rapporto qualità/prezzo.

La soddisfazione per la vacanza

Trovare la cordialità

Negli alloggi la disponibilità e la cordialità sono sempre presenti e mediamente molto buone; la struttura ricettiva non arriva così in alto nei giudizi, concentrando le opinioni sulla "semplice" soddisfazione, indicando così indirettamente come qualche progresso in merito si possa fare… Lo stesso discorso lo si può fare per il rapporto qualità/prezzo, che è decisamente promosso, ma in modo molto "medio", senza particolari critiche e con pochi entusiasmi. Il materiale informativo disponibile delude parzialmente quasi un ospite su quattro; non è una situazione grave ma qualche progresso lo si può fare, anche perché i molto soddisfatti in merito sono assai pochi, altro segnale di possibile affinamento.

Servizi e shopping soddisfano tutti, in modo "normale" ma certo inequivocabile. Qualità ed articoli venduti non brillano per alti giudizi ma sono a soddisfare quasi nove su dieci dei rispondenti. I prodotti dell'enogastronomia locale trovano un apprezzamento diffuso, anche se la gran parte delle volte "normale", fenomeno che si ritrova anche in merito ai prodotti dell'artigianato. Ancor più "unico" il giudizio positivo "normale", poi, è quello per il delicato rapporto qualità/prezzo. E' una caratteristica spesso presente nelle risposte degli intervistati della Vigolana, questa, un tema sul quale è opportuno riflettere, poiché se da un lato rassicura ed incoraggia, dall'altro costringe ad ammettere che l'eccellenza non è presente così frequentemente…

Nei ristoranti e nei bar disponibilità e cordialità risultano sempre presenti, per lo più in forma "normale", ma si tratta di una situazione davvero buona. La qualità del servizio soddisfa quasi tutti, ed ancora una volta lo fa in termini di semplice soddisfazione, con poco margine all'alta soddisfazione. Promosso da tutti il rapporto qualità/prezzo, aspetto che per uno su dieci è molto soddisfacente.

Eventi promossi, ma soprattutto i sentieri!

Eventi ed animazione vedono il numero giudicato da quasi tutti decisamente adeguato, e nettamente soddisfa la qualità di detti eventi.

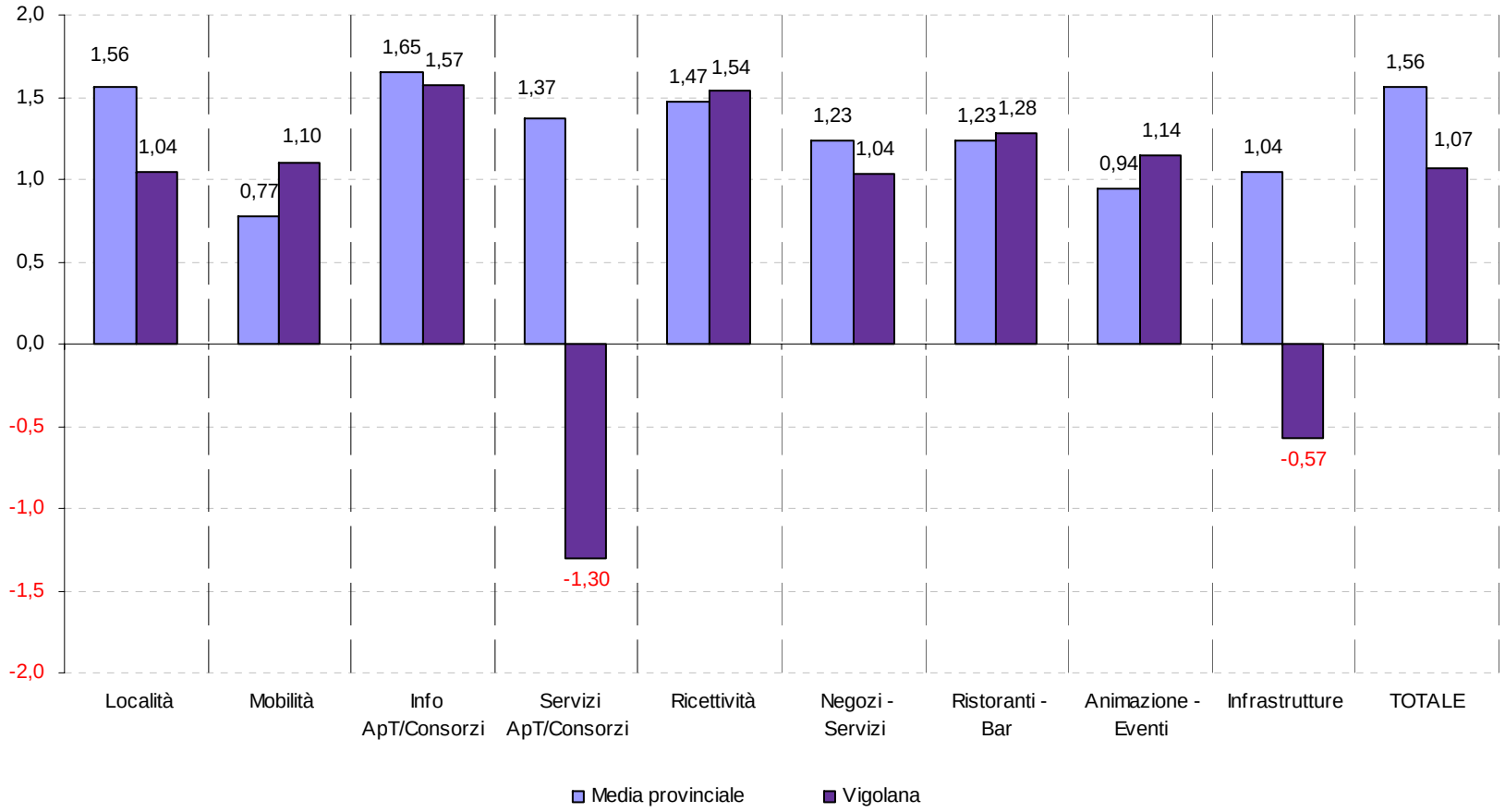
Apprezzamento totale, pur non su livelli eccezionali nel livello di giudizio, per i sentieri, che quindi non deludono alcun ospite, mentre è negativo il giudizio per la dotazione riguardante altre attività sportive.

Ottimi gli uffici informazione

Gli uffici informazione sono a brillare per disponibilità e competenza degli addetti, e salvo poche eccezioni anche l'orario di apertura è promosso. Il materiale editoriale è molto apprezzato da tutti, mentre qualcuno, invece, è deluso dai servizi erogati dall'ufficio.

La vacanza soddisfa tutti, ma è doveroso notare come il 93% dei rispondenti sia "semplicemente" soddisfatto. Tutti contenti, quindi, ma anche poca sensazione di "forte" entusiasmo tra i (29) rispondenti.

Grafico 117: Consorzio Turistico della Vigolana. Soddisfazione sperimentata per macro aree*. Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)



* Range: -2 (per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 42: Consorzio Turistico della Vigolana. Giudizio medio di soddisfazione sugli aspetti della vacanza (range -2 +2). Stagione estiva 2011 (periodo giugno - settembre)*

ASPETTI CONSIDERATI	MEDIA TOTALE
Località di soggiorno	1,04
Mobilità	
Accessibilità	0,79
Traffico e viabilità	1,10
Disponibilità di parcheggi	0,79
Mezzi pubblici e Skibus	-1,16
Ricettività alloggi	
Disponibilità e cordialità	1,54
Struttura ricettiva	1,08
Rapporto qualità/prezzo	1,08
Materiale informativo	0,62
Servizi-shopping	
Disponibilità e cordialità	1,04
Qualità e varietà articoli venduti	0,77
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	0,89
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,67
Rapporto qualità/prezzo	0,96
Ristoranti-bar	
Disponibilità e cordialità	1,28
Qualità del servizio	1,03
Rapporto qualità/prezzo	1,10
Eventi e animazione	
Numero di eventi organizzati	1,09
Qualità degli eventi	1,14
Infrastrutture e servizi	
Stato dei sentieri di montagna	1,10
Dotazione di strutture/servizi per attività sportive	-0,57
Istruttori e/o personale qualificato per attività sportive (es. Guide)	1,23
Musei ed Ecomusei	0,00
Ambulatorio medico - farmacia	0,40
Ufficio Info ApT	
Disponibilità e cordialità addetti	1,57
Competenza addetti	1,46
Orari apertura al pubblico	0,93
Materiale editoriale	1,54
Servizi erogati	-1,30
Valutazione complessiva vacanza	
Quanto è soddisfatto della vacanza	1,07

** -2 (per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)*

fonte: elaborazione Ufficio politiche turistiche provinciali

INDAGINE ESTATE 2011
presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionari Italia:	**2.376 schede**
Questionari estero:	**749 schede**
Questionari TOTALI ambiti:	**3.125 schede**

		Italia	Estero	Totale
1.	**Quali motivazioni l'hanno spinta a soggiornare in Trentino?** (**max 2 risposte**)			
1.	Ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	**62,0%**	**42,0%**	**57,3%**
2.	Opportunità di vacanza attiva praticando sport ed escursioni	**36,1%**	**41,2%**	**37,0%**
3.	Opportunità di carattere culturale (visite a città, eventi, musei)	**7,4%**	**17,8%**	**9,8%**
4.	Opportunità enogastronomiche	**5,9%**	**14,2%**	**7,9%**
5.	Vacanza in centri termali o centri wellness e fitness	**5,4%**	**5,1%**	**5,4%**
6.	Opportunità di divertimento	**1,8%**	**3,8%**	**2,4%**
7.	Ricerca di località adatta per famiglie con bambini	**19,6%**	**14,3%**	**18,2%**
8.	Opportunità di carattere naturalistico	**22,2%**	**20,3%**	**21,6%**
9.	Altro	**4,9%**	**9,6%**	**6,1%**
2.	**Come ha reperito informazioni su questa località? (max 2 risposte)**			
1.	Internet	**28,2%**	**48,2%**	**32,8%**
2.	Conoscenza personale	**49,8%**	**21,9%**	**43,1%**
3.	Agenzia viaggi o Tour operator	**2,9%**	**12,1%**	**5,3%**
4.	Aziende per il Turismo	**5,7%**	**9,3%**	**6,5%**
5.	Amici/parenti/conoscenti	**28,9%**	**18,4%**	**26,6%**
6.	Trasmissioni TV o radio	**1,6%**	**4,4%**	**2,3%**
7.	Guide, riviste turistiche	**6,1%**	**8,9%**	**6,7%**
8.	Altro	**3,8%**	**5,1%**	**4,1%**
3.	**Quante notti ha previsto di fermarsi in Trentino?**			
a)	**Durata media vacanza** (in notti)	***13,1***	***6,8***	***11,6***
b)	**Durata vacanza in classi**			
1.	1 notte	**1,3%**	**3,4%**	**1,8%**
2.	2-3 notti	**9,1%**	**19,9%**	**11,8%**
3.	4-6 notti	**15,3%**	**34,8%**	**20,1%**
4.	7 notti	**18,0%**	**16,7%**	**17,7%**
5.	8-14 notti	**28,1%**	**20,2%**	**26,2%**
6.	15-21 notti	**16,0%**	**3,3%**	**12,9%**
7.	Oltre 21 notti	**12,2%**	**1,6%**	**9,6%**
4.	**In quale struttura ricettiva pernotta?**			
1.	Albergo/residence)	**49,2%**	**44,2%**	**47,9%**
2.	Agriturismo o B&B	**7,1%**	**12,4%**	**8,3%**
3.	Campeggio	**3,9%**	**17,5%**	**7,2%**
4.	Affittacamere	**3,6%**	**4,7%**	**3,9%**
5.	Appartamento turistico	**19,7%**	**12,9%**	**18,1%**
6.	Casa di proprietà	**9,6%**	**3,5%**	**8,1%**
7.	Casa di parenti o amici	**5,4%**	**2,7%**	**4,8%**
8.	Campeggio libero (camper, furgone, ...)	**1,6%**	**4,0%**	**2,2%**
9.	Altro	**1,6%**	**0,9%**	**1,4%**

	Italia	Estero	Totale
5. *(solo chi ha selezionato una delle risposte da 1 a 5 alla domanda precedente)* **Come ha prenotato la struttura ricettiva?**			
1. Contattando direttamente la struttura ricettiva per telefono	**65,6%**	**30,7%**	**56,9%**
2. Contattando direttamente la struttura ricettiva via mail	**19,9%**	**28,9%**	**22,1%**
3. Tramite agenzia viaggi/TO acquistando solo il pernottamento	**3,0%**	**10,6%**	**4,9%**
4. Tramite agenzia viaggi/TO acquistando altri servizi oltre al pernottamento	**3,5%**	**10,5%**	**5,2%**
5. Prenotando su Internet con pagamento on line	**2,1%**	**8,0%**	**3,6%**
6. Prenotando su Internet con pagamento presso la struttura ricettiva	**5,9%**	**11,3%**	**7,2%**
6. **Potrebbe indicare (in Euro) quanto spende mediamente al giorno durante questa vacanza?** ***NB: nel caso di coppia o famiglia*** *si chiede di indicare la spesa media giornaliera riferita all'intero nucleo familiare.*			
1. Media spesa totale giornaliera	***105,6***	***110,2***	***106,6***
2. Media spesa per vitto e alloggio	***89,6***	***78,9***	***87,2***
7. **Ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino?**			
1. No, è la prima volta	**13,7%**	**53,4%**	**23,4%**
2. Sì, sempre senza pernottare	**6,6%**	**8,4%**	**7,0%**
3. Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza (con un pernottamento)	**79,7%**	**38,2%**	**69,6%**
8. (solo chi ha risposto positivamente alla domanda precedente) **Dove ha trascorso altri periodi di vacanza in Trentino? (possibili più risposte)**			
1. In questa stessa località/valle in estate	**62,6%**	**60,0%**	**62,2%**
2. In questa stessa località/valle in inverno	**26,0%**	**16,0%**	**24,7%**
3. In altre località/valli del Trentino in estate	**49,1%**	**33,1%**	**47,0%**
4. In altre località/valli del Trentino in inverno	**26,5%**	**12,0%**	**24,6%**

9. **Le chiediamo di esprimere il grado di soddisfazione sui seguenti aspetti:**
(*NB: Punteggio medio soddisfazione - range da -2 a +2)*

a) Località di soggiorno

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Località di soggiorno	**63,6%**	**55,9%**	**61,5%**	**33,6%**	**41,5%**	**35,8%**	**2,8%**	**2,6%**	**2,8%**	***1,58***	***1,51***	***1,56***

b) Mobilità

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Accessibilità	**46,4%**	**36,6%**	**43,9%**	**44,9%**	**52,8%**	**46,8%**	**8,8%**	**10,7%**	**9,2%**	***1,27***	***1,14***	***1,24***
Traffico e viabilità	**28,9%**	**20,3%**	**26,7%**	**53,4%**	**47,2%**	**51,8%**	**17,7%**	**32,5%**	**21,4%**	***0,90***	***0,39***	***0,77***
Parcheggi	**23,8%**	**16,3%**	**22,0%**	**47,2%**	**47,3%**	**47,2%**	**29,0%**	**36,3%**	**30,8%**	***0,60***	***0,35***	***0,54***
Mezzi pubblici	**27,3%**	**17,7%**	**24,9%**	**47,9%**	**57,9%**	**50,4%**	**24,7%**	**24,4%**	**24,6%**	***0,70***	***0,63***	***0,68***

c) Ricettività/alloggi

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**62,1%**	**45,5%**	**58,0%**	**33,6%**	**48,0%**	**37,2%**	**4,3%**	**6,5%**	**4,8%**	***1,52***	***1,32***	***1,47***
Struttura ricettiva	**54,9%**	**39,4%**	**50,9%**	**40,5%**	**51,8%**	**43,4%**	**4,7%**	**8,7%**	**5,7%**	***1,44***	***1,21***	***1,38***
Rapporto qualità/prezzo	**35,3%**	**30,9%**	**34,2%**	**52,1%**	**55,0%**	**52,9%**	**12,5%**	**14,0%**	**12,9%**	***1,09***	***1,01***	***1,07***
Materiale informativo	**53,6%**	**32,2%**	**48,3%**	**40,8%**	**50,5%**	**43,2%**	**5,6%**	**17,3%**	**8,5%**	***1,41***	***0,95***	***1,30***

d) Servizi/shopping

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**41,6%**	**37,1%**	**40,5%**	**50,6%**	**53,3%**	**51,3%**	**7,7%**	**9,7%**	**8,2%**	***1,25***	***1,17***	***1,23***
Varietà e qualità	**24,9%**	**27,9%**	**25,6%**	**57,3%**	**58,9%**	**57,7%**	**17,9%**	**13,3%**	**16,7%**	***0,87***	***1,01***	***0,90***
Dispon. prod. enogastr.	**41,6%**	**31,6%**	**39,1%**	**47,5%**	**54,7%**	**49,3%**	**10,9%**	**13,7%**	**11,6%**	***1,18***	***1,03***	***1,14***
Dispon. prod. artigianato	**35,7%**	**23,1%**	**32,7%**	**47,8%**	**59,1%**	**50,5%**	**16,4%**	**17,8%**	**16,8%**	***1,00***	***0,86***	***0,97***
Rapporto qualità prezzo	**14,9%**	**18,5%**	**15,8%**	**60,0%**	**61,3%**	**60,3%**	**25,0%**	**20,3%**	**23,8%**	***0,62***	***0,62***	***0,62***

e) Ristoranti/bar

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**40,2%**	**38,4%**	**39,8%**	**52,2%**	**53,3%**	**52,5%**	**7,6%**	**8,3%**	**7,7%**	***1,24***	***1,21***	***1,23***
Qualità servizio offerto	**31,5%**	**35,2%**	**32,4%**	**61,0%**	**56,0%**	**59,7%**	**7,5%**	**8,7%**	**7,9%**	***1,16***	***1,17***	***1,16***
Rapporto qualità prezzo	**19,8%**	**26,3%**	**21,4%**	**62,2%**	**57,3%**	**61,0%**	**18,0%**	**16,4%**	**17,7%**	***0,82***	***0,92***	***0,84***

f) Eventi e animazione

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Numero eventi organizz.	**35,8%**	**30,1%**	**34,6%**	**45,3%**	**58,4%**	**48,1%**	**18,9%**	**11,5%**	**17,3%**	***0,93***	***1,05***	***0,95***
Qualità eventi	**30,8%**	**28,0%**	**30,2%**	**52,1%**	**59,9%**	**53,8%**	**17,1%**	**12,0%**	**16,0%**	***0,92***	***1,02***	***0,94***

g) Infrastrutture e servizi

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Stato sentieri montagna	**46,3%**	**37,1%**	**44,3%**	**44,6%**	**51,5%**	**46,1%**	**9,0%**	**11,3%**	**9,5%**	***1,26***	***1,14***	***1,23***
Strutture attività sportive	**37,6%**	**23,9%**	**34,5%**	**48,6%**	**62,4%**	**51,6%**	**13,9%**	**13,8%**	**13,8%**	***1,07***	***0,95***	***1,04***
Istruttori attività sport	**42,4%**	**25,0%**	**38,9%**	**49,3%**	**59,6%**	**51,4%**	**8,3%**	**15,4%**	**9,7%**	***1,23***	***0,93***	***1,17***
Musei ed Ecomusei	**33,5%**	**29,9%**	**32,7%**	**54,4%**	**60,1%**	**55,6%**	**12,2%**	**10,0%**	**11,7%**	***1,06***	***1,10***	***1,07***
Ambulatorio/farmacia	**31,9%**	**28,6%**	**31,4%**	**54,3%**	**53,1%**	**54,1%**	**13,9%**	**18,3%**	**14,6%**	***0,98***	***0,90***	***0,97***

h) Ufficio informazioni ApT/Consorzio

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Disponibilità e cordialità	**72,3%**	**64,7%**	**70,5%**	**25,0%**	**34,0%**	**27,2%**	**2,8%**	**1,2%**	**2,4%**	***1,66***	***1,62***	***1,65***
Competenza addetti	**67,6%**	**58,4%**	**65,3%**	**29,3%**	**39,7%**	**31,9%**	**3,1%**	**2,0%**	**2,8%**	***1,60***	***1,54***	***1,59***
Orari apertura pubblico	**45,4%**	**42,7%**	**44,8%**	**47,5%**	**49,5%**	**48,0%**	**7,1%**	**7,8%**	**7,3%**	***1,30***	***1,26***	***1,29***
Materiale informativo	**59,0%**	**46,7%**	**56,1%**	**36,2%**	**46,2%**	**38,5%**	**4,8%**	**7,1%**	**5,3%**	***1,49***	***1,32***	***1,45***
Servizi erogati	**52,2%**	**46,8%**	**51,0%**	**42,6%**	**43,5%**	**42,8%**	**5,3%**	**9,7%**	**6,2%**	***1,40***	***1,27***	***1,37***

i) Valutazione complessiva vacanza

	Molto soddisfacente			Soddisfacente			Poco/per nulla soddisfacente			Punteggio medio		
	Italia	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**	**Italia**	**Estero**	**Totale**
Soddisfazione vacanza	**63,1%**	**56,6%**	**61,6%**	**34,2%**	**41,7%**	**36,0%**	**2,6%**	**1,7%**	**2,4%**	***1,57***	***1,53***	***1,56***

10.	**Con chi è in vacanza? (max 2 risposte)**			
1.	Da solo	**6,6%**	**7,6%**	**6,8%**
2.	In coppia	**42,5%**	**48,8%**	**44,1%**
3.	In famiglia	**43,8%**	**26,7%**	**39,7%**
4.	Gruppo di amici	**10,8%**	**14,4%**	**11,7%**
5.	Gruppo organizzato (tour operator, associazioni, ecc…)	**3,7%**	**6,5%**	**4,3%**
11.	**Età**			
	Età media	***49,6***	***43,7***	***48,2***
	Età in classi			
1.	Meno 25 anni	**4,7%**	**8,4%**	**5,6%**
2.	26 - 35 anni	**12,2%**	**21,5%**	**14,4%**
3.	36 - 45 anni	**26,2%**	**29,9%**	**27,1%**
4.	46 – 55 anni	**22,7%**	**20,3%**	**22,1%**
5.	Tra 56 e 65	**18,8%**	**12,5%**	**17,2%**
6.	Oltre i 66 anni	**15,5%**	**7,5%**	**13,6%**
12.	**Genere**			
1.	Maschile	**44,1%**	**50,9%**	**45,8%**
2.	Femminile	**55,9%**	**49,1%**	**54,2%**
13.	**Provenienza**			
1.	Italia			**74,7%**
2.	Estero			**23,5%**