PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Dipartimento Turismo, Commercio, Promozione

e Internazionalizzazione

Ufficio Politiche turistiche provinciali

Turismo in Trentino

Rapporto 2010

Ricerca a cura di Gianfranco Betta e Paolo Maccagnan

Stesura Rapporto di ricerca

Gianfranco Betta:	Introduzione e sintesi dei principali risultati;	
	Parte I:	capp. 1 e 4, parr. 2.3 e 3.3;
	Parte II	cap. 3
Marco Franceschini:	Parte I:	capp. 2 e 3
Paolo Maccagnan:	Parte II:	capp. 1 e 2;
	Parte III	

Tabelle e grafici
Paolo Maccagnan, Lorenza Tomaselli

Elaborazione dati
Cristiano Santinello

Editing
Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini (Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e Promozione PAT) **11**
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI **13**
PARTE I - OFFERTA RICETTIVA IN TRENTINO. MOVIMENTI TURISTICI INVERNALI ED ESTIVI (2000 - 2010) **31**
1. OFFERTA RICETTIVA IN TRENTINO **33**
2. LA STAGIONE INVERNALE IN TRENTINO. MOVIMENTI TURISTICI NEL DECENNIO 2000 - 2010 ..... **36**
2.1 Andamento provinciale 36
2.2 Andamento invernale nei singoli ambiti turistici 39
2.2.1 ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna 39
2.2.2 ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra 41
2.2.3 ApT Rovereto e Vallagarina 43
2.2.4 ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore 45
2.2.5 ApT Ingarda Trentino 48
2.2.6 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena 50
2.2.7 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi 53
2.2.8 ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta 56
2.2.9 ApT della Val di Fassa 58
2.2.10 ApT della Valle di Fiemme 61
2.2.11 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi 64
2.2.12 ApT Val di Non 67
2.2.13 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi 69
2.2.14 ApT Valsugana 72
2.2.15 Consorzi Pro loco 74
2.3 Performance invernali degli ambiti turistici (2000 - 2010) 76
3. LA STAGIONE ESTIVA IN TRENTINO. MOVIMENTI TURISTICI NEL DECENNIO 2000 - 2010 ..... **82**
3.1 Andamento provinciale 82
3.2 Andamento nei singoli ambiti turistici 85
3.2.1 ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna 85
3.2.2 ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra 87
3.2.3 ApT Rovereto e Vallagarina 89
3.2.4 ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore 92
3.2.5 ApT Ingarda Trentino 95
3.2.6 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena 98
3.2.7 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi 100
3.2.8 ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta 102
3.2.9 ApT della Val di Fassa 104

3.2.10 ApT della Valle di Fiemme ... 106
3.2.11 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi ... 109
3.2.12 ApT Val di Non ... 111
3.2.13 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi ... 113
3.2.14 ApT Valsugana ... 115
3.2.15 Consorzi Pro loco ... 117
3.3 Performance estive degli ambiti turistici (2000 - 2010) ... 119
4. IL TRENTINO TURISTICO IN CIFRE ... 125
PARTE II - IL PROFILO DEL TURISTA E LA SUA SODDISFAZIONE NEI SINGOLI AMBITI TURISTICI ... 127
1. TURISTI NELLA STAGIONE INVERNALE 2009/10 ... 129
1.1 Il profilo dell'ospite invernale del Trentino ... 129
1.2 La soddisfazione dell'ospite invernale del Trentino ... 137
1.3 I singoli ambiti turistici nella stagione invernale 2009/10 ... 145
1.3.1 ApT della Val di Fassa ... 146
1.3.2 ApT della Valle di Fiemme ... 150
1.3.3 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena ... 154
1.3.4 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi ... 158
1.3.5 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi ... 162
1.3.6 ApT Ingarda Trentino ... 166
1.3.7 ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore ... 171
1.3.8 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi ... 174
1.3.9 Consorzio Turistico Valle del Chiese ... 177
1.3.10 Consorzio Pro Loco Valle di Ledro ... 180
1.3.11 Consorzio Turistico Giudicarie Centrali ... 181
1.3.12 Consorzio Turistico della Vigolana ... 184
2. TURISTI NELLA STAGIONE ESTIVA 2010 ... 188
2.1 Il profilo dell'ospite estivo del Trentino ... 188
2.2 La soddisfazione dell'ospite estivo del Trentino ... 196
2.3 I singoli ambiti turistici nella stagione estiva 2010 ... 203
2.3.1 ApT della Val di Fassa ... 204
2.3.2 ApT della Valle di Fiemme ... 209
2.3.3 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena ... 213
2.3.4 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi ... 220
2.3.5 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi ... 224
2.3.6 ApT Ingarda Trentino ... 228
2.3.7 ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore ... 232
2.3.8 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi ... 236
2.3.9 ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta ... 240
2.3.10 ApT Val di Non ... 242
2.3.11 ApT Valsugana ... 246

2.3.12 Consorzio Turistico Valle del Chiese 250
2.3.13 Consorzio Pro Loco Valle di Ledro 253
2.3.14 Consorzio Turistico Giudicarie Centrali 255
3. TRENTINO ESTIVO E TRENTINO INVERNALE A CONFRONTO 260
3.1 Il profilo dell'ospite del Trentino 260
3.2 La soddisfazione 264
PARTE III - I VISITATORI DEI PARCHI NATURALI DEL TRENTINO. ESTATE 2010 269
1. I VISITATORI DEL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA. ESTATE 2010 271
1.1 Indagine Malghe 272
1.2 Le attività del Parco 273
1.3 Indagine sulla mobilità alternativa 276
1.3.1. Val Genova 276
1.3.2 Frequentanti la Val di Tovel 279
1.4 Dolomiti di Brenta Bike 284
1.4.1 Indagine presso le strutture aderenti al progetto Dolomiti di Brenta Bike 284
1.4.2 Indagine lungo il Dolomiti di Brenta Bike 286
2. I VISITATORI DEL PARCO NATURALE PANEVEGGIO PALE DI SAN MARTINO. ESTATE 2010 289
2.1 Centri visitatori del Parco 289
2.2 Le attività del Parco 293
ALLEGATI 297
Allegato 1: Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Frequenze elementari 299
Allegato 2: Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti 303
Allegato 3: Indagine di customer satisfaction. Inverno 2009/10. Punteggi medi 315
Allegato 4: Indagine di customer satisfaction. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti 318
Allegato 5: Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Frequenze elementari 328
Allegato 6: Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Confronto fra ambiti 332
Allegato 7: Indagine di customer satisfaction. Estate 2010. Punteggi medi.... 342
Allegato 8: Indagine di customer satisfaction. Estate 2010. Confronto fra ambiti. Confronto fra ambiti 345
Allegato 9: Ricerca Parco Naturale Adamello Brenta. Confronto fra ambiti 351
BIBLIOGRAFIA 369

INDICE DELLE FIGURE

TABELLE PARTE I

Tabella 1: Consistenza struttura ricettiva 2002 - 2010. Totale provinciale 34
Tabella 2: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 37
Tabella 3: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 40
Tabella 4: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 42
Tabella 5: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 44
Tabella 6: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 47
Tabella 7: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010..... 49
Tabella 8: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010..... 52
Tabella 9: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010..... 55
Tabella 10: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010..... 57
Tabella 11: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010..... 60
Tabella 12: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 63
Tabella 13: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 66
Tabella 14: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 68
Tabella 15: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 71
Tabella 16: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 73
Tabella 17: Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010 75
Tabella 18: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 84
Tabella 19: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 86

Tabella 20: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 88
Tabella 21: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)..... 91
Tabella 22: ApT Dolomtiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)..... 94
Tabella 23: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)..... 97
Tabella 24: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 99
Tabella 25: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 101
Tabella 26: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 103
Tabella 27: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 105
Tabella 28: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 108
Tabella 29: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)..... 110
Tabella 30: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 112
Tabella 31: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 114
Tabella 32: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 116
Tabella 33: Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre) 118
Tabella 34: Quadro di sintesi 125

TABELLE PARTE II

Tabella 1: Schede compilate per singolo ambito. Indagine inverno 2009/10 129
Tabella 2: Schede di soddisfazione compilate per singolo ambito. Indagine inverno 2009/10 137
Tabella 3: Item sottoposti al giudizio dei turisti e loro riaggregazioni per macro aree. Inverno 2009/10 138
Tabella 4: :Indagine di customer satisfaction nei singoli ambiti. Inverno 2009/10. Giudizi medi di soddisfazione 186
Tabella 5: Schede compilate per singolo ambito. Indagine estate 2010 188
Tabella 6: Schede di soddisfazione compilate per singolo ambito. Indagine estate 2010 196

Tabella 7: Item sottoposti al giudizio dei turisti e loro riaggregazioni per macro aree. Estate 2010 ... 197
Tabella 8: Indagine di customer satisfaction nei singoli ambiti. Estate 2010. Giudizi medi di soddisfazione ... 258

GRAFICI PARTE I

Grafico 1: Posti letto alberghieri per categoria in Trentino (1990 - 2010) ... 35
Grafico 2: Performance ambiti a doppia stagionalità estiva e invernale (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10) ... 78
Grafico 3: Performance ambiti a prevalente stagione estiva (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10) ... 79
Grafico 4: Performance ambiti con una prevalente offerta lago (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10) ... 80
Grafico 5: Performance ambiti urbani (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10) ... 81
Grafico 6: Ambiti a doppia stagionalità estiva e invernale (quadrimestre estivo 2000 - 2005 - 2010) 121
Grafico 7: Ambiti a prevalente stagione estiva (quadrimestre estivo 2000 - 2005 - 2010) ... 122
Grafico 8: Ambiti con una prevalente offerta lago (quadrimestre estivo 2000 - 2005 - 2010) ... 123
Grafico 9: Ambiti urbani (quadrimestre estivo 2000 – 2005 - 2010) ... 124

GRAFICI PARTE II

Grafico 1: Motivazioni di vacanza (inverno 2009/10) ... 131
Grafico 2: Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti. Motivazione di vacanza: vacanza attiva e vacanza riposo e relax ... 133
Grafico 3: Tempo dedicato in media ogni giorno alla pratica sportiva (inverno 2009/10) ... 134
Grafico 4: Permanenza in classi (inverno 2009/10) ... 135
Grafico 5: Soddisfazione sperimentata per macro aree (inverno 2009/10) ... 140
Grafico 6: Confronto soddisfazione complessiva per ambiti (inverno 2009/10) ... 144
Grafico 7: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Val di Fassa (inverno 2009/10) ... 148
Grafico 8: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Valle di Fiemme (inverno 2009/10) ... 152
Grafico 9: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena (inverno 2009/10) ... 156
Grafico 10: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi (inverno 2009/10) ... 160
Grafico 11: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi (inverno 2009/10) ... 164
Grafico 12: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Ingarda Trentino (inverno 2009/10) ... 169
Grafico 13: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Dolomiti di Brenta, Paganella (inverno 2009/10) ... 173

Grafico 14: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi (inverno 2009/10) 176
Grafico 15: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Valle del Chiese (inverno 2009/10) 179
Grafico 16: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Giudicarie Centrali (inverno 2009/10) 183
Grafico 17: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico della Vigolana (inverno 2009/10) 185
Grafico 18: Permanenza in classi (estate 2010) 190
Grafico 19: Motivazioni di vacanza (estate 2010) 192
Grafico 20: Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Confronto fra ambiti. Motivazione di vacanza: vacanza attiva e vacanza riposo e relax 193
Grafico 21: La presenza del Parco ha influenzato la scelta del luogo di vacanza? (estate 2010) 194
Grafico 22: Soddisfazione sperimentata per macro aree (estate 2010) 199
Grafico 23: Confronto soddisfazione complessiva per ambiti (estate 2010) 202
Grafico 24: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Val di Fassa (estate 2010) 207
Grafico 25: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Valle di Fiemme (estate 2010) 211
Grafico 26: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena (estate 2010) 217
Grafico 27: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi (estate 2010) 223
Grafico 28: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi estate 2010) 227
Grafico 29: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Ingarda Trentino (estate 2010) 230
Grafico 30: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Dolomiti di Brenta, Paganella (estate 2010) 234
Grafico 31: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi (estate 2010) 239
Grafico 32: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Val di Non (estate 2010) 244
Grafico 33: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Valsugana (estate 2010) 248
Grafico 34: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Valle del Chiese (estate 2010) 252
Grafico 35: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Giudicarie Centrali (estate 2010) 256
Grafico 36: Motivazioni di vacanza estive ed invernali 260
Grafico 37: Confronto giudizi medi di soddisfazione 265

GRAFICI PARTE III

Grafico 1: Importanza assegnata ai seguenti servizi (punteggio medio) 291

Presentazione

Una buona attività di ricerca si basa sia su informazioni il più possibile vicine al "tempo reale" (compatibilmente con una irrinunciabile attenzione a qualità ed attendibilità), sia su dati derivanti dallo studio delle serie storiche, da elementi consolidati, che rappresentano buona parte della storia stessa di un fenomeno.
Il turismo, o meglio la politica e il mondo della produzione di ambito turistico, necessitano sia di informazioni che esprimano significativamente il presente, per conoscere e governare le situazioni congiunturali, sia delle informazioni sedimentate, che evidenziano la storia del rapporto tra domanda ed offerta, lo svolgersi dei fenomeni economici e sociali nel medio-lungo periodo.

Il turismo trentino è da decenni ben attrezzato sia in termini di dati storici che in termini di informazioni riguardanti che accade in tempo reale, ma non trascura certo l'impegnativo fronte dell'anticipazione, della previsione.
Le serie storiche commentate in questo Rapporto riguardano la dinamica turistica nei singoli ambiti per le stagioni estiva e invernale dal 2000 al 2010.
Un approccio di medio e lungo periodo come quello adottato evidenzia tendenze della domanda e cambiamenti che si sono verificati nei flussi, con mercati che hanno tenuto, altri emergenti, altri in flessione. Collocare l'analisi della domanda in un arco temporale così ampio permette di supportare le azioni di marketing strategico ma anche operativo che si intendono adottare, senza rischiare di enfatizzare gli scostamenti di brevissimo periodo di natura congiunturale.

Il Rapporto dà conto anche del profilo dei turisti che frequentano i diversi ambiti del Trentino, filtrato attraverso le loro aspettative e motivazioni di vacanza. Questa lettura consente di evidenziare le molteplici differenze che esistono tra un territorio e l'altro e, nel contempo, evidenziare le analogie aiutandoci a non considerare solo un turista "medio" del Trentino, ma ad affinare le proposte per tenere conto dei tanti turismi e turisti esistenti.
La tipologia e le motivazioni di vacanza dell'ospite sono completate dalla rilevazione del fattore più importante sul versante della domanda, cioè la soddisfazione espressa dagli ospiti sui vari aspetti che compongono la vacanza.
I risultati appaiono in buona parte confortanti e spesso anche assai lusinghieri, visto che abbonda la soddisfazione in merito alle informazioni ricevute, sia negli uffici delle ApT che nelle aziende ricettive, così come c'è netta soddisfazione

per la cortesia del personale degli enti e dei soggetti dell'ospitalità, per la loro cordialità e professionalità.
Da migliorare sembrerebbe invece l'offerta di eventi e animazione indirizzata ai singoli target. Come pure la problematica connessa alla mobilità: dall'accesso, agli spostamenti nell'area, ai parcheggi. Una problematica fatta peraltro oggetto in questi anni di consistenti interventi strutturali.

Un ultimo capitolo del Rapporto è dedicato ad una particolare motivazione di vacanza, la cosiddetta "vacanza natura", per l'importanza che essa riveste soprattutto nella stagione estiva. E' un tema che sta godendo di un successo crescente e sul quale la politica, le imprese, i Parchi naturali hanno intensamente lavorato "rinfrescando" il classico tema della villeggiatura nel salubre ambiente alpino con nuovi stimoli e strutture capaci di "catturare" il pubblico odierno, che è assai più esigente rispetto al passato.
Le aree ad altissima tutela rappresentano da questo punto di vista la punta del diamante ambientale e costituiscono in termini di offerta turistica e dialogo con l'ospite quella che è anche una rinnovata proposta, sintetizzante sostenibilità e nuovi approcci all'ambiente con successo di mercato.
Il Parco dunque come espressione di massima attenzione ambientale, ma anche espressione più evoluta di una offerta che fa della compatibilità e delle "nuove culture" del vivere un laboratorio di sintesi.

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

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Il Rapporto presenta gli andamenti di medio lungo periodo (decennio duemila) della stagione invernale e di quella estiva per l'intera provincia e per i singoli ambiti turistici del Trentino con un'analisi dei principali mercati regionali italiani ed esteri. Questa analisi è completata dai risultatati di due ricerche condotte nella stagione invernale 2009/10 e nell'estate 2010 riferite alla tipologia e alle motivazioni di vacanza dei turisti presenti in Trentino nei diversi ambiti turistici e alla loro soddisfazione riguardante i tanti aspetti della vacanza.
Prima di analizzare gli andamenti della domanda il Rapporto tratteggia sinteticamente la consistenza dell'offerta ricettiva.

Consistenza dell'offerta ricettiva provinciale

Su oltre 400.000 posti letto esistenti in Trentino a disposizione della domanda turistica, circa due terzi sono imputabili al cosiddetto ricettivo non certificato, cioè a quelle strutture non tenute alla dichiarazione all'autorità di pubblica sicurezza e a fini statistici dei propri ospiti: seconde case, cui sono riconducibili circa 200.000 posti letto, e alloggi privati, con poco più di 100.000 posti letto.

Alta incidenza di seconde case e alloggi privati

Le strutture ricettive alberghiere assommano a circa 95.000 posti letto, quindi poco meno di un quarto dei posti letto disponibili totali. La quota rimanente si raccoglie nell'extralberghiero, dove un peso prevalente è imputabile ai campeggi. Negli ultimi anni è cresciuto il peso della ricettività complementare extralberghiera, con l'apertura in particolare di nuovi agriturismi e B&B.
I posti letto registrati nelle strutture ricettive alberghiere sono rimasti abbastanza stabili nel decennio trascorso, nonostante il calo di strutture, grazie al processo di riqualificazione degli esercizi (diminuzione degli alberghi ad una e due stelle e aumento dei quattro stelle). Il numero di posti letto per esercizio alberghiero è pari a 61, valore tra i più alti registrati nell'arco alpino.

La stagione invernale e quella estiva nell'ultimo decennio

La stagione invernale in Trentino fa registrare nell'ultimo decennio incrementi costanti di arrivi e pernottamenti. Nelle sole strutture "certificate" nell'ultimo inverno si registrano circa 1,3 milioni di arrivi e 6,3 milioni di pernottamenti. Gli stranieri rappresentano poco meno dell 32% degli arrivi totali e poco meno del 38% del totale pernottamenti. Risultano in crescita costante nel decennio, con al primo posto per quanto riguarda gli arrivi, ancora il mercato tedesco, ma superato dai polacchi quanto a pernottamenti a causa della loro più elevata presenza media.

Stranieri in costante crescita nella stagione invernale

L'estate (1,5 milioni di arrivi e 7,9 milioni di pernottamenti nel certificato) è ancora la stagione più importante sotto il profilo quantitativo rispetto all'inverno (diverse considerazioni andrebbero fatte riguardo al fatturato).

Tenuta della stagione estiva

Nell'ultimo decennio anche la stagione estiva vede una crescita di arrivi e presenze, ma il ritmo di questi incrementi risulta molto meno sostenuto rispetto alla stagione invernale. I mercati esteri, in questa crescita, si mostrano più vivaci del mercato italiano, che peraltro garantisce ancora circa i due terzi del totale pernottamenti. Tre regioni di prossimità in particolare (Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna) garantiscono oltre il 60% dei flussi regionali italiani.

La Germania, grazie al ruolo giocato dal lago di Garda, rappresenta il primo mercato straniero.

Profilo dei turisti e soddisfazione nella stagione invernale

Nel corso della stagione invernale 2009/10 e di quella estiva 2010, così come nelle precedenti stagioni ad iniziare dal 2008, sono state realizzate due distinte indagini presso gli uffici di informazione turistica del Trentino, gestiti dalle Aziende per il Turismo (ApT) o dai Consorzi Pro Loco (Consorzi)[1], per caratterizzare meglio il profilo dell'ospite e monitorare la soddisfazione sperimentata durante la sua permanenza. Le due rilevazioni invernali, condotte in parallelo dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo (da ottobre 2010 Ufficio Politiche turistiche provinciali), sono iniziate a ridosso delle vacanze natalizie e si sono concluse nella prima metà del mese di aprile, subito dopo Pasqua. Le due indagini estive sono state svolte nei mesi di luglio, agosto e settembre.

Il Rapporto, per le due stagioni analizzate, propone una lettura complessiva dei questionari per l'intera provincia e degli approfondimenti specifici solamente per quegli ambiti dove sono stati raccolti numeri significativi di questionari[2]. Le

[1] Si riportano nella seguente tabella le abbreviazioni utilizzate nel testo per gli enti di promozione:

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

[2] In allegato sono riportate le frequenze elementari dei due questionari per i soli territori turistici dove sono stati raccolti numeri sufficienti di questionari.

informazioni riportate sono rappresentative di coloro che si sono avvalsi dei servizi informativi erogati dalle Aziende per il Turismo o dai Consorzi Pro Loco e possono essere estese anche, pur con qualche limite ed imprecisione, a tutti i turisti che popolano le località turistiche trentine nel periodo invernale e in quello estivo. Rappresentano una base conoscitiva in grado di offrire spunti di riflessione sulle caratteristiche del turismo trentino in estate ed in inverno e utili indicazioni sugli aspetti dell'offerta da migliorare o ridefinire.

Non si è ritenuto opportuno in questo Rapporto sommare i diversi data base per costruire un dato capace di sintetizzare l'intero anno sia per quanto riguarda il profilo del turista che la soddisfazione sperimentata, a causa dei diversi prodotti turistici che il Trentino è in grado di esprimere e delle differenti tipologie di ospiti intercettati.

L'indagine svolta presso gli uffici di informazione turistica durante la stagione invernale 2009/10 per delineare il profilo dei turisti e la loro soddisfazione, evidenzia una buona rispondenza del campione intervistato per quanto riguarda la composizione di italiani e stranieri fatta registrare dai dati ufficiali, pur nella sovrastima di turisti provenienti dalla Germania e dal Regno Unito rispetto ai Paesi dell'Est. Quest'ultima componente turistica risulta la meno intercettata presso gli Infopoint delle ApT, probabilmente a causa della quota elevata di turismo intermediato.

In inverno per sciare, soprattutto gli stranieri

La motivazione prevalente di vacanza durante la stagione invernale è legata alla pratica dello sci alpino. Ma è alta anche la quota di turisti che esprimono una particolare preferenza per la dimensione di riposo e relax della vacanza e che quindi pur praticando lo sci o un'altra attività sportiva sulla neve, lo fanno in modo poco intenso.

L'attività sportiva e il tempo ad essa dedicato risultano più elevati tra gli stranieri. Solo un quinto dei turisti intercettati dichiara di non essere interessato al alcuna attività sportiva durante la sua vacanza invernale. La metà dei turisti peraltro dichiara di esercitare questa attività in maniera soft e solo un terzo di praticare un'altra attività sulla neve in maniera intensa, cioè mediamente tutti i giorni per almeno mezza giornata.

Il turista straniero oltre che più sportivo, risulta anche più giovane, 41 anni di media contro i 46 del turista italiano, e meno interessato ad una vacanza fatta prevalentemente di riposo e relax.

Se anziché analizzare il dato medio provinciale, che tende ad appiattire le differenze esistenti tra i diversi ambiti turistici, si analizzano distintamente i territori dotati di una importante offerta sci, l'interesse per la vacanza attiva e per l'offerta neve aumentano notevolmente, come si avrà modo di constatare analizzando i risultati emersi per i singoli ambiti.

Tornando al profilo "medio" del turista presente in provincia durante la stagione invernale, si riscontra una discreta presenza di turismo intermediato: un 12% di intervistati risultano turisti intermediati da agenzie di viaggi e da tour operator dai Paesi di provenienza e un 8% dichiara di aver acquistato un pacchetto predisposto in sede locale. L'incidenza di intermediato è evidentemente più alta presso gli stranieri.

Internet principale canale informativo

Tra i canali informativi principalmente utilizzati al primo posto c'è Internet. Anche in questo caso il valore risulta però più elevato tra gli stranieri, mentre gli italiani preferiscono relativamente di più affidarsi al tradizionale passaparola. Per gli uni e per gli altri durante la stagione invernale prevale come durata della vacanza la formula della settimana bianca.

Anche in inverno, così come in estate, tra le tipologie di turisti presenti prevalgono nettamente le coppie e le famiglie, ma in questa stagione a differenza della stagione estiva, la percentuale di turisti presenti con un gruppo di amici è molto più elevata.

Un altro dato che differenzia il turista invernale da quello estivo è il tasso di fedeltà alla destinazione e al Trentino, molto più basso. Solo il 54% dei turisti intervistati nella stagione invernale aveva già frequentato il Trentino per una vacanza nei cinque anni precedenti. La quota di turisti fedeli tende ad essere più contenuta in inverno a causa della maggiore presenza di clientela straniera. Basti dire che tra gli stranieri i *newcomer* raggiungono una quota pari al 60% del totale. La fedeltà riscontrata peraltro, più che al Trentino, è riconducibile alla destinazione o alla singola località.

La soddisfazione espressa dai turisti sui diversi aspetti della loro vacanza invernale è particolarmente elevata riguardo la competenza e la professionalità del personale degli uffici di informazione turistica e le informazioni ricevute. Unico neo segnalato per questa macroarea riguarda gli orari di apertura ritenuti insufficienti o non coerenti con la presenza e le attività praticate dall'ospite.

Buona soddisfazione per ricettività e impianti

Buona la soddisfazione per la ricettività e gli impianti sportivi. Al top risultano gli impianti da sci. Una relativa minore soddisfazione è espressa per l'offerta commerciale e i prodotti dell'artigianato, entrambi ritenuti poco distintivi.

Gli aspetti critici maggiori sono evidenziati sulla mobilità e sull'accessibilità della destinazione, oltre che sull'animazione e gli eventi proposti.

Profilo dei turisti e soddisfazione nella stagione estiva

Turista estivo più anziano e meno attivo

La stagione estiva rispetto all'inverno vede una frequentazione di turisti più anziani (46 anni l'età media a livello provinciale, con gli stranieri più giovani degli italiani). La presenza degli italiani risulta nettamente prevalente.

I flussi estivi sono alimentati soprattutto dai mercati di prossimità: per l'Italia le regioni di Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna; per i mercati stranieri la

regione della Baviera in Germania, principale Land di provenienza per i turisti tedeschi presenti sul Garda.

Ma le differenze con l'inverno non si limitano solamente all'età e alla provenienza. In estate si registrano anche permanenze molto più lunghe (11 notti la durata media della vacanza) e motivazioni di vacanza improntate soprattutto alla ricerca di riposo e relax.

Solamente un terzo circa di turisti sono *anche* interessati ad una dimensione di vacanza attiva.

Importanza dei Parchi Naturali

Tra i tanti prodotti e attrazioni che l'estate trentina può garantire, una particolare importanza assumono i Parchi. I turisti che dichiarano di essere stati motivati nella loro scelta di vacanza in maniera decisiva dalla presenza di un Parco naturale si possono stimare in percentuali comprese tra il 15%, riferito agli ambiti turistici interessati dalla presenza del Parco Naturale Adamello Brenta, il 20% della Val di Sole per il Parco Nazionale dello Stelvio, e il 23% per i turisti del Primiero, su cui insiste il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino.

Il turista estivo è prevalentemente un turista "fai da te", con un tasso di fedeltà sufficientemente elevato (60% di *repeater*, percentuale ancora più elevata se si considerano i soli ambiti montani, con l'esclusione del Garda).

Coppie e famiglie, ognuna che raccoglie il 39% dei turisti intercettati, sono le modalità prevalenti di trascorrere la vacanza.

Nonostante la stagione estiva raccolga un pubblico di turisti più anziani e più fedeli, anche in questa stagione le modalità di acquisire un'informazione sulla vacanza vedono al primo posto Internet rispetto al tradizionale passaparola; anche se un gruppo consistente di turisti, grazie alla conoscenza pregressa dei luoghi di vacanza, non ha bisogno di fare ricorso ad alcun canale di informazione.

Soddisfazione per informazioni turistiche e località

Richiesti di esprimere una valutazione sui diversi aspetti della vacanza estiva, il livello di soddisfazione più elevato si riscontra sui servizi informativi erogati dagli uffici di informazione turistici e sull'apprezzamento riferito alla località nel suo insieme. Qualche critica e una soddisfazione mediamente meno elevata si registrano soprattutto sul traffico e la mobilità e sull'animazione e gli eventi.

Movimenti nei singoli ambiti turistici. Profilo del turista e soddisfazione nelle due stagioni invernale ed estiva

Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna: turismo di prossimità

Sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna la maggioranza dei turisti invernali è composta da italiani provenienti dalle regioni di prossimità.

Durante la stagione estiva la componente italiana sul totale è ancora più evidente: nove pernottamenti su dieci sono prerogativa dei turisti italiani. Gli stranieri, pur largamente minoritari, evidenziano un andamento vivace, trainato molto probabilmente dall'affermarsi negli ultimi anni di un turismo intermediato.

Sul mercato italiano le prime tre regioni rappresentate da Veneto, Lombardia, ed Emilia-Romagna coprono da sole circa il 70% del totale pernottamenti estivi. Ma il 35% di tutti gli arrivi è garantito in quest'ambito dal solo Veneto, che peraltro evidenzia una flessione nel corso del decennio, al pari della Lombardia. Molto migliore è la tenuta del mercato regionale rappresentato dall'Emilia-Romagna.

Una situazione analoga a quella degli Altipiani di Folgaria si riscontra nella stagione invernale anche per l'ambito Altopiano di Piné e Valle di Cembra, peraltro caratterizzato da valori assoluti non elevati di arrivi e presenze.
Questo ambito presenta flussi contenuti anche in estate, e si tratta prevalentemente di italiani, con due terzi del movimento complessivo proveniente dalle regioni di prossimità. La Germania è il primo mercato estero, ma i pernottamenti in termini assoluti rappresentano un valore molto basso.

A Rovereto e in Vallagarina nella stagione invernale si registra durante gli ultimi anni una buona crescita del mercato straniero. Ma dentro questo trend positivo va rilevato il crollo negli anni più recenti dei turisti provenienti dall'Irlanda.
Durante l'estate in quest'ambito si registra una discreta presenza straniera, ma il mercato nazionale è ancora prevalente grazie ai buoni andamenti nel tempo di Lombardia ed Emilia-Romagna. Il primo mercato estero è rappresentato dalla Germania, che evidenzia permanenze irrisorie.

Altopiano della Paganella: in inverno crescono gli stranieri

L'Altopiano della Paganella nella stagione invernale fa registrare un raddoppio in pochi anni della presenza dei turisti stranieri; ma la domanda italiana rappresenta ancora circa tre quarti dei flussi totali che si registrano in questa stagione. La Polonia è il primo mercato estero, ma è la Repubblica Ceca a presentare la crescita più consistente negli anni più recenti.
Il turista che frequenta l'ambito nella stagione invernale è prevalentemente un vacanziere attivo interessato all'offerta sci. Tuttavia meno di un terzo dei turisti intercettati dichiara di sciare tutto il giorno, e questo giustifica la quota altrettanto significativa di turisti interessati ad una vacanza riposante. Si tratta per lo più di un turista fedele al Trentino (e all'ambito) e in prevalenza un turista "fai da te" (otto casi su dieci).
La soddisfazione espressa dai turisti presenti nell'ambito durante la stagione invernale è molto elevata per impianti da sci e, a differenza di altri ambiti, anche su un aspetto di solito problematico quale la mobilità e il traffico.
Relativamente meno soddisfazione si registra in inverno sul rapporto qualità/prezzo.

In quest'ambito durante la stagione estiva i flussi sono alimentati quasi esclusivamente dal mercato italiano, con oltre il 60% di arrivi e presenze imputabili alle regioni di prossimità di Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto. Il primo mercato straniero, peraltro in calo, è rappresentato dalla Germania.

In estate senior alla ricerca di riposo e relax

L'Altopiano, a differenza della stagione invernale, durante l'estate è frequentato da molti senior (qui l'indice di vecchiaia ottenuto per comparazione tra la quota di anziani e quella dei giovani è pari addirittura a 400, con un'età media di 52 anni).

L'interesse largamente prevalente è per una dimensione di riposo e relax della vacanza, anche se circa tre turisti su dieci mostrano qualche interesse anche per praticare un'attività fisica.

E' un ambito dalle lunghe permanenze (16 notti di media), quasi a tratteggiare un modello di vacanza da villeggianti, corroborato da un tasso di fedeltà molto elevato.

Ampia la soddisfazione espressa, maggiore della media provinciale, soprattutto per strutture e impianti oltre che per professionalità e accoglienza del personale.

Unico neo rilevato riguarda la sentieristica, non sempre ritenuta curata, forse a causa del venir meno dell'impegno della SAT a garantire la manutenzione dei sentieri di montagna in quest'ambito, decisione assunta recentemente da questa Società a causa degli interventi effettuati per i nuovi impianti sciistici ritenuti scarsamente attenti alla salvaguardia ambientale.

Le famiglie presenti, particolarmente numerose in estate, mostrano un buon livello di soddisfazione.

Madonna di Campiglio: non solo sci

A Madonna di Campiglio e in Val Rendena la prevalenza di turisti italiani durante la stagione invernale è netta. Tuttavia i primi due mercati stranieri, rappresentati da Polonia e Russia, evidenziano una crescita tumultuosa negli ultimi anni.

Anche in quest'ambito si viene prevalentemente per sciare, ma si scia meno intensamente di quanto registrato in altri ambiti importanti come in Val di Fassa o in Valle di Fiemme. Qui la fedeltà registrata tra i turisti presenti nella stagione invernale non vale esclusivamente per questa stagione. La frequentazione precedente è elevata anche durante la stagione estiva.

L'ambito si caratterizza per la spesa media più alta tra tutti gli ambiti considerati.

Il grado di soddisfazione più elevato tra gli ospiti invernali risulta più significativo per gli impianti da sci, oltre che per i servizi di informazioni erogati dalla locale ApT.

La principale criticità si ha invece per il rapporto qualità/prezzo, in particolare nella ricettività. La sensazione ricavata da queste valutazioni è che il turista

presente ritenga di pagare un prezzo più elevato rispetto ai servizi ricevuti. Nonostante l'immagine di Madonna di Campiglio e il suo brand siano molto forti, sembrerebbe che il turista non condivida le politiche di prezzo praticate.

Durante la stagione estiva, relativamente breve, gli ospiti presenti sono quasi esclusivamente italiani, con la Lombardia di gran lunga il primo mercato regionale.

Si tratta di un pubblico composto in prevalenza da senior e famiglie, alla ricerca di una vacanza riposante, anche se circa un terzo degli intervistati mostra interesse anche per una vacanza attiva. Il tasso di fedeltà di questi turisti che hanno già fatto delle vacanze in Tentino, risulta tra i più elevati fatti registrare nei diversi ambiti (84% di turisti fedeli), con una frequentazione prevalentemente estiva, indice che solo una quota minoritaria di questi turisti fedeli presenti in estate in Valle vengono in vacanza anche durante la stagione invernale.

Parimenti elevata è anche la quota di turisti "fai da te", con un peso irrisorio di turismo intermediato.

Non piena soddisfazione per il rapporto qualità/prezzo

Buona la soddisfazione espressa dai turisti estivi per l'operato degli uffici di informazione turistica (competenza del personale, materiale a disposizione, ecc.) e per la ricettività, ma non però sul rapporto qualità/prezzo di quest'ultima. Traffico e parcheggi, come in altri ambiti turistici, rappresentano anche qui una nota dolente che limita la valutazione di soddisfazione espressa.

Il giudizio delle famiglie sulla vacanza è migliore di quello prospettato da giovani e senior.

In Primiero mercato italiano, molti turisti veneti

In Primiero quasi nove turisti su dieci durante l'inverno sono rappresentati da italiani, con la Regione Veneto largamente al primo posto. Negli anni recenti si è avuta una perdita dei pochi turisti stranieri presenti, soprattutto tedeschi, a fronte di una crescita contenuta di turisti provenienti dai Paesi dell'Est.

In questo ambito turistico si riscontra in inverno una quota molto elevata di turisti presenti per la prima volta in Trentino (e conseguentemente in Primiero). Oltre la metà degli intervistati non aveva mai fatto una vacanza in Trentino, pur prevalendo largamente la componente italiana. I turisti italiani si mostrano relativamente meno interessati all'offerta sci.

La soddisfazione più alta per la vacanza invernale è espressa dalle famiglie, un target numeroso in quest'ambito.

Come registrato in altri numerosi ambiti turistici montani, anche per il Primiero la prevalenza turistica estiva è quasi tutta italiana, con il Veneto primo mercato regionale, che tuttavia mostra preoccupanti segni di flessione nei pernottamenti a differenza di Lombardia ed Emilia-Romagna.

I pochi stranieri presenti sono caratterizzati da brevi permanenze.

Il target prevalente dei turisti estivi del Primiero è composto da famiglie e la motivazione preponderante è la ricerca di riposo. Relativamente più elevata rispetto ad altri ambiti montani è la quota di *newcomer*, o primini, giunti in vacanza in Trentino per la prima volta (quasi quattro turisti su dieci, il che giustifica come parecchi intervistati abbiano utilizzato la locale ApT come canale di acquisizione di informazioni sulla vacanza).

Sono relativamente numerose anche le permanenze di breve durata. In Primiero, tra tutti gli ambiti il cui territorio è interessato dalla presenza di un Parco Naturale, si registra la percentuale più elevata di turisti che dichiarano che la presenza del Parco è stata *decisiva* per la scelta della località di vacanza (23% dei casi).

La soddisfazione espressa per la vacanza estiva su quasi tutti gli item considerati è inferiore al dato medio provinciale, fatta eccezione per le voci animazione e infrastrutture.

A Comano importanza delle terme

A Comano i flussi registrati nella stagione invernale sono molto contenuti. Il mercato di riferimento è quasi esclusivamente italiano (e soprattutto lombardo).

Nella stagione estiva, di gran lunga la stagione più importante per quest'ambito, nove pernottamenti su dieci sono garantiti da italiani e due terzi di questi pernottamenti italiani sono alimentati dalle regioni di prossimità, con un ruolo principale giocato dalla vicina Lombardia.

La Germania è il primo mercato straniero, ma con valori assoluti decisamente irrisori.

Gli ospiti italiani presenti a Comano in estate sono in vacanza soprattutto con la famiglia.

La motivazione prevalente è associata ad un ciclo di cure termali (sette casi su dieci) e in seconda battuta da una motivazione di vacanza all'insegna di riposo e relax.

La tipologia ricettiva largamente preferita (sei casi su dieci) è l'albergo, dove, grazie anche alla durata del ciclo di cure termali, si permane in media per circa due settimane.

Anche la fedeltà come vacanzieri del Trentino risulta molto elevata e superiore al 70%.

La soddisfazione espressa per la vacanza estiva è buona, con punteggi relativamente più elevati per l'offerta termale.

In Val di Fassa turismo sportivo

In Val di Fassa negli anni recenti si registra durante la stagione invernale una tenuta dell'ancora maggioritario mercato nazionale, con la Regione Lazio più dinamica delle altre regioni. La novità delle ultime stagioni invernali è una crescita negli arrivi e nelle presenze dei turisti stranieri che ormai rivestono un

peso sempre maggiore anche in Val di Fassa (40% dei pernottamenti), così come fatto registrare da qualche anno nella vicina Valle di Fiemme.

La Val di Fassa è caratterizzata nella stagione invernale dalla presenza di un turista sportivo amante della vacanza attiva. Circa sette turisti su dieci sono in Valle per sciare e praticare sport sulla neve e lo fanno in maniera intensa durante la loro vacanza. In quest'ambito si registra un'elevata fedeltà del turista presente soprattutto durante la stagione invernale (è meno frequente, così come registrato anche nella vicina Valle di Fiemme o in altri ambiti a doppia stagionalità, una fedeltà del turista invernale anche nella stagione estiva).

La maggiore soddisfazione, e in questo caso si potrebbe parlare di entusiasmo, i turisti intercettati la esprimono per gli impianti da sci.

In estate prevalenza di turisti italiani

A differenza della stagione invernale, anche l'ambito della Val di Fassa si caratterizza in estate per una presenza quasi esclusivamente di turisti italiani, che garantiscono ben nove pernottamenti su dieci (otto su dieci invece è la quota coperta negli arrivi, indice che gli italiani, oltre ad essere largamente maggioritari, si fermano anche molto più a lungo degli stranieri). Un dato caratterizzante la Val di Fassa in estate è che la presenza di turisti provenienti dall'Italia centrale, con Lazio e Toscana ai primi posti, è molto più consistente rispetto ad altri ambiti montani del Trentino, riducendo il peso delle tre regioni di prossimità (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna), che invece sono relativamente molto più presenti negli altri ambiti turistici montani.

Pochi quindi gli stranieri nella stagione estiva, con al primo posto il mercato tedesco e a seguire altri paesi di lingua tedesca, come Austria o Svizzera, oltre ad una più contenuta presenza di turisti provenienti da Olanda e Francia.

Si è detto che chi frequenta la Val di Fassa in estate è prevalentemente un turista italiano, interessato quasi in egual misura sia ad una dimensione di riposo che ad una vacanza attiva. Si tratta quasi esclusivamente di turisti "fai da te". Solo uno su dieci dichiara di aver acquistato un pacchetto. Il tasso di fedeltà, rilevato attraverso una precedente vacanza in Trentino, coinvolge sei turisti su dieci e di costoro ben otto su dieci hanno trascorso la loro vacanza in Trentino nella Val di Fassa, prevalentemente in estate.

Il livello di soddisfazione espresso è molto elevato e superiore al dato medio provinciale. Relativamente minore soddisfazione si riscontra sul traffico, mobilità, animazione ed eventi, come registrato a livello provinciale per l'insieme degli ambiti.

In Valle di Fiemme prevalenza di stranieri in inverno

In Valle di Fiemme i pernottamenti stranieri ammontano, nell'ultima stagione invernale considerata, al 57% del totale. I principali mercati regionali che alimentano i flussi verso la Valle di Fiemme denotano invece qualche segnale di stanchezza.

I primi due mercati stranieri sono rappresentati nell'ordine da Polonia e Repubblica Ceca. Entrambi questi mercati mostrano però nell'ultimo inverno una battuta d'arresto dopo la crescita particolarmente vivace evidenziata negli anni precedenti.

Come nella vicina Val di Fassa, i turisti intervistati nella stagione invernale dichiarano un alto interesse e una motivazione prevalente della loro vacanza per la pratica dello sci o di altri sport sulla neve.

Il target invernale risulta diverso da quello estivo, pur evidenziando un'alta fedeltà al Trentino negli ultimi cinque anni (i *newcomer* registrati in Valle di Fiemme durante la stagione invernale ammontano solamente a circa il 30%).

Largamente maggioritario anche in inverno è il turista "fai da te" (75% dei casi), con una prevalenza di durata settimanale della vacanza.

In estate quasi tutti turisti italiani

Anche in quest'ambito, come nella vicina Val di Fassa, otto arrivi su dieci e quasi nove pernottamenti su dieci durante l'estate sono invece rappresentati da turisti italiani. I flussi alimentati dai mercati regionali di Lombardia ed Emilia Romagna mostrano una crescita costante, in particolare dalla seconda regione. Per i mercati stranieri si segnalano Germania e Repubblica Ceca.

Le permanenze di questo pubblico di turisti quasi esclusivamente italiano, risultano elevate (in media circa due settimane). Si tratta di un turista largamente fedele alla vacanza in Trentino (o meglio in Valle di Fiemme) con una frequentazione prevalentemente estiva.

Rispetto alla Val di Fassa risulta molto più elevata la motivazione di vacanza all'insegna del riposo e del relax e decisamente più contenuta la percentuale di vacanzieri attivi. Tra i canali informativi utilizzati per predisporre la propria vacanza Internet qui appare ancora poco presente. La soddisfazione appare particolarmente elevata per la presenza di sentieri e impianti e la loro manutenzione. Note più critiche si registrano invece sulla mobilità e sui parcheggi.

In Val di Sole flussi importanti dalla Regione Lazio

In Val di Sole si registrano poco meno di 1,2 milioni di pernottamenti nella stagione invernale, il che posiziona questo ambito turistico ai primi posti tra gli ambiti turistici del Trentino. Il mercato Italia tiene e risulta ancora maggioritario.

La Regione Lazio è il primo mercato regionale e accentua nell'ultima stagione i propri pernottamenti, a differenza di altri due importanti mercati regionali come la Lombardia e l'Emilia-Romagna, che mostrano invece dei segni di stanchezza.

I mercati stranieri e la loro crescita sono trainati soprattutto dalla Polonia, primo mercato estero. Il mercato tedesco appare invece in decisa flessione.

Il vacanziere invernale che prevale in Valle è il vacanziere attivo che ama sciare, ma apprezza anche l'offerta benessere.

In Val di Sole si riscontra nel contempo una quota significativa di stranieri e un'elevata percentuale di turisti fedeli (più di tre ospiti su quattro avevano in passato già frequentato il Trentino e la stessa Val di Sole).

Prevalente la settimana bianca

Prevale nettamente la formula della settimana bianca, con una presenza irrisoria di vacanze di breve durata (short break).

I turisti presenti in Valle in inverno esprimono ampia soddisfazione sulla ricettività e sul rapporto qualità/prezzo.

Anche in Val di Sole, come peraltro registrato in Valle di Fiemme e Val di Fassa, o nella vicina Val Rendena con Madonna di Campiglio e Pinzolo, il movimento turistico estivo, a differenza di quello invernale, è largamente italiano. Anche qui otto arrivi turistici su dieci e quasi nove pernottamenti su dieci sono rappresentati da turisti italiani.

Tuttavia il mercato nazionale presenta nella stagione estiva un andamento statico, a differenza di quanto fatto registrare dai mercati stranieri, in costante crescita nelle ultime stagioni, sia che si tratti di Germania, o Paesi Bassi, Belgio, Austria. Tra le regioni italiane, dopo la Lombardia e l'Emilia-Romagna, si posiziona il Lazio, con permanenze decisamente elevate, indice di un consistente flusso proveniente da questa regione anche durante la stagione estiva.

In estate famiglie fedeli alla destinazione

La metà dei turisti estivi è in vacanza con la famiglia. Altrettanti indicano come motivazione prevalente una vacanza riposante. Circa un terzo indica anche una motivazione di vacanza natura, legata all'ambiente e ai Parchi, mentre i vacanzieri attivi sono relativamente meno di quanto registrato in altri ambiti montani.

Si tratta di un turista fortemente fedele, con tassi di ritorni in Val di Sole molto elevati, anche se pure in questo caso prevalgono coloro che frequentano la Valle esclusivamente in estate. Come in Primiero i Parchi risultano un attrattore decisivo nella scelta di vacanza per circa un turista su cinque. Discreta importanza è assegnata anche all'esistenza della ciclabile.

In Val di Non italiani e senior

In Val di Non i turisti della stagione invernale sono pochi e quasi esclusivamente italiani, con la Lombardia primo mercato regionale. Il primo mercato estero, rappresentato dalla Germania, qui come nella vicina e ben più importante Val di Sole, mostra segnali di crisi.

Durante la stagione estiva si registra una netta prevalenza del mercato italiano (77% degli arrivi e 84% dei pernottamenti totali). Ma a differenza di altri ambiti turistici, in Val di Non la componente straniera perde posizioni nell'ultimo decennio e il mercato tedesco, pur continuando a prevalere, mostra evidenti segni di crisi.

La composizione dei turisti presenti in estate oltre che soprattutto italiani, risulta composta da senior (51 anni l'età media), da turisti per lo più presenti in coppia (55% dei casi), prevalentemente alla ricerca di riposo e relax (due terzi del totale).

La permanenza media è elevata, con una durata della vacanza pari a 14 notti. Di contro, a differenziare quest'ambito rispetto alla maggior parte degli altri ambiti montani, si registra una percentuale relativamente alta di primini della vacanza in Trentino (40% dei casi) e una scarsa fedeltà all'ambito.

Castel Thun, da poco riaperto al pubblico, e San Romedio rappresentano le mete obbligate per questi turisti e le attrattive principali dell'ambito.

La soddisfazione espressa per i diversi aspetti della vacanza estiva è buona.

A Trento, ambito che comprende anche l'area sciistica del Bondone oltre alla Valle dei Laghi, i turisti italiani rappresentano circa i due terzi del totale pernottamenti invernali, ma gli stranieri evidenziano negli ultimi anni una crescita molto dinamica.

Il primo mercato regionale, in costante crescita, è rappresentato dalla Regione Veneto.

A Trento molti newcomer e crescita di turisti stranieri

Per le presenze straniere i primi due mercati sono rappresentati rispettivamente dalla Repubblica Ceca, che continua anche nell'ultimo inverno a mostrare notevoli incrementi, e dalla Polonia.

Le motivazioni di vacanza espresse dai turisti intercettati durante la stagione invernale nell'ambito di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi sono molteplici. Non si ravvisa una motivazione esclusiva. Motivazioni di carattere culturale, enogastronomica, e anche la vacanza attiva sono presenti. Il turista di questo ambito fa registrare una permanenza relativamente breve (circa quattro notti), rispetto al dato medio provinciale. La quota di *newcomer* è relativamente alta e riguarda quasi la metà degli intervistati. Un altro dato significativo che caratterizza quest'ambito è la percentuale relativamente alta di ospiti in strutture ricettive dell'extralberghiero, soprattutto B&B e agritur che da soli coprono circa un quarto del totale. La soddisfazione espressa per la vacanza è mediamente elevata.

Durante la stagione estiva l'ambito urbano di Trento e le aree limitrofe fanno registrare una discreta presenza di stranieri (48% degli arrivi e 37% dei pernottamenti). Per quanto riguarda il mercato italiano quest'ambito evidenzia in estate anche una minore concentrazione tra le tre regioni di prossimità, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna.

I frequentanti quest'ambito durante la stagione estiva delineano di preferenza un pubblico interessato ad un'offerta urbana, composto in prevalenza di coppie alla ricerca di riposo; ma anche un pubblico frequentatore di mostre e musei e

sensibile all'offerta enogastronomica. Non meraviglia che Internet per questi turisti rappresenti il primo canale di raccolta informazioni per la vacanza, come pure si giustifica l'elevata percentuale di *newcomer* o primini della vacanza in Trentino (44% dei casi).
Rispetto all'analoga rilevazione effettuata nel corso dell'estate 2009, la soddisfazione espressa da questi turisti nell'estate 2010 risulta più contenuta.

La Valsugana durante la stagione invernale è caratterizzata da flussi contenuti. Cresce il mercato italiano, largamente maggioritario, mentre cala quello straniero, in particolare si riducono i flussi provenienti dalla Germania.
Quasi tutte le regioni italiane denotano una crescita costante di pernottamenti negli ultimi anni, ad eccezione del primo mercato regionale rappresentato dal Veneto.

In Valsugana elevata presenza di stranieri

Per quanto riguarda la stagione estiva la Valsugana è uno dei pochi ambiti turistici che grazie alla presenza dei due laghi di Levico e Caldonazzo presenta una elevata quota di stranieri, che coprono circa la metà del totale arrivi e presenze. La componente straniera nell'ultimo decennio appare in costante crescita, con l'Olanda principale mercato. Tra le regioni italiane il primo mercato, com'era prevedibile, è rappresentato dal Veneto.
In Valsugana il turista estivo ricerca soprattutto relax e un po' di sport; ma quest'ultima motivazione riguarda prevalentemente gli stranieri.
I due principali attrattori del territorio che sono indicati dai turisti estivi sono i laghi e la ciclabile. Minore importanza, a differenza di quanto riscontrato a Comano, è invece assegnata alle terme.
Discreta la durata della vacanza (14 notti), con una significativa quota di turisti (soprattutto stranieri) che come tipologia ricettiva preferisce il campeggio.
Quasi nove turisti su dieci sono turisti "fai da te", per cui il turismo intermediato assume scarsa rilevanza, anche tra i numerosi stranieri presenti. Buona la soddisfazione espressa. La principale criticità è rappresentata dal traffico.

Sul Garda molti stranieri

L'ambito del Garda trentino è caratterizzato sostanzialmente da una monostagione turistica che va dalla primavera all'autunno. Durante la stagione invernale le presenze turistiche sono molto limitate.
Le motivazioni di vacanza prevalenti nei turisti presenti durante la stagione invernale in quest'ambito turistico, peraltro poco frequentato in inverno, si appuntano su riposo, cultura, enogastronomia e benessere. La metà dei turisti intercettati presso gli uffici di informazione turistica non intende praticare alcuna attività sportiva.
La presenza di intermediato è discreta anche in inverno. Poche le famiglie con figli presenti, come si verifica peraltro anche nella stagione estiva.

Superiori alla metà i turisti presenti in Trentino (e al lago) per la prima volta.

La soddisfazione espressa in inverno appare più contenuta di quella media raccolta a livello provinciale, con alcuni spunti di criticità rilevati soprattutto su traffico e mobilità.

Molto più degli altri ambiti del Trentino il Garda è caratterizzato da flussi stranieri.

Qui addirittura l'81% degli arrivi e l'85% delle presenze registrati nell'ultima stagione estiva 2010 è imputabile ai turisti stranieri. Si tratta di più di 1,6 milioni di pernottamenti totali per il quadrimestre estivo giugno-settembre, il dato più elevato in assoluto per tutti gli ambiti turistici del Trentino.

La Germania è il primo mercato straniero in grado di garantire circa la metà di arrivi e presenze straniere. Il mercato tedesco, a differenza di quanto fatto registrare in altri ambiti turistici, dove peraltro questa presenza è molto più contenuta, mostra una tenuta nel decennio. Non altrettanto si è verificato per il Regno Unito, l'altro importante mercato straniero presente sul Garda.

I turisti presenti in quest'ambito nel periodo estivo oltre che soprattutto stranieri sono anche relativamente giovani (42 anni l'età media, con circa il 40% di ospiti con meno di 35 anni).

La quota di turisti intermediati interessa poco meno di un quinto del totale, la percentuale più elevata riscontrata nei diversi ambiti turistici, a ragione della presenza elevata di stranieri.

Si tratta di un vacanziere interessato più alla vacanza attiva che al riposo, e che non esclude anche la visita a centri urbani come Trento e Verona. Mostra un relativo interesse anche per l'offerta enogastronomica.

Turisti non sempre soddisfatti

La soddisfazione espressa nella stagione estiva, così come registrato nella stagione invernale è contenuta e risulta inferiore al dato medio provinciale.

L'insieme dei territori fuori ambito che si raccolgono nei Consorzi Pro Loco sono frequentati durante la stagione invernale soprattutto da italiani, con la Lombardia al primo posto. La presenza straniera in questi territori mostra invece una flessione.

Nei Consorzi Pro Loco prevalenza di turisti italiani, con una buona presenza di stranieri

Il pubblico che frequenta la Valle del Chiese, che fa capo all'omonimo Consorzio, è quasi esclusivamente italiano (90% dei casi), non intermediato, interessato soprattutto al riposo, ma anche ad un pizzico di vacanza attiva e alle offerte enogastronomiche. Buona la soddisfazione espressa.

Il turista invernale della Val di Ledro è caratterizzato dalla ricerca di una vacanza riposante (più di otto casi su dieci) e di lunga permanenza (circa 10 notti).

I frequentatori delle Giudicarie Centrali sono relativamente giovani e spesso in vacanza con famiglia e figli. Sono interessati ad una vacanza attiva, ma la

pratica dello sci si svolge nella vicina Val Rendena. Quindi si presume che la scelta di questa località possa essere motivata da un lato da ragioni di maggiore economicità delle strutture ricettive e dall'altro da una pratica dello sci non intensa. La soddisfazione maggiore è espressa sulla località, il che evidenzia da parte di questi turisti una ricerca e un apprezzamento di destinazioni più tranquille rispetto alle più frequentate Madonna di Campiglio e Pinzolo.

Miinori soddisfazioni o note critiche si segnalano sulla mobilità e la carenza di impianti e infrastrutture.

Rispetto all'inverno, in questi territori che fanno capo ai Consorzi Pro Loco le cose vanno meglio durante la stagione estiva, quando si evidenzia una buona presenza di turisti stranieri pur rappresentando essi ancora una quota minoritaria (42% degli arrivi e 44% dei pernottamenti totali). La Lombardia rappresenta il primo mercato regionale italiano e assieme ad Emilia-Romagna e Veneto garantisce più del 77% del totale pernottamenti italiani.

Sul versante straniero la Germania è il primo mercato estero nella stagione estiva, seguito dall'Olanda: la prima in contrazione negli anni più recenti, la seconda in crescita.

Il pubblico di turisti che frequenta la Valle del Chiese nella stagione estiva è relativamente giovane (41 anni l'età media) alla ricerca di una vacanza riposante, che si muove soprattutto con la famiglia e i figli. E' un turista che si organizza da solo la vacanza, con assenza di turismo intermediato, forse anche a causa della scarsa presenza in loco di strutture ricettive funzionali alle esigenze dei Tour Operator.

I turisti presenti in Val di Ledro nella stagione estiva sono in larga misura senior e stranieri alla ricerca in prevalenza di una vacanza di riposo e relax, anche se più di un terzo di turisti intercettati si mostra interessato anche ad una proposta di vacanza attiva.

La tipologia largamente più numerosa sono i nuclei familiari con bambini (anche nonni e nipoti), che prediligono gli appartamenti turistici, la tipologia ricettiva preferita in quest'ambito.

Le performance degli ambiti nelle due stagioni invernale ed estiva

Ambiti a doppia stagionalità: meglio Val di Sole e Altopiano della Paganella

Le performance degli ambiti turistici durante la stagione invernale sono state misurate principalmente su due indicatori: il tasso di variazione dei pernottamenti tra il 2000 e il 2010, e il tasso di occupazione dei posti letto nelle strutture ricettive per l'analogo periodo.

Gli ambiti turistici sono stati raggruppati in quattro aggregazioni per tenere conto delle diverse specificità:

- ambiti a doppia stagionalità. Si tratta degli ambiti con una proposta estiva ed una invernale. Si può rilevare che la presenza nella stagione estiva rafforza anche la presenza della stagione invernale (e viceversa), quindi significa che gli ambiti che presentano una buona performance in una delle due stagioni presentano con maggiore probabilità performance migliori anche nell'altra stagione considerata. Le performance più eccellenti in questo raggruppamento sono rappresentate dalla Val di Sole e dall'Altopiano della Paganella;
- ambiti con una prevalente offerta estiva e ambiti con un'offerta lago. Presentano una performance invernale migliorata nel tempo, anche se entrambi questi due aggregati sono accomunati dall'avere poche strutture ricettive aperte durante la stagione invernale. La performance migliorata evidenzierebbe che la scelta di alcune strutture di lavorare anche in inverno viene premiata;
- ambiti urbani, vale a dire Trento e Rovereto, con la prima città ad evidenziare una performance migliore della seconda.

Performance non eccellenti per chi lavora solo in estate

Analizzando le performance della stagione estiva questi andamenti delle performance invernali risultano in buona parte confermati.

Gli ambiti a doppia stagionalità estiva ed invernale mostrano le performance migliori anche in estate. In particolare la Paganella figura al top per quanto riguarda il tasso di occupazione medio dei posti letto durante la stagione estiva e la Valle di Fiemme per quanto riguarda la variazione media annua delle presenze nella stagione estiva del decennio 2000 - 2010. Più critiche in questo aggregato appaiono le posizioni degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna e di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena.

L'insieme degli ambiti a prevalente stagione estiva, che, lavorando prevalentemente sull'unica stagione dovrebbero poter esprime delle buone performance estive, in realtà mostrano i valori dei due indicatori utilizzati peggiori di quelli medi registrati per l'intera provincia.

Garda meglio della Valsugana

Per l'aggregato laghi, che oltre al Garda e alla Valsugana comprende anche la Valle di Ledro, bene Garda e Ledro, meno la Valsugana.

Per le aree urbane di Trento e Rovereto la performance estiva mostra andamenti modesti, pur in ripresa.

Un approfondimento sui visitatori dei Parchi Naturali

Importanza dei Parchi e della vacanza natura

Nella terza parte di questo Rapporto sono riportati i risultati riferiti ad una serie di indagini effettuate nel corso dell'estate 2010 con riferimento a gruppi di visitatori di due importanti Parchi Naturali del Trentino (Parco Naturale Adamello Brenta e Paneveggio Pale di San Martino) o a turisti che hanno partecipato alle attività estive organizzate dai Parchi.

Intercettare questo target permette di cogliere alcuni aspetti di una particolare motivazione di vacanza, identificata frequentemente con il termine di vacanza natura. Si tratta di una motivazione che in particolare in estate trova larga diffusione tra i turisti presenti in Trentino, alla ricerca di un ambiente salubre, di riposo e di una moderata attività fisica. I Parchi con le loro attività rispondono anche e soprattutto a questa domanda, che non rinuncia nelle sue escursioni a frequentare alcuni luoghi *must* come il lago di Tovel, le cascate Nardis della Val Genova, la foresta del Paneveggio.

Il primo dato da evidenziare riguarda l'importanza dell'esistenza dei Parchi nelle decisioni di scelta del Trentino come luogo di vacanza, una conferma di quanto evidenziato già anche nella ricerca condotta presso gli uffici di informazione turistica delle ApT (dove circa un quinto dei turisti intercettati dichiara di essere stato decisamente influenzato nei suoi processi di scelta dall'esistenza del Parco); in questo caso con percentuali addirittura superiori, trattandosi di turisti e visitatori intercettati nei centri visitatori dei Parchi o che partecipavano ad una qualche attività proposta, quindi si presume maggiormente interessati e sensibili a queste tematiche.

Target famiglie quello prevalente

Il secondo dato riguarda la partecipazione delle famiglie alle attività e iniziative dei Parchi. Si è visto come le famiglie con bambini rappresentino il target più numeroso tra quelli che frequentano il Trentino in estate. Le famiglie che frequentano i Parchi sono ancora più numerose e si candidano ad essere il target più importante per una proposta di vacanza natura.

Non mancano ovviamente tra i turisti intercettati anche i vacanzieri attivi, fatti peraltro oggetto di una specifica rilevazione nel caso dei bikers che percorrono il circuito del Dolomiti di Brenta Bike o pernottano in una delle strutture ricettive che hanno aderito all'omonimo progetto vacanza, nato dalla collaborazione di alcune ApT, Parco Naturale Adamello Brenta e Trentino Marketing. A testimonianza di come il territorio pregevole e tutelato dei Parchi ben si presti anche ad essere scoperto e percorso oltre che a piedi anche in bici lungo i percorsi ad essa dedicati, consentendo la nascita e l'affermarsi di nuovi prodotti turistici che possono affermarsi anche al di fuori dell'area del Parco, investendo altre zone del Trentino.

Parte I

Offerta ricettiva in Trentino. Movimenti turistici invernali ed estivi (2000 - 2010)

1. OFFERTA RICETTIVA IN TRENTINO

La consistenza della struttura ricettiva provinciale può essere suddivisa in tre tipologie, come evidenziato nella tabella seguente:

- esercizi alberghieri;
- esercizi extralberghieri;
- esercizi non certificati, non gestiti in forma imprenditoriale e non tenuti all'obbligo della dichiarazione dei propri ospiti.

Due terzi dei posti letto totali nelle strutture non certificate

La quota maggiore di posti letto, più di trecentomila corrispondenti a poco meno di due terzi del totale, si raccoglie negli esercizi non certificati. I posti letto presenti nelle seconde case ammontano a circa il doppio dei posti letto degli alloggi privati. Vale a dire che le seconde case da sole garantiscono in Trentino circa 200.000 posti letto, più del doppio di quanto registrato negli esercizi alberghieri.

95.000 posti letto negli alberghi, 200.000 nelle seconde case

Negli esercizi alberghieri si registrano poco meno di 95.000 posti letto. I posti letto rimangono sostanzialmente invariati nell'ultimo decennio, pur evidenziando una diversa distribuzione all'interno delle differenti categorie alberghiere. Il numero di esercizi alberghieri è calato dal 2002 e come per i posti letto si assiste ad un deciso decremento di alberghi ad una o due stelle a fronte di un incremento di tre stelle e soprattutto ad un incremento più che doppio dei quattro stelle, grazie al processo di riqualificazione avviatosi negli anni '90 e continuato per tutto il decennio successivo (grafico 1).
La dimensione media delle strutture ricettive alberghiere è di circa 61 posti letto, un valore tra i più elevati che si riscontrano nell'arco alpino, con una leggera crescita nel decennio.

Gli esercizi complementari sono cresciuti nel decennio sia come numero che come posti letto.
La quota maggioritaria di posti letto è appannaggio dei campeggi, cresciuti solamente di un'unica unità nel decennio, ma con un incremento notevole di posti letto.
Al secondo posto le Case Appartamenti Vacanza, anch'esse quasi raddoppiate sia di numero che come posti letto.
Una crescita notevole sia di strutture che di posti letto si registra nell'ultimo decennio sia per gli agritur che per i Bed and Breakfast. Complessivamente i posti letto presenti in queste due tipologie ricettive rimangono però ancora modesti (circa 4.000) rispetto al totale posti letto.

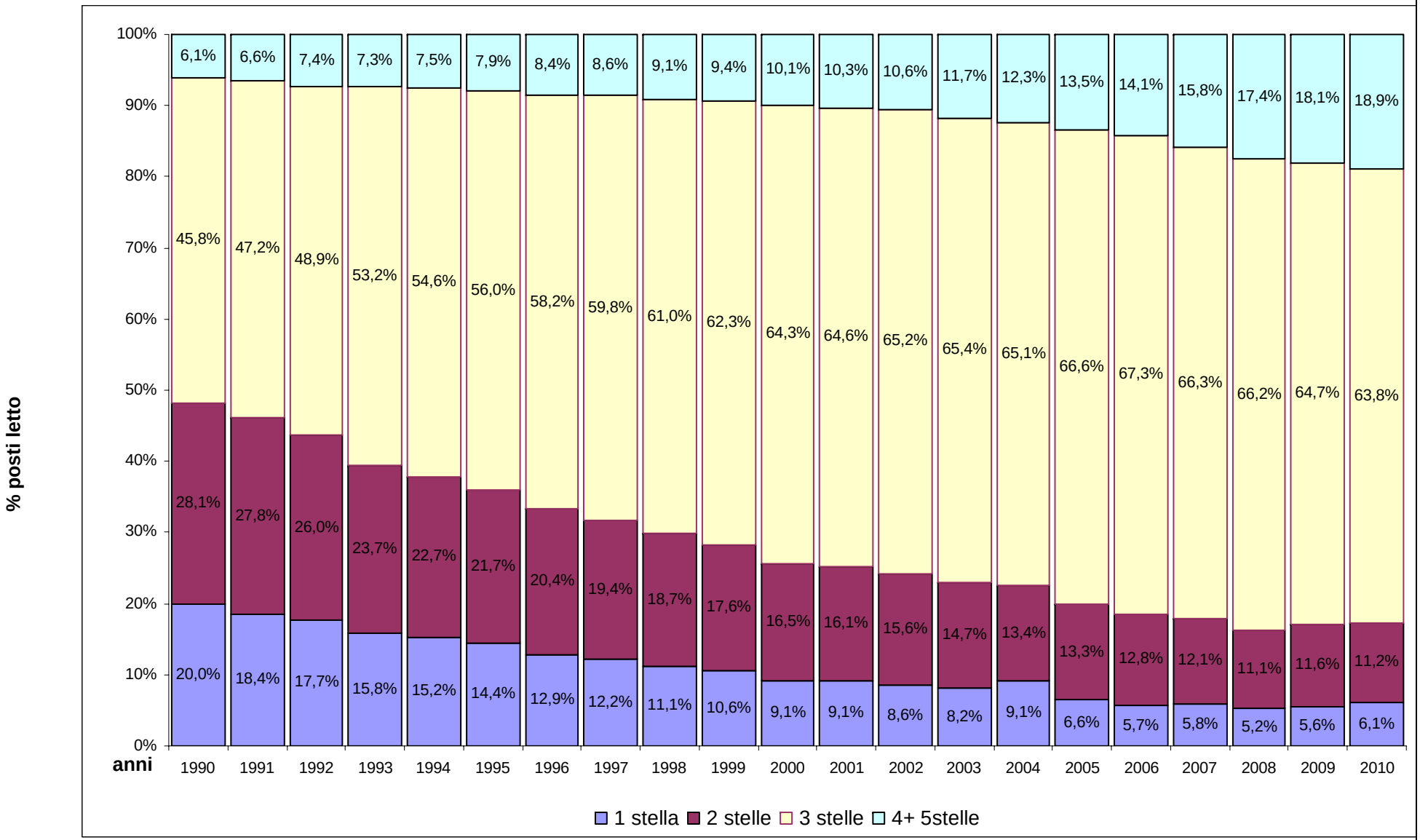
Tabella 1: Consistenza struttura ricettiva 2002 - 2010. Totale provinciale

ESERCIZI ALBERGHIERI	2002			2010		
	N. Esercizi	Posti letto	Posti letto per esercizio	N. Esercizi	Posti letto	Posti letto per esercizio
*	326	8.071	24,8	231	5.739	24,8
**	370	14.746	39,9	277	10.473	37,8
***	853	61.820	72,5	898	59.942	66,8
****	78	10.002	128,2	169	17.555	103,9
*****	-	-	-	1	202	-
TOTALE ALBERGHIERO	**1.627**	**94.639**	**58,2**	**1.576**	**93.911**	**60,6**
ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	**2002**			**2010**		
	N. Esercizi	**Posti letto**	**Posti letto per esercizio**	**N. Esercizi**	**Posti letto**	**Posti letto per esercizio**
Affittacamere	147	2.971	20,2	164	3.069	18,7
Agritur	139	1.521	10,9	282	3.477	12,3
Bed&Breakfast	31	165	5,3	193	1.102	5,7
Campeggi Mobili	186	8.556	46,0	156	6.734	43,2
Campeggi	68	27.685	407,1	69	33.151	480,4
Case per ferie*	137	9.729	56,0	103	6.297	61,1
C. A. V.	116	6.938	59,8	221	12.111	54,8
Ostelli	5	304	60,8	7	459	65,6
Rifugi	136	4.369	32,1	146	4.697	32,2
TOTALE EXTRALBERGHIERO	**965**	**62.238**	**64,5**	**1.341**	**71.097**	**53,0**
TOTALE CERTIFICATO	**2.592**	**156.877**	**60,5**	**2.917**	**165.008**	**56,7**
ESERCIZI NON CERTIFICATI (valori stimati)	**2002**			**2010**		
	N. Esercizi	**Posti letto**	**Posti letto per esercizio**	**N. Esercizi**	**Posti letto**	**Posti letto per esercizio**
Alloggi privati				24.966	113.886	5
Seconde case				44.978	199.821	4
Totale posti letto non certificati				**69.944**	**313.707**	**4,5**
ESERCIZI CERTIFICATI E NON	**2002**			**2010**		
	N. Esercizi	**Posti letto**	**Posti letto per esercizio**	**N. Esercizi**	**Posti letto**	**Posti letto per esercizio**
TOTALE GENERALE				**72.861**	**478.715**	**6,6**

* Pensionato studentesco, Casa della Giovane, Casa Vacanze gruppi, Centro Vacanze per anziani, Casa Religiosa di ospitalità, Foresteria, Colonia, Casa per ferie tradizionale

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

Grafico 1: Posti letto alberghieri per categoria in Trentino (1990 - 2010)



NB: dati 2010 provvisori
dal 2006 il dato del 4 stelle include anche la tipologia 5 stelle

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

2. LA STAGIONE INVERNALE IN TRENTINO. MOVIMENTI TURISTICI NEL DECENNIO 2000 - 2010

2.1 Andamento provinciale

Movimento certificato: 1,3 milioni di arrivi, 6,3 milioni di presenze

L'inverno trentino 2009/10 ha contato ben oltre 1,3 milioni (1.352.431) di arrivi e quasi 6,3 milioni di presenze (6.280.671) nel comparto certificato nei flussi, riconducibile ad una gestione imprenditoriale. Mancano le seconde case, numerose in Trentino, e gli alloggi privati.

Gli arrivi totali sono aumentati del 3,1%, confermando una tendenza che in dieci anni ha visto una variazione del +23,7%. Le presenze hanno registrato, rispetto alla stagione precedente, un +1,5%, ma nel corso degli ultimi dieci anni la stagione invernale ha segnato un +22,7%, valore interessante, anche perché coerente sostanzialmente con quello degli arrivi. La durata del soggiorno, così, non ne soffre.

Ricordando come sia ancora pesante la crisi internazionale che affligge i mercati e le persone fin dall'autunno del 2008, il Trentino turistico invernale (e non) può essere soddisfatto, anche se non si vogliono negare difficoltà e problemi.

Stranieri: 32% degli arrivi, 37,5% dei pernottamenti

Il totale del movimento invernale certificato mostra come il peso del bacino nazionale sia preponderante: gli arrivi italiani rappresentano oltre il 68%, mentre le presenze sono pari al 62,5%. Gli arrivi stranieri si avvicinano dunque al 32%, mentre le presenze sono al 37,5%. Si tratta di valori comunque notevoli.

L'ospite straniero effettua una vacanza più lunga, e questo è molto interessante: si tratta di 5,5 giornate, contro le sole 4,2 degli italiani.

Nel tempo la dinamica evolutiva ha visto la domanda straniera esprimersi più vivacemente di quella nazionale: dall'inverno 2000/01 gli stranieri hanno visto crescere gli arrivi del 34,1%, mentre le presenze straniere sono salite addirittura del 47%! C'è stato un discreto incremento degli italiani nel corso dell'ultimo inverno, mentre gli stranieri hanno registrato un flessione davvero leggera.

Le regioni italiane ai primi tre posti, Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna, ci offrono una - parziale - diversa prospettiva della stagione invernale, rispetto a quanto accade in estate: il Veneto è soltanto al quarto posto, mentre il Lazio, come si può vedere, è in posizione assai più elevata. Il fenomeno del Lazio in grande evidenza invernale, anche per via del prolungato soggiorno (mediamente 6,0 pernottamenti) è noto agli addetti ai lavori soprattutto, come

Tabella 2: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	68,3	924.297	4,8	19,4	62,5	3.926.003	3,3	11,7	4,2
Estero	31,7	428.134	-0,4	34,1	37,5	2.354.668	-1,4	47,0	5,5
TOTALE	100,0	1.352.431	3,1	23,7	100,0	6.280.671	1,5	22,7	4,6
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	21,2	195.947	2,8	19,8	17,7	693.607	1,0	8,2	3,5
Lazio	11,7	108.059	9,5	32,3	16,5	647.229	7,7	28,7	6,0
Emilia-Romagna	16,6	153.065	-0,8	5,8	13,9	546.670	-2,4	0,6	3,6
Veneto	13,6	125.350	1,3	18,9	11,0	430.909	3,0	9,4	3,4
Toscana	8,0	73.838	7,5	8,1	8,8	345.974	4,7	1,8	4,7
Marche	5,6	51.841	10,8	17,0	5,9	231.248	8,6	11,7	4,5

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Polonia	18,7	79.914	5,4	351,4	22,8	536.972	1,3	343,1	6,7
Germania	23,1	99.103	-4,9	-30,3	17,5	411.518	-3,2	-31,4	4,2
Repubblica Ceca	12,8	54.656	7,3	343,3	13,4	316.343	5,4	363,6	5,8
Belgio	5,1	22.048	-2,7	-6,6	5,9	137.907	-2,3	-9,5	6,3
Regno Unito	4,7	20.064	-22,9	-11,7	5,1	120.690	-22,2	-9,4	6,0
Federazione Russa	3,6	15.397	19,1	572,4	4,8	113.703	19,5	628,8	7,4
Danimarca	2,9	12.486	-1,3	57,7	3,4	80.495	-1,9	59,4	6,4
Svezia	3,0	12.834	5,3	65,4	3,2	74.613	7,0	67,7	5,8

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

Maggiori incrementi dei flussi dal Lazio

avremo modo di vedere, in alcuni ambiti. Interessante anche la crescita "storica" nell'ultimo decennio, che vede questa regione dell'Italia centrale segnare aumenti nell'ordine del 30%, contro ad esempio il più modesto +8,2% della Lombardia, per quanto riguarda le presenze. Il movimento è quindi un po' meno di prossimità ed anche più distribuito tra i vari bacini regionali.

Polonia primo mercato straniero per pernottamenti

Tra i bacini stranieri la Polonia supera la Germania in termini di presenze ma non di arrivi, grazie ad una permanenza più elevata: se i germanici si fermano 4,2 giornate, infatti, i polacchi arrivano addirittura a 6,7. La Germania, tra l'altro, mostra nell'ultimo decennio un inequivocabile calo invernale.

E' nota la crescita eccezionale ed il gradimento per la stagione invernale e la formula sci trentina da parte dei turisti polacchi, che hanno nel decennio premiato il Trentino con impennate numeriche davvero vertiginose. Da non dimenticare però la Repubblica Ceca, che se è "solo" al terzo posto, in quanto ad incrementi nel decennio non teme nessuno. Al quarto posto il Belgio, con la consueta, positiva lunga permanenza: 6,3 giornate.

2.2 Andamento invernale nei singoli ambiti turistici

2.2.1 ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna

L'ambito è caratterizzato, anche in inverno, da una grande presenza di italiani: su poco meno di 60 mila arrivi invernali 2009/10, l'83% sono nazionali, e nelle 254 mila presenze si supera il 76%. La permanenza media, però, nel caso dell'ospite nazionale è di soli 3,9 pernottamenti, mentre gli stranieri soggiornano in media per 6,0 notti. E' confortante registrare che negli ultimi dieci anni gli incrementi negli arrivi e nelle presenze sono stati forti sia nel caso del pubblico nazionale che in quello straniero, con crescite ancora superiori nel caso di quest'ultimo.

Mercato italiano e regioni di prossimità

In merito al bacino nazionale, le prime tre regioni sono a rastrellare oltre i due terzi degli arrivi italiani. Il Veneto è al primo posto, con il 27,6% degli arrivi ed il 22,4% delle presenze, ma la permanenza media è contenuta a soli 3,2 pernottamenti. Le difficoltà registrate da questa regione nel corso dell'ultimo inverno sono però parzialmente confortate dalla crescita che si è registrata nell'ultimo decennio: +10,5% nelle presenze. Segue la Lombardia, su valori percentuali vicini e con dinamiche nel breve e nel lungo periodo che hanno notevoli similitudini, nonché una permanenza media contenuta: 3,4 notti. Al terzo posto l'Emilia-Romagna, che nel tempo ha vissuto brillanti crescite (+48,5% nelle presenze dall'inverno 2000/01) ed una permanenza media leggermente migliore: 3,5 pernottamenti. Il Lazio è, come frequentemente accade, a seguire le regioni di prossimità al Trentino, e si distingue per l'interessante permanenza media, di ben 5,9 giornate, nonché per la crescita negli anni, dinamica che condivide con un'altra regione dell'Italia centrale, la Toscana, al quinto posto, che dall'inverno 2000/01 ha segnato un +61,5% nelle presenze!

Gli ospiti dall'estero non sono mai stati numerosi, come del resto in estate, ma non manca qualche dinamica interessante: anzitutto è curioso ritrovare il Regno Unito al primo posto, con il 16,5% delle presenze, che precede la Germania, che costituisce più del 14% di arrivi e presenze estere nell'ambito, ma che nel decennio ha visto crescere in modo straordinario la sua presenza nell'ambito, con incrementi eccezionali dovuti anche all'esigua presenza negli anni 2000/01.
Al terzo posto il Belgio, presenza storica in Trentino, ma non più così frequente, che segnala flessioni non trascurabili. In forte crescita nel tempo invece la Polonia, che però nell'ultimo inverno ha denunciato difficoltà quantificabili in un calo complessivo del 9% circa rispetto all'inverno precedente.
Soddisfazioni generalizzate, invece, per le buone permanenze media da parte degli ospiti stranieri.

Tabella 3: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	83,08	49.683	-2,0	39,5	76,21	193.617	-0,5	30,9	3,9
Estero	16,92	10.115	8,5	60,1	23,79	60.447	5,6	47,1	6,0
TOTALE	100,00	59.798	-0,4	42,6	100,00	254.064	0,9	34,4	4,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Veneto	27,56	13.691	-10,9	18,4	22,44	43.439	-8,5	10,5	3,2
Lombardia	22,76	11.306	-5,9	29,1	19,87	38.479	-11,3	9,5	3,4
Emilia-Romagna	16,83	8.362	-1,1	48,2	15,00	29.034	4,0	48,5	3,5
Lazio	8,90	4.423	10,5	39,3	13,49	26.110	6,1	30,2	5,9
Toscana	5,02	2.496	19,1	63,7	5,68	10.998	16,8	61,5	4,4
Liguria	3,78	1.880	7,4	66,9	5,64	10.926	9,9	63,1	5,8

** 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*

	Arrivi				Presenze				Permanenza
STATI	% su tot stran	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Regno Unito	15,41	1.559	-11,8	-7,4	16,47	9.958	-7,9	-7,0	6,4
Germania	14,35	1.452	59,2	525,9	14,33	8.665	44,0	712,9	6,0
Belgio	13,07	1.322	-19,2	-12,2	13,56	8.199	-11,3	-22,5	6,2
Polonia	10,97	1.110	-9,2	318,9	12,43	7.511	-8,9	336,9	6,8
Repubblica Ceca	7,32	740	37,8	396,6	7,98	4.822	35,4	321,9	6,5
Croazia	7,36	744	15,7	796,4	7,65	4.624	8,7	614,7	6,2
Irlanda	5,20	526	-11,4	-54,6	5,44	3.289	-11,3	-57,6	6,3
Ungheria	3,97	402	-17,6	-17,1	4,44	2.682	-24,1	-24,4	6,7

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

2.2.2 ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra

Flussi contenuti e prevalentemente nazionali

Nel piccolo ambito di Piné-Cembra il movimento invernale è molto limitato: poco più di 8 mila arrivi e meno di 25 mila pernottamenti. Oltre il 75% degli arrivi totali e quasi il 65% delle presenze sono appannaggio della domanda italiana. La presenza estera è comunque non disprezzabile, soprattutto se si pensa a quanto accade in ambiti ben più affermati. La durata del soggiorno è però diversa: gli stranieri si fermano 4,2 giornate, un valore che, tenendo conto delle caratteristiche dell'offerta, non sono disprezzabili, mentre gli italiani si fermano solo 2,5 giornate. Consolano sia i risultati più recenti dell'inverno 2009/10, sia il trend positivo di quest'ultimo decennio.

Per quanto concerne il mercato italiano, poco meno dei due terzi degli arrivi sono costituiti da flussi provenienti dalle tre regioni di prossimità: Veneto (poco meno del 25% degli arrivi ed oltre il 27% delle presenze), Lombardia (28,6% arrivi, 26,3% presenze) ed Emilia-Romagna (poco sopra il 10% sia negli arrivi che nelle presenze). Tutte e tre queste regioni mostrano nel decennio delle crescite forti, e soltanto l'Emilia-Romagna non ha confermato, nel corso della stagione invernale 2009/10, la crescita, che comunque resta evidente nel lungo periodo. La permanenza media è poco soddisfacente, in tutti i casi.
Al quarto posto troviamo il Piemonte, ospite non facile da reperire nelle prime posizioni di classifica, ma siamo ancora di fronte a numeri davvero contenuti.

Tra i mercati esteri la Germania raccoglie quasi il 42% di arrivi e poco meno del 31% delle presenze, ma si tratta di numeri modesti, in assoluto, e pure storicamente in contrazione. Segue la Polonia, che invece si segnala per l'interessante permanenza media (6,7 giornate!) e per gli incrementi eccezionali registrati sia in tempi recenti che nell'intero decennio. Andamenti contraddittori per l'Olanda, che perde rispetto al 2000/01 ma raddoppia quasi nell'ultimo inverno. Buona la durata del soggiorno, di 5,0 pernottamenti.

Tabella 4: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	75,3	6.234	9,2	81,4	64,6	15.646	13,4	39,6	2,5
Estero	24,7	2.040	43,6	10,0	35,4	8.576	60,0	37,7	4,2
TOTALE	100,0	8.274	16,1	56,4	100,0	24.222	26,5	38,9	2,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Veneto	24,8	1.543	12,6	79,9	27,4	4.281	7,6	69,9	2,8
Lombardia	28,6	1.780	11,9	71,5	26,3	4.121	12,1	50,1	2,3
Emilia-Romagna	10,3	644	-2,1	63,3	10,2	1.596	-9,1	65,5	2,5
Piemonte	9,7	604	17,3	181,3	9,6	1.498	82,9	205,5	2,5
Toscana	6,0	373	50,4	265,6	6,3	992	66,2	288,1	2,7
Lazio	2,6	160	3,9	17,2	3,5	550	8,1	17,2	3,4

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	41,9	855	22,0	-29,7	30,7	2.632	21,1	-15,5	3,1
Polonia	18,7	382	91,0	558,6	29,9	2.567	66,9	433,7	6,7
Paesi Bassi	10,7	219	123,5	-34,8	12,9	1.104	116,5	-30,0	5,0
Belgio	2,5	50	28,2	316,7	5,1	434	87,1	734,6	8,7
Federazione russa	3,4	69	#DIV/0!	263,2	3,9	334	#DIV/0!	339,5	4,8
Norvegia	3,5	71	407,1	545,5	3,7	321	409,5	463,2	4,5
Svizzera	3,8	78	-42,6	169,0	3,1	267	-22,8	156,7	3,4
Altri paesi extraeuropei	1,3	27	107,7	#DIV/0!	2,1	179	326,2	#DIV/0!	6,6

n.b.: nelle tabelle, la presenza del simbolo ### indica un valore non significativo o non confrontabile con l'analogo valore del periodo precedente

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

2.2.3 ApT Rovereto e Vallagarina

Aumenti significativi nel decennio, ma permanenze brevi

Nell'ambito si registrano poco più di 41 mila arrivi e circa 138 mila pernottamenti. Il peso del mercato italiano nel corso della stagione invernale pesa oltre il 75% per quanto concerne gli arrivi, e oltre il 77% riguardo alle presenze. I risultati dell'ultimo inverno sono confortanti, poiché contraddistinti dal segno più, ma ancor più interessante è notare come su base decennale l'aumento dei flussi italiani sia davvero rilevante, nell'ordine dell'80% ed oltre. Modesta invece la durata del soggiorno, sia nel caso di ospiti esteri che nazionali, con valori che superano di poco i tre pernottamenti.

La Lombardia, con poco meno del 24% di arrivi ed il 17,6% di presenze, tiene la posizione nell'inverno recente ma cresce assai bene su scala decennale. Il Veneto, con il 16% di arrivi e poco oltre il 14% nelle presenze, presenta anch'esso grandi crescite. L'Emilia-Romagna registra un più contenuto 13,5% negli arrivi e quasi il 12% delle presenze, ed una storia passata di crescite più contenute. Deludente per tutte le regioni, comunque, la durata del soggiorno.
Il quarto posto del Lazio è interessante sia perché regione dell'Italia centrale, quindi non mercato di prossimità, sia per i brillanti aumenti nel lungo periodo, sia infine per la - relativa! - buona durata del soggiorno, che è in questo caso di 4,2 giornate. Non manca il pubblico interno, dal Trentino, che con il quinto posto si segnala soprattutto per la permanenza media, di 6,1 giornate.

Sul mercato estero primeggia la Germania, con il 44,3% degli arrivi ma con un risultato delle presenze assai inferiore, trattandosi del 22,7%. Ottimo l'incremento nell'ultimo inverno, preoccupante invece la dinamica nei dieci anni alle spalle. La durata del soggiorno è esigua: 1,6 pernottamenti. L'Irlanda forse sorprende con un secondo posto, ma è un fenomeno noto nell'ambito e purtroppo al momento in netta flessione negli arrivi e nelle presenze, valori che perdono oltre il 20% rispetto al 2000/01. Assai più positivo il dato della permanenza media, addirittura a 6,8 pernottamenti, valore che in quest'ambito è superato soltanto dalla Romania, che però è al terzo posto e vive dinamiche diverse. Al quarto posto la Polonia, che tra segni positivi e negativi recenti segna comunque interessanti crescite rispetto alla stagione invernale 2000/01.

Tabella 5: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	75,2	31.095	7,4	79,3	77,2	106.260	1,2	85,8	3,4
Estero	24,8	10.263	36,3	6,7	22,8	31.421	-14,2	2,7	3,1
TOTALE	100,0	41.358	13,3	53,4	100,0	137.681	-2,7	56,8	3,3
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	23,7	7.366	9,4	40,4	17,6	18.724	-1,4	43,8	2,5
Veneto	16,0	4.978	-4,4	57,3	14,2	15.054	6,8	47,8	3,0
Emilia-Romagna	13,5	4.210	2,5	22,1	11,9	12.638	-1,2	16,4	3,0
Lazio	8,5	2.646	28,9	72,1	10,4	11.104	1,4	95,8	4,2
Trentino	4,4	1.381	2,8	77,5	7,9	8.362	-13,9	39,5	6,1
Toscana	5,8	1.803	24,2	88,5	5,8	6.149	20,1	197,9	3,4

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	44,3	4.549	107,1	-3,6	22,7	7.138	87,4	-24,7	1,6
Irlanda	6,6	676	-21,4	4,0	14,7	4.616	-22,9	4,0	6,8
Romania	2,2	224	8,7	420,9	10,6	3.338	43,6	1.764,8	14,9
Polonia	5,3	547	37,1	80,5	9,3	2.922	-48,1	83,9	5,3
Regno Unito	4,3	446	6,4	-35,5	8,0	2.507	9,0	-34,4	5,6
Svizzera	3,2	328	32,8	101,2	3,7	1.147	123,6	191,9	3,5
Stati Uniti d'America	2,2	221	4,7	-6,0	3,0	935	-45,1	83,0	4,2
Altri Paesi europei	2,2	221	-7,5	75,4	2,9	897	-20,6	-2,2	4,1

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

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

Il mercato italiano è a costituire, come in estate, la gran parte della dinamica invernale dell'ambito. Gli arrivi, complessivamente oltre 104 mila, sono per il 79,5% nazionali, mentre le presenze, quasi 545 mila, sono italiane al 75,1%.

Flussi prevalentemente italiani ma raddoppio degli stranieri

Una caratteristica molto interessante delle dinamiche della Paganella è costituita da una "panoramica" molto positiva sia in termini recenti che rispetto al lungo periodo: sia gli italiani che gli stranieri sono ospiti in aumento, e questo avviene sia nel corso della stagione 2009/10, che nei confronti dei valori 2000/01. E' il mercato estero a dare nell'ultimo decennio gli incrementi più notevoli, con un +115% nelle presenze, ma ciò non toglie che il quadro sia del tutto positivo, stando ai "grandi numeri". Il mercato estero soddisfa anche in merito alla permanenza media, che è di 6,3 giornate, contro le 4,9 dell'ospite italiano, valore comunque non disprezzabile, dato che nel rapporto con i mercati di prossimità spesso è la permanenza media a soffrirne.

In merito all'Italia, primeggia l'Emilia-Romagna e non il Veneto o la Lombardia, come spesso accade: rappresenta il 19% degli arrivi e poco oltre il 15% delle presenze e, se qualche flessione c'è stata nel corso dell'ultimo inverno, rispetto a dieci anni fa la situazione è contraddistinta da qualche punto percentuale in più. Il Lazio contribuisce a caratterizzare e differenziare la Paganella dagli altri ambiti invernali, con il secondo posto in classifica: si tratta di oltre il 16% degli arrivi e del 21,5% delle presenze, valore notevole. Ma a dare soddisfazione ci sono poi sia i segni positivi nell'inverno più recente, sia gli incrementi; nell'ordine del 40%, che questa regione dell'Italia centrale ha segnato dal 2000/01. La permanenza media, poi, è di 6,6 giornate, davvero preziosa per le dinamiche dell'ospitalità locale. Al terzo posto la Lombardia, che conserva le posizioni nella stagione più recente, ma si segnala per le belle performance rispetto al 2000/01. Al quarto posto soltanto il Veneto, abituato in altri ambiti ad una classifica migliore ma, pur tra qualche difficoltà recente, nel lungo periodo i dati sono confortanti. Il quinto posto della Toscana ribadisce l'importanza dell'Italia centrale nell'economia complessiva dell'ambito della Paganella. E se ci fosse bisogno di sottolineare ancora questa tesi, ricordiamo che al sesto posto ci sono le Marche!

Polonia primo mercato estero

Tra i bacini esteri primeggia la Polonia, con il 37,6% di arrivi ed il 40,3% di presenze: se l'ultimo inverno ha visto crescite notevoli, per quanto riguarda l'ultimo decennio il mercato invernale è addirittura "esploso"! Eccellente anche la permanenza media, di 6,8 giornate. I mercati dell'Est Europa seguono poi

con un’ottima dinamica che contraddistingue la Repubblica Ceca, con il primato delle variazioni negli arrivi ma al secondo posto nelle presenze (rappresenta il 21,4% del flusso estero), ed una permanenza media di 6,0 giornate. Al terzo posto l’Ungheria, nazione solitamente non certo ai primi posti, che però ha contribuito, pur con qualche problema, come nell’ultimo inverno, al successo crescente del mercato straniero in Paganella. Soltanto al quarto posto la Germania, che nel tempo ha perso rilevanti quote (-47% nelle presenze rispetto a dieci anni or sono). Piccoli numeri per il Belgio, al quinto posto, che però segna addirittura 7,3 giornate di permanenza media!

Tabella 6: ApT Dolomiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	79,5	82.763	2,3	26,7	75,1	409.166	1,2	25,9	4,9
Estero	20,5	21.377	4,5	63,5	24,9	135.441	3,6	115,0	6,3
TOTALE	100,0	104.140	2,7	32,8	100,0	544.607	1,8	40,3	5,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Emilia-Romagna	19,0	15.702	-8,1	7,4	15,1	61.899	-8,6	5,3	3,9
Lazio	16,1	13.312	2,9	39,3	21,5	87.849	2,0	39,9	6,6
Lombardia	18,0	14.882	-0,1	41,6	15,4	62.839	2,0	45,0	4,2
Veneto	9,9	8.185	2,7	35,7	7,6	31.167	-5,5	13,4	3,8
Toscana	10,7	8.816	16,6	61,0	11,1	45.272	13,6	60,7	5,1
Marche	8,5	7.059	24,2	76,6	8,1	33.043	16,5	69,4	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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Polonia	37,6	8.032	20,3	989,8	40,3	54.596	14,2	1.053,0	6,8
Repubblica Ceca	22,4	4.797	28,9	1.842,1	21,4	29.007	25,6	1.731,3	6,0
Ungheria	9,2	1.956	-13,8	45,9	8,8	11.896	-10,1	64,5	6,1
Germania	6,5	1.380	-1,8	-69,6	4,5	6.045	-2,0	-46,9	4,4
Belgio	3,9	824	21,9	-43,2	4,4	5.980	33,7	-35,8	7,3
Irlanda	3,2	680	-25,3	164,6	3,5	4.692	-23,0	164,5	6,9
Slovenia	2,9	612	-30,0	107,5	2,9	3.861	-36,8	98,7	6,3
Croazia	1,7	365	22,5	-97,0	2,2	2.957	39,2	54,1	8,1

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

2.2.5 ApT Ingarda Trentino

Prevalenti flussi stranieri anche in inverno

Sul Benaco, che in inverno non è certo ad esprimersi pienamente dato che la maggior parte dei circa 119 mila arrivi e 366 mila pernottamenti registrati nell'inverno 2009/10 si concentrano nei mesi di marzo e aprile, la scena si presenta come sempre per così dire capovolta rispetto al resto del Trentino: gli italiani sono a costituire soltanto il 38,3% degli arrivi ed il 31,1% delle presenze! Assai modesta, come sempre, la permanenza media, che nel caso degli stranieri è di 3,4 giornate, mentre per gli italiani si ferma a 2,5. Sia nel breve che nel medio periodo si rivelano segnali di stanchezza per quanto concerne il mercato estero, mentre l'Italia cresce in termini più o meno sensibili, ma fondamentalmente inequivocabili.

La Lombardia, come spesso accade in Trentino, è al primo posto, rappresentando poco meno del 28% degli arrivi e più del 25% delle presenze italiane. Nel medio e lungo periodo le sue crescite sono davvero elevate (+114,1% gli arrivi, +85,1% le presenze, dall'inverno 2000/01), mentre continua a deludere la durata del soggiorno: 2,3 pernottamenti. Il Veneto cresce in termini certamente assai meno vistosi, ma i segnali sono tutti positivi. L'Emilia-Romagna, al terzo posto, esibisce invece incrementi nel tempo più interessanti, anche se, come il Veneto, si segnala per la permanenza media di sole 2,2 giornate.

La quarta posizione è della domanda "interna", il Trentino, che rappresenta soltanto il 2,7% degli arrivi ma conta invece per l'8,1% delle presenze, grazie ad una permanenza media di 7,6 giornate, valore elevatissimo. Al sesto e settimo posto due regioni dell'Italia centrale: la Toscana ed il Lazio.

Perdita del mercato tedesco sul medio e lungo periodo

Il grande movimento estero dell'ambito vede la Germania rappresentare addirittura il 60,5% degli arrivi ed il 58,2% delle presenze. Ma i valori stagionali e storici parlano inequivocabilmente di un rapporto in crisi, ed i segni meno si sprecano. L'Austria segue al secondo posto, ma si tratta soltanto del 9,7% degli arrivi e del 7,8% delle presenze. In questo caso, però, i segni sono positivi e la crescita dall'inverno 2000/01 è notevole: +60% negli arrivi, +51% nelle presenze! Il Regno Unito, mercato piuttosto conosciuto dal Garda trentino, è al terzo posto, ma l'ultimo inverno ha segnato perdite di oltre il 20%, e la situazione è particolarmente delicata, poiché tra l'altro questo bacino forniva ospiti che nell'ottica gardesana trascorrono una vacanza relativamente "lunga": 4,4 pernottamenti. Crescita per la Svizzera, non tanto nell'ultimo inverno, ma al confronto di dieci anni fa, mentre al quinto posto troviamo l'Irlanda, che dopo le crescite elevatissime degli anni passati, nell'inverno scorso segna pesanti perdite, nell'ordine del 40%! Un peccato, poiché la vacanza degli irlandesi sul Garda trentino dura mediamente 5,8 pernottamenti, valore a dir poco elevato in zona.

Tabella 7: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su ot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	38,3	45.500	9,5	59,5	31,1	113.699	0,2	17,7	2,5
Estero	61,7	73.414	-7,0	-10,9	68,9	252.443	-8,4	-5,3	3,4
TOTALE	100,0	118.914	-1,3	7,2	100,0	366.142	-5,9	0,8	3,1
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	27,9	12.715	2,8	114,1	25,3	28.711	-3,7	85,1	2,3
Veneto	15,1	6.889	12,1	30,0	13,2	15.024	12,5	17,5	2,2
Emilia-Romagna	10,8	4.898	4,8	37,4	9,3	10.536	1,5	22,0	2,2
Trentino	2,7	1.211	8,8	64,7	8,1	9.206	-5,4	-26,8	7,6
Toscana	7,7	3.498	35,7	75,6	6,5	7.418	30,4	46,8	2,1
Lazio	4,5	2.030	-8,8	16,4	5,8	6.589	-14,0	-22,8	3,2

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	60,5	44.406	-13,6	-28,3	58,2	147.045	-12,9	-24,5	3,3
Austria	9,7	7.085	16,1	60,3	7,8	19.800	18,3	51,2	2,8
Regno Unito	3,8	2.771	-20,4	-26,5	4,8	12.177	-24,9	-24,6	4,4
Svizzera	3,3	2.452	1,7	52,0	2,9	7.292	-3,2	50,0	3,0
Irlanda	1,5	1.107	-38,1	280,4	2,5	6.417	-42,7	537,2	5,8
Francia	1,9	1.415	17,0	10,6	1,7	4.369	18,1	10,5	3,1
Danimarca	1,1	784	14,5	-9,4	1,7	4.171	12,8	-18,6	5,3
Svezia	1,1	781	97,2	-15,7	1,4	3.632	105,5	22,8	4,7

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

2.2.6 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Netta prevalenza di italiani, ma crescita più sostenuta degli stranieri

In quest'importante ambito trentino la presenza della domanda italiana è netta: gli arrivi nazionali, in totale oltre 136 mila, rappresentano oltre i quattro quinti, mentre le presenze (in totale 665 mila) sono percentualmente meno, fermandosi al 71%, in conseguenza della maggiore permanenza media degli ospiti stranieri (4,5 giornate gli italiani, 6,1 giornate gli stranieri). In merito alle tendenze, se gli italiani sono accompagnati da segni di crescita, che però resta contenuta nel decennio, gli ospiti provenienti dall'estero sono a riportare incrementi molto forti, basti pensare al +86% delle presenze dall'inverno 2000/01.

Il mercato nazionale vede il Lazio, anziché la Lombardia, come accade in estate, al primo posto con un relativamente modesto 15,4% negli arrivi ma un più consistente 21% nelle presenze, che sono ad indicare una lunga permanenza (6,2 giornate, un ottimo risultato medio per un bacino nazionale regionale). Il Lazio segna crescite magari non eccezionali ma consistenti sia nel breve che nel lungo periodo. Al secondo posto la Lombardia, che nonostante il notevole 24% negli arrivi si ferma al 20,5% nelle presenze, lascia qualche insoddisfazione nella durata dl soggiorno, di soli 3,9 pernottamenti. Il trend appare maturo, gli incrementi negli anni non sono molto forti, ma non si deve pensare con questo che la Lombardia, un bacino di 9 milioni di abitanti ad elevato reddito medio pro capite, sia per il Trentino un mercato del tutto valorizzato. L'Emilia-Romagna è al terzo posto, ma negli anni non riesce a crescere ed il rischio di perdere ancora delle quote è reale. Seguono la Toscana e le Marche, regioni centrali che vivono però dinamiche assai diverse: se la Toscana è da tempo un mercato in difficoltà, pur segnalando parziali recuperi come nel corso dell'ultimo inverno, le Marche sono in crescita, un miglioramento trainato in gran parte dai risultati brillanti dell'inverno 2009/10. In media la durata del soggiorno è di 4,8 giornate per la Toscana e 4,3 per le Marche. Il Veneto questa volta è soltanto al sesto posto, ma in Val Rendena la presenza veneta non è mai stata forte. Dal Veneto si tende a frequentare assai più il versante di San Martino di Castrozza.

Polonia e Russia i primi mercati stranieri

Per i mercati esteri la Polonia è al primo posto, con oltre il 26% degli arrivi e quasi il 28% delle presenze. La sua crescita è fortissima ed ormai "storica", ed anche nell'inverno più recente gli incrementi non sono stati indifferenti: oltre il 18% in più negli arrivi ed oltre il 14% in più nelle presenze. Appagante anche la permanenza media, che nell'ambito è di 6,5 giornate. A confermare la forza dei mercati dell'Est troviamo al secondo posto la Russia (11,1% arrivi, 13,6%

presenze), protagonista di una crescita che nell'ultimo inverno ha superato il 20%, ma che nel decennio è di oltre il 400%. Ottima la permanenza media, con 7,4 giornate. Il Regno Unito s'insinua al terzo posto, ma le dinamiche, pur positive, indicano crescite assai moderate anche rispetto al lungo periodo. Al quarto posto un altro mercato dell'Est, la Repubblica Ceca, anch'essa protagonista di una grande espansione che l'ha portata a superare mercati in crescita come il Belgio e mercati in crisi come la Germania.

Tabella 8: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	77,0	104.844	5,6	9,1	71,5	475.164	6,0	8,7	4,5
Estero	23,0	31.296	19,1	74,8	28,5	189.847	16,1	86,0	6,1
TOTALE	100,0	136.140	8,5	19,4	100,0	665.011	8,7	23,3	4,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lazio	15,4	16.135	10,7	28,3	21,0	99.942	9,0	28,8	6,2
Lombardia	24,0	25.161	6,2	10,5	20,5	97.536	3,9	8,7	3,9
Emilia-Romagna	16,6	17.411	-3,8	-6,8	12,9	61.232	-2,3	-4,8	3,5
Toscana	7,3	7.621	3,4	-20,3	7,7	36.615	4,3	-21,5	4,8
Marche	7,3	7.615	13,1	20,8	7,0	33.105	16,1	17,2	4,3
Veneto	6,2	6.460	13,7	2,4	4,6	21.919	14,3	-4,6	3,4

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Polonia	26,2	8.184	18,1	499,6	27,8	52.849	14,2	455,1	6,5
Federazione Russa	11,1	3.470	20,2	425,0	13,6	25.785	21,1	438,1	7,4
Regno Uunito	6,6	2.071	11,4	6,1	6,7	12.727	10,1	5,3	6,1
Repubblica Ceca	6,2	1.927	27,3	98,5	6,2	11.831	28,8	158,5	6,1
Belgio	4,8	1.509	13,8	38,4	4,7	8.899	14,8	33,6	5,9
Svezia	4,2	1.323	4,5	234,1	4,5	8.511	7,5	291,7	6,4
Germania	5,8	1.809	60,2	-34,1	4,4	8.354	38,8	-41,0	4,6
Altri Paesi europei	3,3	1.035	39,1	-14,9	3,0	5.739	22,3	-33,2	5,5

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

2.2.7 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Presenza quasi esclusivamente italiana

Il movimento italiano è preponderante: l'88% degli arrivi sono appannaggio della domanda nazionale, mentre le presenze si fermano (si fa per dire) all'84,4%. Si deve quindi parlare di movimento straniero con attenzione, senza dimenticare la sua dimensione. Ma non mancano spunti: gli stranieri, ad esempio, si fermano decisamente più a lungo, visto che la durata media del soggiorno è di 6,8 giornate, contro le 4,3 degli italiani; non mancano i segni negativi, nell'inverno 2009/10, ma nel lungo periodo gli stranieri, al contrario degli italiani, che sono cresciuti poco, hanno raddoppiato le presenze rispetto ai valori 2000/01.

Il Veneto primo mercato regionale

Il Veneto, come d'estate, è particolarmente presente nell'ambito. Costituisce il 31,3% degli arrivi ed il 22,5% delle presenze nazionali nel comparto alberghiero. Non manca una crescita nel tempo (dall'inverno 2000/01): gli arrivi sono saliti (comparto alberghiero) del 33,6%, mentre le presenze salgono del 25,1%. Breve la durata del soggiorno, soltanto 3,1 giornate. Segue il Lazio, con il 12,6% degli arrivi ma un più consistente 18,7% nelle presenze, grazie ad una permanenza media di 6,4 giornate, davvero notevole, nonché una crescita nel lungo periodo che non è forte ma apprezzabile. Al terzo posto la Lombardia, che nell'inverno più recente mostra segnali di cedimento, ma che nel lungo periodo risulta in attivo. Solo quarta l'Emilia-Romagna, che mostra nel tempo segni di crisi, in buona parte riconducibili alla stagione invernale più recente. Limitata al 6,8% delle presenze la Toscana, che da tempo non cresce nel Primiero ma premia con un'apprezzabile durata del soggiorno: 5,1 pernottamenti. La presenza notevole delle regioni dell'Italia centrale viene poi ribadita dal sesto posto delle Marche, che però perdono sensibilmente negli anni.

La Polonia primeggia nel mercato estero dell'ambito, con oltre il 35,4% negli arrivi ed il 40% nelle presenze. I risultati parlano di fortissima crescita sia nell'ultimo inverno che rispetto a dieci anni fa. Di soddisfazione anche il dato della permanenza, mediamente di 6,6 giornate. Al secondo posto un altro mercato dell'Est Europa, la Repubblica Ceca, che ha sviluppato crescite del 500% in dieci anni. Segue al terzo posto la Croazia, mercato non certo abituato alle prime posizioni, ma che nel Primiero, fin dagli anni '90, mostrava una crescente attenzione per la destinazione dolomitica in oggetto. Oggi la Croazia rappresenta oltre il 10% degli arrivi esteri ed oltre l'11% delle presenze. 6,3 sono le giornate dell'apprezzabile permanenza media. Se non si fosse convinti della rilevanza dei paesi dell'Est Europa nell'ambito si potrebbe sottolineare

come al quarto posto si trovi la Slovenia, che con le sue forti crescite ha superato la Germania, protagonista di una flessione che dura purtroppo da lungo tempo. Pessimo l'andamento del Regno Unito, al sesto posto.

Tabella 9: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	88,0	72.118	-1,4	13,9	84,4	310.470	-0,9	8,1	4,3
Estero	12,0	9.792	-3,8	91,0	15,6	57.258	-4,6	92,3	5,8
TOTALE	100,0	81.910	-1,7	19,6	100,0	367.728	-1,5	16,0	4,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Veneto	31,3	22.605	0,2	8,9	22,5	69.831	-0,1	39,2	3,1
Emilia-Romagna	13,4	9.699	-8,2	-1,2	11,7	36.458	-8,5	21,5	3,8
Lombardia	13,2	9.531	-7,6	6,1	12,4	38.651	-7,2	45,5	4,1
Lazio	12,6	9.066	2,6	6,9	18,7	58.053	2,7	13,7	6,4
Toscana	5,8	4.167	-1,6	12,2	6,8	21.204	-2,0	39,1	5,1
Marche	4,1	2.957	-14,3	-0,1	4,4	13.704	-9,0	-13,9	4,6

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Polonia	35,4	3.464	28,5	408,7	40,0	22.929	25,5	377,0	6,6
Repubblica Ceca	24,2	2.368	6,5	519,9	22,3	12.781	13,5	500,6	5,4
Croazia	10,3	1.013	-26,1	-16,6	11,2	6.410	-28,0	-19,0	6,3
Slovenia	9,9	970	-13,2	109,5	10,2	5.868	-11,4	87,2	6,0
Germania	4,3	422	-4,5	-33,2	4,0	2.284	-0,6	-39,4	5,4
Regno Unito	1,8	175	-40,1	-66,7	1,4	814	-45,1	-73,8	4,7
Federazione Russa	0,9	90	-28,0	-31,3	1,2	693	-23,5	-23,0	7,7
San Marino	1,3	129	-6,5	-55,4	0,9	537	24,9	-41,7	4,2

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

2.2.8 ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta

Flussi contenuti e prevalentemente italiani

In quest'ambito gli arrivi (8.846) e le presenze nazionali (32.499) rappresentano il 90% del totale. Comano ha da alcuni anni un'attività termale anche nel periodo freddo, ed i risultati si vedono. Bassa la durata media del soggiorno, ma c'è da considerare che molto spesso in inverno anche i termalisti non vanno oltre la settimana di cura e benessere.

Lombardia al primo posto

Le prime tre regioni italiane raccolgono una quota di movimento nazionale che va ben oltre il 70% degli arrivi! La Lombardia pesa per il 43,6% degli arrivi ed il 42,1% delle presenze, ed il suo trend storico è davvero confortante, poiché in dieci anni raddoppia i primi e vede salire del 65% le seconde. Il Veneto ha un peso orbitante attorno al 17%, e le tendenze sia nel breve che nel lungo periodo sono davvero di soddisfazione. L'Emilia-Romagna registra il 12,2% negli arrivi ed il 12,4% nelle presenze, ma non manca la preoccupazione per la "mancata espansione" di questo importante bacino nazionale. Il Piemonte sorprende con un quarto posto e con una crescita che, al di là di qualche incertezza, lo ha visto in dieci anni guadagnare una certa non trascurabile posizione; apprezzabile, nell'ambito, la permanenza media degli ospiti piemontesi, che in inverno si fermano 4,4 giornate. La presenza della Toscana, al quinto posto, non è di grandi numeri, ma il trend è molto positivo e la permanenza media di 5,1 giornate molto interessante.

La Germania detiene la maggioranza assoluta degli arrivi stranieri, con oltre il 56%, mentre le presenze tedesche rappresentano il 41% del totale, con una durata media di soli 2,6 pernottamenti. Interessante è notate come questo primo posto sia il risultato di una crescita esplosiva dell'ultima stagione, che ha più che recuperato crisi e quote perdute. La Repubblica Ceca si limita ad un 14,1% del totale arrivi, ma le presenze salgono ad una quota del 26,6% grazie ad un soggiorno che mediamente dura 6,7 giornate! Quello della Repubblica Ceca è un movimento ancora acerbo, protagonista di incrementi e flessioni vivacissime, com'è normale che sia in fase di start. Trascurabili le entità rappresentate dagli altri bacini esteri.

Tabella 10: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	89,7	8.846	11,8	63,8	90,0	32.499	3,9	49,2	3,7
Estero	10,3	1.017	114,1	193,1	10,0	3.600	38,1	210,9	3,5
TOTALE	100,0	9.863	17,6	71,6	100,0	36.099	6,5	57,3	3,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	43,6	3.861	9,8	103,8	42,1	13.674	-1,5	64,8	3,5
Veneto	17,7	1.565	8,8	68,4	16,4	5.320	4,0	24,0	3,4
Emilia-Romagna	12,2	1.080	-5,2	25,7	12,4	4.025	-6,0	0,0	3,7
Piemonte	5,4	478	10,6	68,7	6,4	2.089	-3,7	37,9	4,4
Toscana	3,3	295	-4,2	68,5	4,6	1.506	18,5	79,8	5,1
Lazio	3,1	272	36,0	130,3	3,9	1.257	45,7	104,6	4,6

** 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*

	Arrivi				Presenze				Permanenza
STATI	% su tot stran	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	56,4	574	537,8	176,0	41,0	1.476	306,6	151,0	2,6
Repubblica Ceca	14,1	143	-33,2	1.091,7	26,6	956	-34,9	4.245,5	6,7
Polonia	3,1	32	-11,1	#DIV/0!	6,4	230	-4,6	#DIV/0!	7,2
Svizzera	6,8	69	56,8	392,9	6,2	223	82,8	248,4	3,2
Austria	6,0	61	238,9	454,5	4,5	162	110,4	604,3	2,7
Bulgaria	1,3	13	#DIV/0!	#DIV/0!	2,4	88	#DIV/0!	#DIV/0!	6,8
Belgio	1,7	17	240,0	#DIV/0!	1,4	51	920,0	#DIV/0!	3,0
Altri Paesi extraeuropei	0,4	4	#DIV/0!	#DIV/0!	1,4	51	#DIV/0!	#DIV/0!	12,8

n.b.: nelle tabelle, la presenza del simbolo ### indica un valore non significativo o non confrontabile con l'analogo valore del periodo precedente

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

2.2.9 ApT della Val di Fassa

Stabilità del mercato italiano, maggioritario, e crescita degli stranieri

In Val di Fassa non è trascurabile certamente la percentuale di ospiti stranieri sul totale: se gli arrivi totali sono 280 mila, gli arrivi esteri sfiorano il 33% e le presenze straniere, su un totale 1,48 milioni, sono a costituire addirittura il 40%! La permanenza media degli ospiti esteri è interessante, trattandosi di 6,4 giornate, quota che gli ospiti italiani neppure avvicinano, con il loro valore di 4,7. Gli stranieri sono cresciuti negli anni, mentre i valori degli ospiti nazionali tendono a mantenere livelli costanti da anni. Non si vuol dire necessariamente con questo che vi siano gravi difficoltà, ma l'incremento degli ospiti stranieri è evidente.

Crescita costante del Lazio

La Lombardia costituisce il 19,2% degli arrivi nazionali ed il 16,9% delle presenze: il suo trend (dati alberghieri) è da tempo in difficoltà e la permanenza media si ferma a 4,1 giornate. Non è molto diversa, anche se meno negativa, la situazione dell'Emilia-Romagna, che peraltro presenta una durata del soggiorno ancora inferiore: 3,8 pernottamenti. Il mercato di prossimità non vede il Veneto, relegato addirittura al sesto posto, ma il Lazio "inserirsi" al terzo posto, davanti alle "centrali" Toscana e Marche. La situazione in Val di Fassa non è dunque totalmente simile ad una visione "media" del Trentino invernale. Il Lazio pesa per l'11,4% degli arrivi nazionali ed il 15,4% delle presenze, e si segnala anche per una crescita che, se non eclatante, è comunque presente sia nel lungo (dati alberghieri) che nel breve periodo. Notevole la permanenza, che mediamente è di 6,4 giornate. La Toscana invece presenta una flessione quantificabile in un -8,1% nel comparto alberghiero rispetto al dato invernale 2000/01. 5,1 pernottamenti la durata media del soggiorno.

Germania ancora primo mercato straniero con segni di stanchezza e tallonato da Polonia e Russia

La Germania pesa per il 17,5% degli arrivi ed un quasi analogo 17,4% delle presenze e, nonostante il valore di crescita dell'ultima stagione invernale, segnala un calo che in 10 anni è nell'ordine del 30% (-27% arrivi, -32% presenze). La durata del soggiorno è però notevole, si tratta di 6,4 giornate, segno che la settimana bianca è una formula comunque gradita ai frequentatori. Al secondo posto troviamo la Polonia, che invece, nonostante la battuta d'arresto 2009/10, ha alle spalle dieci anni di crescita fortissima ed ha sviluppato una presenza media di 6,9 giornate. Al terzo posto la Federazione Russa, che si mette in luce come a Campiglio: i russi sono a costituire il 10,2% degli arrivi stranieri ed il 12,6% delle presenze, nonché una eccezionale permanenza media di 8,0 giornate. La Repubblica Ceca, altro mercato dell'Est Europa, è al quarto posto, ma racconta di una pur contenuta flessione nell'ultimo inverno e di una espansione assai forte nel decennio precedente. La

Danimarca appare un po' a sorpresa ai non addetti ai lavori, ma a parte qualche piccola flessione recente, la crescita dei danesi in Val di Fassa non era sfuggita ai più attenti; 6,7 giornate la durata media del loro soggiorno. Altra presenza scandinava quella della Svezia, che pur vivendo dinamiche analoghe alla Danimarca, si attesta su numeri un po' più bassi. Soltanto settima l'Olanda, che però gratifica l'area con 6,6 notti nella durata del soggiorno, valore analogo a quello registrato dal Regno Unito, un poco calato nei flussi.

Tabella 11: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	67,1	188.165	2,1	3,1	60,0	888.086	-0,1	-1,5	4,7
Estero	32,9	92.055	0,9	57,2	40,0	592.574	1,0	51,7	6,4
TOTALE	100,0	280.220	1,7	16,2	100,0	1.480.660	0,3	14,6	5,3
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	19,2	36.219	1,1	-9,3	16,9	150.015	0,2	-14,9	4,1
Emilia-Romagna	20,6	38.705	0,1	1,2	16,8	148.983	-3,3	-5,6	3,8
Lazio	11,4	21.522	7,4	19,8	15,4	136.829	6,1	17,9	6,4
Toscana	10,9	20.457	-0,4	-0,8	11,7	104.327	-4,1	-8,1	5,1
Marche	7,7	14.561	8,9	18,1	7,8	69.496	4,8	9,6	4,8
Veneto	9,3	17.451	-3,4	-8,5	7,1	62.816	-7,3	-18,6	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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	17,5	16.119	5,8	-27,0	17,4	102.937	5,5	-31,9	6,4
Polonia	12,9	11.921	1,2	246,7	14,0	82.772	0,2	222,7	6,9
Federazione Russa	10,2	9.421	13,0	1.060,2	12,6	74.949	13,9	997,2	8,0
Repubblica Ceca	11,5	10.592	-5,0	430,4	10,0	59.465	-3,8	412,0	5,6
Danimarca	8,8	8.109	-2,2	47,0	9,2	54.353	-2,9	43,6	6,7
Svezia	6,3	5.829	2,5	41,0	6,1	36.231	-0,5	35,5	6,2
Paesi Bassi	4,8	4.394	-7,4	23,8	4,9	28.906	-5,6	18,6	6,6
Regno Unito	3,6	3.309	-3,6	-6,1	3,7	21.879	-5,2	-7,0	6,6

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

2.2.10 ApT della Valle di Fiemme

I mercati stranieri prevalgono nettamente nei pernottamenti

Con oltre 118 mila arrivi e poco meno di 600 mila pernottamenti certificati, la Valle di Fiemme si caratterizza come un ambito tra i più importanti per l'offerta invernale. Il peso del mercato nazionale è soltanto del 53,9% per quanto riguarda gli arrivi e del 42,9% in merito alle presenze. Significa che non soltanto la Valle di Fiemme ha assai più pernottamenti stranieri che italiani, durante l'inverno, ma anche che i costumi di vacanza sono diversi, poiché gli stranieri si fermano per 6,1 giornate, in pratica la gran parte trascorre la settimana in valle, mentre gli italiani si limitano a 3,9 giornate, facendo intendere quanti weekend più o meno lunghi siano all'interno di questo dato numerico. In questi anni gli italiani hanno sostanzialmente soltanto mantenuto a fatica i livelli numerici di arrivi e presenze in valle, mentre gli stranieri hanno incrementato dal 2000/01 di circa il 50% arrivi e presenze.

Segni di stagnazione in alcuni mercati regionali come Lombardia e Veneto

La Lombardia è il mercato italiano più importante, rappresentando per l'ambito il 25,4% degli arrivi ed il 23,6% delle presenze. Scarsa la durata del soggiorno, con 3,6 giornate. Al secondo posto l'Emilia-Romagna, con il 24,3% degli arrivi ma solo il 20,5% delle presenze, con la conseguenza di un valore di sole 3,3 giornate di soggiorno. Negli anni l'Emilia-Romagna ha incrementato i flussi, mentre la Lombardia li ha contratti (-10% delle presenze alberghiere rispetto all'inverno 2000/01). Al terzo posto il Lazio, che segna risultati in crescita e pure il "solito" lungo soggiorno: in questo caso si tratta di 5,9 pernottamenti. Quarto il Veneto, che negli anni perde un po' di terreno ed evidenzia la nota breve permanenza in Valle di Fiemme: ora siamo a 3,1 giornate per la stagione invernale. Ma, si sa, con il vicino Veneto è difficile pensare ad una forte inversione, ne sa qualche cosa anche il Primiero. Perde terreno nel lungo periodo (dati alberghieri) la Toscana, che pure nell'ultimo inverno ha dato segni di crescita apprezzabile, fenomeni che vivono anche le Marche, altro mercato dell'Italia centrale.

Polonia e Repubblica Ceca i due principali mercati stranieri con una battuta d'arresto nell'ultimo inverno

La Polonia rappresenta il 26% degli arrivi ed il 29% delle presenze estere nell'ambito, e, pur con la recente battuta d'arresto nell'inverno 2009/10, si mantiene in testa, incalzata ormai da vicino dall'arrembante Repubblica Ceca, che in questi anni è davvero cresciuta molto, pur vivendo anch'essa una battuta d'arresto nell'ultimo inverno. La durata del soggiorno è molto interessante nel caso della Polonia: si tratta di 6,8 giornate, mentre per la Repubblica Ceca si tratta di 5,8 pernottamenti, valore un poco al di sotto della media estera dell'ambito (che è di 6,1 notti). Flette la Germania, al terzo posto, e non è una sorpresa, così come scende il Belgio. L'Ungheria mantiene, nonostante la

contrazione dell'ultimo inverno, il quinto posto, mentre crescono alcuni piccoli ma interessanti mercati scandinavi: sono la Svezia, che sale in dieci anni di quasi il 20% nelle presenze, e la Norvegia, che da valori prossimi allo zero in questi dieci anni si è messa in luce in Valle di Fiemme con un settimo posto frutto di incrementi fortissimi. La durata del soggiorno dei norvegesi è però attualmente molto sotto la media.

Tabella 12: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	53,9	63.808	2,2	6,3	42,9	249.047	4,8	-2,2	3,9
Estero	46,1	54.536	-5,0	53,9	57,1	331.960	-5,3	45,9	6,1
TOTALE	100,0	118.344	-1,3	24,0	100,0	581.007	-1,2	20,5	4,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	25,4	16.193	-1,5	-0,6	23,6	58.689	3,4	-10,0	3,6
Emilia-Romagna	24,3	15.517	-0,3	10,4	20,5	50.942	-1,5	4,7	3,3
Lazio	8,0	5.073	17,5	18,9	12,1	30.053	19,7	13,4	5,9
Veneto	13,2	8.432	-3,6	-1,3	10,6	26.360	-3,5	-9,6	3,1
Toscana	4,9	3.097	2,9	-16,3	5,8	14.535	8,9	-19,3	4,7
Marche	4,0	2.544	1,2	-9,4	4,7	11.783	17,8	-14,5	4,6

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Polonia	26,0	14.167	-0,2	191,4	29,1	96.712	-1,3	169,9	6,8
Repubblica Ceca	26,8	14.623	0,6	364,2	25,7	85.229	-1,2	333,4	5,8
Germania	13,9	7.589	-8,0	-25,2	13,1	43.400	-8,6	-34,7	5,7
Belgio	6,1	3.336	-7,4	-18,0	6,7	22.129	-5,9	-17,3	6,6
Ungheria	4,4	2.415	-14,2	4,9	4,7	15.678	-16,9	1,7	6,5
Svezia	3,3	1.803	15,7	28,8	3,1	10.452	19,5	19,7	5,8
Norvegia	3,2	1.761	-5,1	1.275,8	2,1	7.058	0,6	1.112,7	4,0
Repubblica Slovacca	1,9	1.054	3,3	598,0	2,1	6.807	2,4	643,1	6,5

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

2.2.11 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi

Tenuta del mercato nazionale, maggioritario, e crescita dei mercati stranieri

Gli stranieri d'inverno valgono, nell'ambito, il 37,5% degli arrivi (oltre 78 mila, su un totale di 209 mila) ed oltre il 43% delle presenze (515 mila, su un totale di 1 milione 192 mila). Ma se gli italiani perdono qualche punto rispetto ai livelli numerici delle presenze di dieci anni fa, gli stranieri registrano una crescita molto interessante, trattandosi di valori orbitanti attorno al 55%. La permanenza media aggiunge interesse al fenomeno, poiché si tratta di 6,6 giornate.

Lazio primo mercato regionale

Tra i bacini nazionali il Lazio è al primo posto, con oltre il 18% degli arrivi ed il 22,8% delle presenze. E' un mercato che cresce sia nell'ultimo anno che rispetto all'inverno 2000/01 (per quest'ultimo riferimento si tratta della categoria ricettiva alberghiera). E' premiante anche in quanto protagonista di un valore della durata del soggiorno pari a 6,5 giornate. Al secondo posto troviamo la Lombardia, che rappresenta il 16,8% degli arrivi ed il 13,1% delle presenze italiane, e vede una crescita degli arrivi negli ultimi dieci anni (dati alberghi), ma anche una battuta d'arresto nelle presenze, a causa di una contrazione della durata del soggiorno, limitata a 4,0 pernottamenti.

Al terzo posto l'Emilia-Romagna, con il 16,2% degli arrivi nazionali ed il 12,6% nelle presenze, valori che però sono inferiori a quanto raggiunto nell'inverno 2000/01 (-7,8% arrivi, -14,8% presenze). Al quarto posto la Toscana ed al quinto le Marche, a ribadire l'importanza del mercato dell'Italia centrale in quest'ambito. Ma negli anni anche per questi due mercati regionali le flessioni non mancano (dati alberghieri), pur non particolarmente gravi. Al sesto posto la Puglia, che sviluppa una permanenza media di ben 6,5 giornate.

Polonia primo mercato straniero

La Polonia pesa per il 35,6% degli arrivi esteri e per il 36,9% delle presenze. E' un bacino che ha visto in questi anni un incremento eccezionale e non si deve dimenticare anche qualche recente flessione. La permanenza media è di 6,8 giornate. Al secondo posto il Belgio, vecchia conoscenza della Val di Sole invernale, che però da anni non cresce. Al terzo posto la Germania, che si avvia a perdere in dieci anni il 50% delle presenze invernali, mentre al quarto posto troviamo la Repubblica Ceca, bacino di utenza che in questi anni ha guadagnato posizioni in classifica e che anche nel corso dell'ultimo inverno ha dato segni di crescita, attorno al 5% oltre i valori precedenti. Soltanto al quinto posto il Regno Unito, che nell'ultimo inverno ha registrato una forte crisi, perdendo punti rispetto a valori precedenti, che lo vedevano meglio posizionato in classifica; resta a consolazione il rapporto con un mercato che premia per il lungo soggiorno, si tratta di 6,8 giornate, valore peraltro coerente con quello di molti turisti provenienti da lontano. Seguono i Paesi Bassi, tra crisi dell'ultimo

Germania in flessione

anno e crescite registrate in precedenza, nonché interessanti durate della vacanza (6,8 notti). Fortissimi incrementi della Svezia e della Danimarca negli ultimi dieci anni, ma per quanto riguarda l'inverno più recente si deve evidenziare come la Svezia incrementi i propri flussi, mentre la Danimarca fletta non poco.

Tabella 13: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	62,5	130.419	7,5	2,9	56,8	676.986	3,6	-4,4	5,2
Estero	37,5	78.241	-5,3	55,1	43,2	515.153	-6,1	54,4	6,6
TOTALE	100,0	208.660	2,3	17,8	100,0	1.192.139	-0,8	14,4	5,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lazio	18,1	23.663	11,5	38,7	22,8	154.603	11,7	33,1	6,5
Lombardia	16,8	21.964	5,4	18,4	13,1	88.653	-0,7	-0,7	4,0
Emilia-Romagna	16,2	21.107	1,0	-7,8	12,6	85.554	-2,0	-14,8	4,1
Toscana	10,0	13.044	10,6	-8,4	10,6	71.586	5,6	-11,3	5,5
Marche	7,3	9.523	7,3	-4,3	7,0	47.198	4,9	-8,4	5,0
Puglia	3,8	4.990	22,0	12,1	4,8	32.647	14,2	-1,2	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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Polonia	35,6	27.819	-1,7	469,2	36,9	189.877	-4,2	481,5	6,8
Belgio	13,7	10.681	-2,8	-5,6	13,3	68.565	-4,9	-8,5	6,4
Germania	10,5	8.210	-4,5	-43,8	9,8	50.700	-4,0	-49,9	6,2
Repubblica Ceca	10,5	8.245	5,1	132,4	9,8	50.505	4,7	172,1	6,1
Regno Unito	8,9	6.938	-27,3	5,3	9,1	46.919	-26,4	7,6	6,8
Paesi Bassi	3,1	2.441	-15,5	33,0	3,2	16.680	-13,5	36,2	6,8
Svezia	2,6	2.003	3,8	354,2	2,6	13.591	7,5	369,0	6,8
Danimarca	2,5	1.969	-16,6	803,2	2,6	13.263	-14,5	814,7	6,7

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

2.2.12 ApT Val di Non

Flussi contenuti, quasi esclusivamente italiani, in costante crescita a differenza degli stranieri

La domanda invernale in Val di Non è quasi interamente italiana. Gli arrivi totali sfiorano i 26 mila, mentre le presenze sono 77.331 ed i primi sono per quasi il 90% italiani mentre le seconde sono nazionali per l'87% circa. Gli stranieri negli anni hanno perso un po' di quota (-14,9% negli alberghi), mentre gli italiani sono cresciuti assai vivacemente: si pensi che in dieci inverni le presenze negli alberghi hanno totalizzato un complessivo +61,1%. La durata del soggiorno è sempre breve: 2,9 giornate per gli italiani, 3,8 per gli ospiti provenienti dall'estero.

Lombardia primo mercato regionale

Tra le regioni italiane la Lombardia pesa per il 37%, mentre le presenze sono quasi al 35%. La permanenza media dei lombardi è assai breve, trattandosi di 2,7 giornate, ma conforta la crescita continua di questo importantissimo bacino di utenza. Il Veneto è al secondo posto, con analoghi ed anche talvolta migliori risultati (le presenze invernali sono in pratica raddoppiate, stando ai dati alberghieri). L'Emilia-Romagna insegue, con dinamiche decisamente più limitate ma pur sempre positive. Crescite assai forti le ha vissute nell'ultimo decennio il Trentino, sempre nelle strutture alberghiere (+158% nelle presenze), ed è interessante questa dinamica del mercato "interno", che premia anche con una permanenza media un poco meno frustrante, dal momento che si arriva a 3,7 giornate. Segue il Lazio, che pesa soltanto per il 5,6% delle presenze nazionali ma è comunque in attuale e storica brillante crescita, ed è composto da persone che soggiornano mediamente 3,4 giornate, un valore che è pur sempre al di sopra della media. Contribuisce alla presenza dell'Italia centrale la Toscana, al sesto posto, in crescita apprezzabile nell'ultimo inverno.

Germania primo mercato con segnali di crisi

La Germania rappresenta il 44,5% degli arrivi ed il 43,0% delle presenze estere, ma questi risultati non possono nascondere un rapporto in crisi, evidente anche nell'inverno 2009/10: presenze -16,9%. Il Regno Unito è una volta tanto al secondo posto, con risultati di crescita fortissima nell'ultimo inverno ma cali storici rispetto al 2000/01. I numeri sono però piccoli, in assoluto. Più interessante la durata del soggiorno, di 4,4 notti. Fortissimi gli incrementi nel corso dell'ultima stagione invernale, ma anche negli anni, per quanto riguarda la Repubblica Ceca.

Tabella 14: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	89,6	23.286	11,1	76,4	86,9	67.202	12,9	61,1	2,9
Estero	10,4	2.692	0,1	-3,4	13,1	10.129	-4,1	-14,9	3,8
TOTALE	100,0	25.978	9,9	62,5	100,0	77.331	10,3	44,2	3,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	37,0	8.616	8,5	62,8	34,8	23.387	7,8	56,4	2,7
Veneto	19,5	4.541	2,6	88,9	18,8	12.651	12,5	95,6	2,8
Emilia-Romagna	12,7	2.964	14,1	22,3	12,0	8.097	8,1	14,1	2,7
Trentino	5,6	1.315	25,0	189,5	7,3	4.907	73,8	157,6	3,7
Lazio	4,8	1.122	56,1	114,9	5,6	3.780	32,7	97,6	3,4
Toscana	4,9	1.137	13,0	21,1	5,0	3.340	10,3	31,1	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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	44,5	1.198	-0,8	-18,1	43,0	4.351	-16,9	-24,0	3,6
Regno Unito	14,4	388	44,8	-23,5	17,0	1.719	64,7	-28,7	4,4
Repubblica Ceca	8,6	232	44,1	73,1	11,5	1.167	43,9	118,1	5,0
Paesi Bassi	3,5	95	-33,6	691,7	3,9	398	-46,4	2.387,5	4,2
Svizzera	5,3	143	-22,3	-20,1	3,8	385	-39,2	-35,0	2,7
Polonia	5,2	139	531,8	672,2	3,8	383	87,7	268,3	2,8
Romania	1,6	44	-2,2	633,3	3,4	341	9,3	657,8	7,8
Austria	3,6	97	-50,0	169,4	2,6	263	-48,6	447,9	2,7

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

2.2.13 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Vivacità della domanda italiana, ma soprattutto straniera

Gli stranieri nell'ambito invernale sono a costituire il 30,3% degli arrivi (rispetto ad un totale di 94.417) ed il 33,4% delle presenze (su un totale di 380.647). Si tratta di un flusso di domanda che ha dimostrato di essere più vivace della già crescente domanda italiana. In pochi anni quest'ambito, ricco di opportunità e di debolezze al contempo, ha trovato una via per vivacizzare fortemente, tramite flussi sia italiani che esteri, la propria vita turistica e dell'ospitalità in generale. Resta la durata relativamente bassa del soggiorno, ma non si deve dimenticare che l'area in questione si divide tra città e montagna in quota, vallate. La media ovviamente deprime la possibilità di decodifica e nasce l'esigenza di suddividere il territorio in più porzioni per approfondimenti.

Veneto primo mercato regionale in crescita costante

La concentrazione di flussi dei primi tre bacini regionali non dà i risultati abituali: gli arrivi, sommati, restano ben lontani dalla metà del totale, indicando come i diversi bacini regionali siano presenti in modo più equilibrato. Il Veneto pesa soltanto per il 14,6% degli arrivi, ma le presenze valgono invece il 25,0% del totale, poiché gli ospiti veneti si trattengono in quest'ambito addirittura per 6,6 giornate! Nel corso delle ultime stagioni i veneti hanno incrementato vivacemente gli andamenti invernali (+34,4%!), ma è anche il lungo periodo a lasciare indicazioni assai significative: negli hotel le presenze sono incrementate dal 2000/01 del 123,6%. Segue la Lombardia, che pesa per il 20,7% negli arrivi ma soltanto per il 14,3% nelle presenze, con crescite particolarmente vivaci nell'ultimo inverno. Corto il soggiorno lombardo: soltanto 2,7 giornate. Al terzo posto il Lazio, rappresentante di punta dell'Italia centrale, con poco meno del 10% negli arrivi ed il 9,3% delle presenze nazionali; la dinamica di questa regione è nell'ambito assai vivace, sia nel medio-lungo periodo (+124,4% di presenze in albergo!) che nel breve: +13,5% gli arrivi, +7,5% le presenze nell'ultima stagione rispetto all'inverno 2008/09. Al quarto posto il mercato "interno" del Trentino, che continua a crescere nel tempo, bacino premiante anche per l'interessante permanenza media (5,0 giornate). Soltanto quinta l'Emilia-Romagna, che però segna una serie di risultati in crescita importanti e confortanti. Ad esempio il +89,5% nelle presenze alberghiere rispetto all'inverno 2000/01. A sottolineare la presenza del Centro Italia, i buoni risultati della Toscana, che segue al sesto posto.

Repubblica Ceca primo mercato straniero

La Repubblica Ceca primeggia sui mercati esteri con il 34,0% degli arrivi ed un ancor più pesante 44,5% nelle presenze; sono risultati che hanno alle spalle anni di crescita fortissima, non ultima la brillante serie di risultati dell'inverno scorso, che ha visto gli arrivi salire del 21,9%. Interessante la permanenza

media, di 5,8 giornate. La Polonia è seconda, ma assai distanziata: pesa per il 10,7% degli arrivi ed il 15,3% delle presenze. Con una permanenza media di 6,3 giornate offre opportunità interessanti al sistema trentino, mentre non serve forse neppure ricordare la crescita esplosiva che la Polonia ha registrato in questi anni nell'ambito. La Germania, in crisi di arrivi e di presenze negli ultimi anni, è al terzo posto, con una presenza media di 2,4 pernottamenti. Segue la Romania, che sta crescendo impetuosamente e registra una permanenza media di 7,4 giornate, precedendo l'Ungheria, che si trova nella contraddizione di un incremento ormai storico assai forte e di un disastroso 2009/10 che vede dimezzarsi le presenze. Segue un altro mercato dell'Est, la Slovenia, ma mano a mano che si scende i numeri si fanno sempre più piccoli e più difficile interpretare le dinamiche.

Tabella 15: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	69,7	65.835	13,7	45,0	66,6	253.438	15,7	100,0	3,8
Estero	30,3	28.582	7,0	58,5	33,4	127.209	7,1	186,2	4,5
TOTALE	100,0	94.417	11,5	48,8	100,0	380.647	12,7	122,4	4,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Veneto	14,6	9.587	13,5	45,1	25,0	63.367	34,4	123,6	6,6
Lombardia	20,7	13.632	15,5	23,2	14,3	36.276	21,2	30,6	2,7
Lazio	9,8	6.455	13,5	67,7	9,3	23.557	7,5	124,4	3,6
Trentino	6,5	4.269	32,3	45,1	8,4	21.259	2,3	51,1	5,0
Emilia-Romagna	10,7	7.070	12,3	41,9	8,3	21.078	14,9	89,5	3,0
Toscana	7,0	4.625	9,4	32,4	6,1	15.509	12,7	77,3	3,4

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Repubblica Ceca	34,0	9.710	21,9	614,0	44,5	56.665	11,7	685,6	5,8
Polonia	10,7	3.066	36,0	1.035,6	15,3	19.455	3,8	1.279,8	6,3
Germania	17,9	5.113	-20,8	-34,9	9,6	12.217	6,1	-7,9	2,4
Romania	2,4	677	65,1	441,6	3,9	4.997	21,1	1.361,1	7,4
Ungheria	1,6	468	-0,4	296,6	1,8	2.348	-50,6	306,2	5,0
Slovenia	1,4	405	49,4	109,8	1,8	2.236	59,5	125,9	5,5
Altri Paesi America latina	0,5	139	-2,8	56,2	1,7	2.143	36,3	589,1	15,4
Regno Unito	2,0	565	-36,1	-2,4	1,6	2.017	-19,7	-6,7	3,6

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

2.2.14 ApT Valsugana

Italia principale mercato, in crescita costante

Il 79,3% degli arrivi ed il 76,5% delle presenze sono provenienti dall'Italia (poco meno di 66 mila, su un totale di 94.417 i primi, oltre 253 mila su un totale di 380.647 le seconde). E' dunque questo il principale mercato dell'ambito, e interessante è anche notare come i valori invernali, sia recenti che lontani, siano in crescita netta. Non è così per la domanda straniera, in calo. Ridotte le permanenze, sia nel caso degli italiani, mediamente soggiornanti soltanto 2,6 giornate, sia nel caso degli stranieri (3,0 giornate).

Veneto principale mercato regionale, con permanenze limitate

Il Veneto è al primo posto tra i mercati regionali italiani, con il 25,5% degli arrivi ed il 25,1% delle presenze. Bacino in crescita recente e nel tempo, come confermato dai dati 2000/01 del comparto alberghiero (+73,3%), questa regione limitrofa si distingue anche, in senso negativo però, per la durata del soggiorno limitata a 2,5 giornate. La segue la Lombardia, regione vicina in quanto a peso negli arrivi e nelle presenze, ma caratterizzata da una crescita che rispetto a dieci anni fa, è ancora più forte: +128,5% negli arrivi alberghieri, +97,8% nelle presenze alberghiere. L'Emilia-Romagna è al terzo posto, con il 10,5% di peso sia negli arrivi che nelle presenze e con valori di crescita più che buoni sia in merito allo scorso inverno, sia al confronto con quello 2000/01. Il Lazio segue al quarto posto, con crescite vertiginose sia nel breve che nel lungo periodo, ed una permanenza media che, relativamente all'ambito, è apprezzabile: 3,6 giornate. Troviamo poi la Toscana, altra importante regione dell'Italia centrale, anch'essa protagonista di una crescita che conforta questo piccolo e poco conosciuto ambito turistico trentino. Chiude la lista dei primi sei mercati regionali italiani la Puglia, forse non del tutto attesa, protagonista di grandi incrementi ma anche, una volta tanto, di una brevissima permanenza media: soltanto 2,2 giornate, un valore che sembrerebbe richiedere approfondimento.

Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Toscana, Puglia: tutti mercati regionali in crescita

Il mercato estero vede una presenza della Germania davvero forte, con il 47% degli arrivi esteri ed il 40,5% di presenze straniere.

Si tratta però di un mercato da tempo in forte crisi e la perdita di arrivi e presenze è continua. Ancora peggio vanno le cose per la Svizzera, che in quest'ambito aveva tradizioni però legate anche all'immigrazione di trentini in quel paese, e che con il tempo può vivere quindi evoluzioni, superamenti, "ritorni". Meglio le cose vanno con i Paesi Bassi, che però nel breve periodo, ci si riferisce all'ultimo inverno, hanno registrato un certo calo nelle presenze. Segue l'Austria, che perde rispetto alla stagione invernale precedente ma è comunque ampiamente sopra i valori 2000/01. Gli altri Paesi, come il Belgio, la Romania, la Repubblica Ceca, sono su livelli numerici molto bassi e si può dire soltanto che è di conforto sapere dei loro frequenti e forti incrementi. In attesa che diventino "grandi".

Tabella 16: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	79,3	33.767	20,7	113,9	76,5	86.538	22,4	66,6	2,6
Estero	20,7	8.825	-19,4	-30,4	23,5	26.529	-15,3	-32,6	3,0
TOTALE	100,0	42.592	9,4	49,6	100,0	113.067	10,8	23,9	2,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Veneto	25,5	8.614	12,0	72,4	25,1	21.744	18,8	73,3	2,5
Lombardia	21,7	7.332	11,0	128,5	22,8	19.735	9,4	97,8	2,7
Emilia-Romagna	10,5	3.530	12,9	52,0	10,5	9.069	11,4	46,8	2,6
Lazio	4,2	1.423	40,2	233,6	5,9	5.140	49,2	143,8	3,6
Toscana	4,8	1.625	7,3	72,0	5,5	4.750	31,9	91,8	2,9
Puglia	5,1	1.713	37,5	173,7	4,3	3.703	19,0	-27,2	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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	47,0	4.149	-18,2	-39,6	40,5	10.741	-5,9	-32,8	2,6
Svizzera	13,7	1.209	-29,3	-64,0	14,2	3.769	-48,2	-70,1	3,1
Paesi Bassi	7,3	646	13,7	28,4	8,3	2.192	-9,5	18,1	3,4
Austria	7,8	690	-26,0	33,5	7,9	2.088	-12,9	101,7	3,0
Belgio	1,9	169	-37,4	44,4	3,5	917	-31,8	78,4	5,4
Romania	1,4	124	-3,1	300,0	2,4	631	118,3	125,4	5,1
Repubblica Ceca	1,9	164	156,3	465,5	2,3	599	281,5	821,5	3,7
Federazione Russa	3,2	285	196,9	319,1	2,2	574	231,8	-30,0	2,0

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

2.2.15 Consorzi Pro loco

Prevalente mercato italiano e segni di crisi in quello estero

Quest'insieme di località che fanno capo ai Consorzi Pro Loco presenta un movimento nazionale invernale davvero preponderante: si tratta dell'82% degli arrivi e dell'80% delle presenze. Bassa la permanenza media, che è di 3,2 giornate (3,1 per gli italiani, 3,5 per gli ospiti stranieri). E' complesso l'andamento di questo insieme, che vede nel breve (ci riferiamo all'ultimo inverno, quello 2009/10), una diminuzione degli arrivi italiani ed un aumento di quelli stranieri, ma così non avviene per le presenze, che invece aumentano in entrambi i bacini di utenza. Se si guardano invece i valori riferiti ad un decennio fa, allora si vede una certa crescita negli arrivi italiani, superiore al 20%, un calo pesante, quasi il 33%, degli arrivi esteri, un +26% nelle presenze nazionali ed un -32% negli arrivi esteri. La cosa più chiara ed al contempo negativa è l'attuale sofferenza del mercato estero rispetto al 2000/01.

Lombardia primo mercato regionale

La Lombardia costituisce quasi il 38% degli arrivi nazionali, mentre le presenze italiane sono a superare di poco il 36%; nell'ultimo inverno non sono mancati i problemi, soprattutto per gli arrivi, che hanno perso più del 15%, ma nonostante questo le presenze lombarde hanno limitato le perdite al -1,8%. Il Trentino costituisce non senza una certa sorpresa il secondo mercato regionale italiano, ed è interessante notare come alla contrazione degli arrivi si sia riusciti ad opporre un forte aumento nelle presenze. Su scala decennale, invece, i dati alberghieri parlano di forti incrementi sia negli arrivi che, soprattutto, nelle presenze. La permanenza media dei trentini è elevata, si tratta di 6,2 giornate, dentro le strutture certificate oggetto di questo studio. Al terzo posto il Veneto, che in questa zona non poteva certo mancare, con risultati che però parlano di un rapporto da anni statico e di una permanenza media assai breve: 2,5 giornate. Al quarto posto l'Emilia-Romagna, con brillanti aumenti che nell'ultimo inverno, dentro il comparto ricettivo alberghiero, hanno registrato un +21,9% nelle presenze, mentre su scala decennale l'incremento rispetto all'inverno 2000/01 è nell'ordine del 50%. Pochi, ma in forte aumento, gli ospiti del Lazio, seguiti dalla Toscana che, pur su livelli inferiori, vive anch'essa un'espansione.

Germania primo mercato straniero

La Germania conta quasi il 40% degli arrivi esteri ed il 40,6% delle presenze. Ma i numeri sono ridotti e basta andare al secondo posto tra i bacini stranieri per scoprire che la Romania è presente con 80 arrivi e 408 presenze, numeri assai bassi per poter procedere nelle descrizioni interpretative e non è escluso, data la durata media elevata, che si tratti di lavoratori piuttosto che di turisti.

Tabella 17: Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale dicembre 2009 - aprile 2010

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Italia	81,9	9.006	-8,3	20,4	80,0	27.838	9,2	25,9	3,1
Estero	18,1	1.995	8,5	-32,6	20,0	6.943	11,8	-31,9	3,5
TOTALE	100,0	11.001	-5,7	5,4	100,0	34.781	9,7	7,7	3,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz su inverno 2000/01 *(solo htl)	Perm. media inverno 2009/10
Lombardia	37,8	3.406	-15,2	10,5	36,1	10.043	-1,8	37,7	2,9
Trentino	7,4	663	-15,1	46,2	14,6	4.078	58,2	257,2	6,2
Veneto	16,4	1.477	-5,0	-3,3	13,1	3.654	0,7	10,9	2,5
Emilia-Romagna	13,7	1.234	4,5	45,9	12,8	3.574	21,9	55,3	2,9
Lazio	3,6	328	47,1	70,5	3,8	1.045	41,4	162,2	3,2
Toscana	3,8	343	0,0	31,6	3,4	937	12,9	32,2	2,7

** 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 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	% su tot stran	Presenze inverno 2009/10	Variaz % su inverno 2008/09	Variaz % su inverno 2000/01	Perm. media inverno 2009/10
Germania	39,7	793	-1,0	-62,5	40,6	2.820	-0,5	-58,9	3,6
Romania	4,0	80	-29,8	185,7	5,9	408	-25,1	151,9	5,1
Belgio	3,6	72	33,3	12,5	5,5	382	213,1	10,7	5,3
Polonia	3,1	61	454,5	238,9	4,7	329	1.330,4	789,2	5,4
Svizzera	5,2	104	-2,8	23,8	4,7	326	-0,9	33,6	3,1
Austria	5,8	116	30,3	-26,1	4,2	294	11,4	-40,1	2,5
Repubblica Ceca	6,8	135	200,0	107,7	4,2	292	317,1	-24,2	2,2
Croazia	2,1	41	-30,5	-16,3	4,2	289	-35,9	-34,3	7,0

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

2.3 Performance invernali degli ambiti turistici (2000 - 2010)

I grafici che seguono sintetizzano le performance dei singoli ambiti turistici nella stagione invernale.
Come per l'estate, gli indicatori di performance utilizzati riguardano il tasso di variazione media annua delle presenze invernali per gli inverni 2000/01, 2004/05, 2009/10 (periodo dicembre-aprile) e i tassi di occupazione dei posti letto alberghieri per gli stessi anni.

Gli ambiti sono stati aggregati con quattro modalità;

- ambiti a doppia stagionalità estiva e invernale (grafico 2);
- ambiti a prevalente stagione estiva (grafico 3);
- ambiti con una prevalente offerta lago (grafico 4);
- ambiti urbani (grafico 5).

Doppia stagionalità: performance positive con situazioni eccellenti per la Val di Sole e l'Altopiano della Paganella

Il primo grafico si riferisce agli ambiti con una doppia stagione estiva e invernale. In questo aggregato sono compresi tutti gli ambiti con una "forte" proposta invernale, soprattutto per la presenza di caroselli sciistici e di piste e impianti per lo sci alpino e lo snowboard. Il primo dato che emerge è da un lato un tasso di variazione delle presenze sempre positivo nel decennio e dall'altro un costante miglioramento del tasso di occupazione. Entrambi gli indicatori risultano mediamente superiori a quelli registrati durante la stagione estiva per l'intero decennio.
Per ognuno dei due indicatori individuati si possono rilevare due situazioni di eccellenza.
Per quanto riguarda il tasso di occupazione dei posti letto spicca la Val di Sole, che nel tempo migliora anche il secondo indicatore.
Sulla variazione media annua invece al primo posto, in particolare da metà degli anni duemila, figura l'Altopiano della Paganella.
Fiemme e Fassa presentano buoni tassi di occupazione dei posti letto alberghieri, migliorati nel tempo, ma variazioni della media annua delle presenze più contenute di quanto fatto registrare dalla Val Rendena, da San Martino e dagli stessi Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna.

Prevalente stagione estiva: le poche strutture aperte in inverno lavorano bene

Il secondo grafico si riferisce agli ambiti a prevalente stagione estiva. In questi ambiti (Val di Non, Comano, Piné-Cembra) la stagione invernale è molto meno importante di quella estiva. Lo testimoniano i bassissimi tassi di occupazione dei posti letto alberghieri, di gran lunga inferiori al dato medio provinciale. Questo significano che solamente poche strutture ricettive alberghiere rimangono aperte durante la stagione invernale. Va tuttavia rilevato che le

poche strutture operanti durante la stagione invernale mostrano una spiccata performance positiva per quanto riguarda la variazione media annua delle presenze. Anche se la variazione positiva sembra interessare soprattutto la prima parte del decennio 2000, piuttosto che gli anni più recenti, soprattutto per la Val di Non.

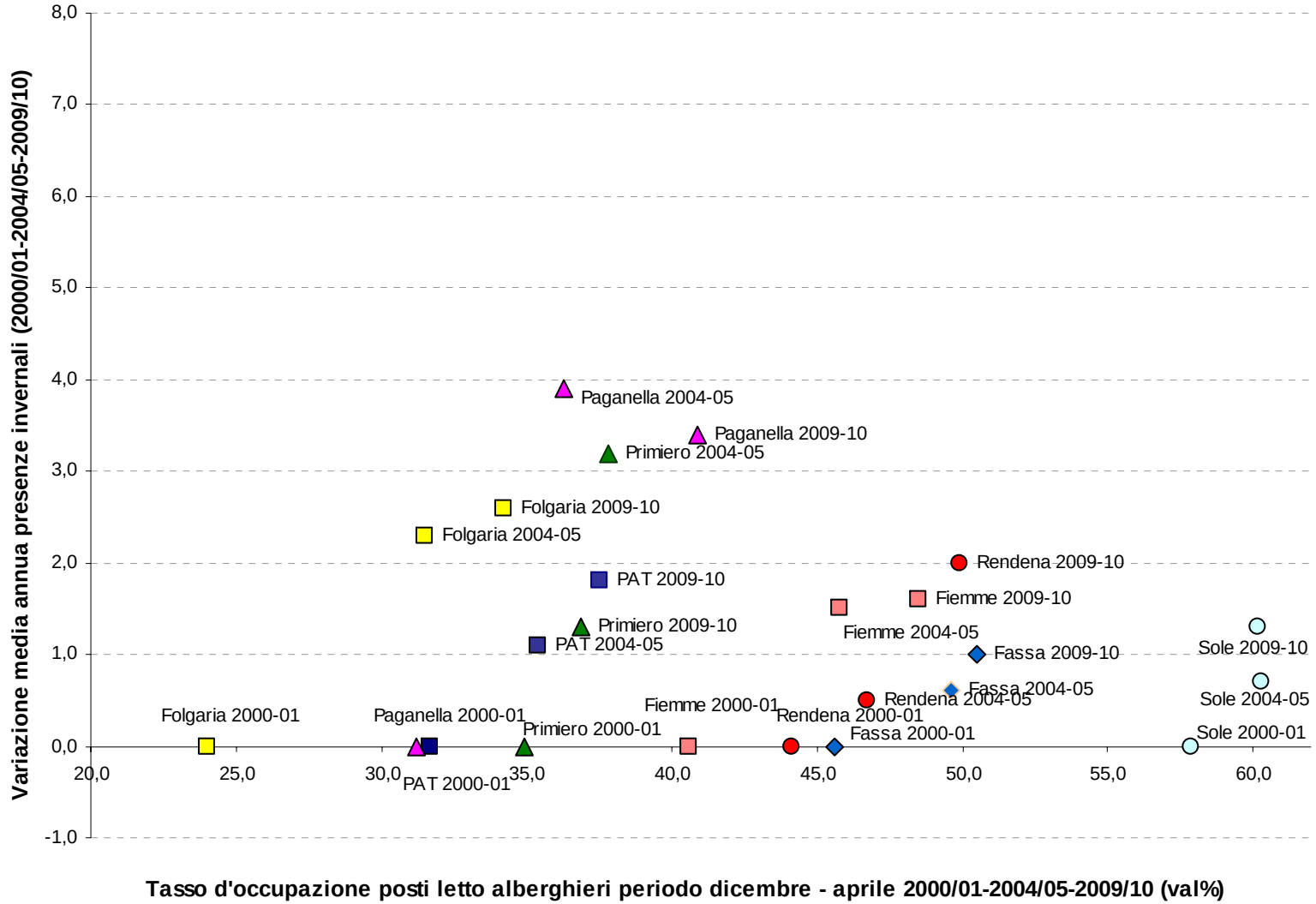
Offerta lago: poche strutture aperte in inverno che migliorano la performance nel tempo

Il terzo grafico si riferisce agli ambiti con una prevalente offerta lago: il Garda trentino, la Valsugana con i laghi di Levico e Caldonazzo e la Valle di Ledro. Ovviamente durante la stagione invernale questi ambiti sono frequentati da turisti poco interessati al prodotto lago. Questa è la ragione per cui i tassi di occupazione dei posti letto risultano in tutte le tre aree territoriali largamente inferiori al dato medio provinciale, indice che solamente poche strutture alberghiere lavorano anche durante la stagione invernale. Va tuttavia rilevato che le poche strutture aperte evidenziano rispetto agli inizi degli anni duemila una variazione media annua delle presenze particolarmente significativa.

Ambiti urbani: Trento meglio di Rovereto

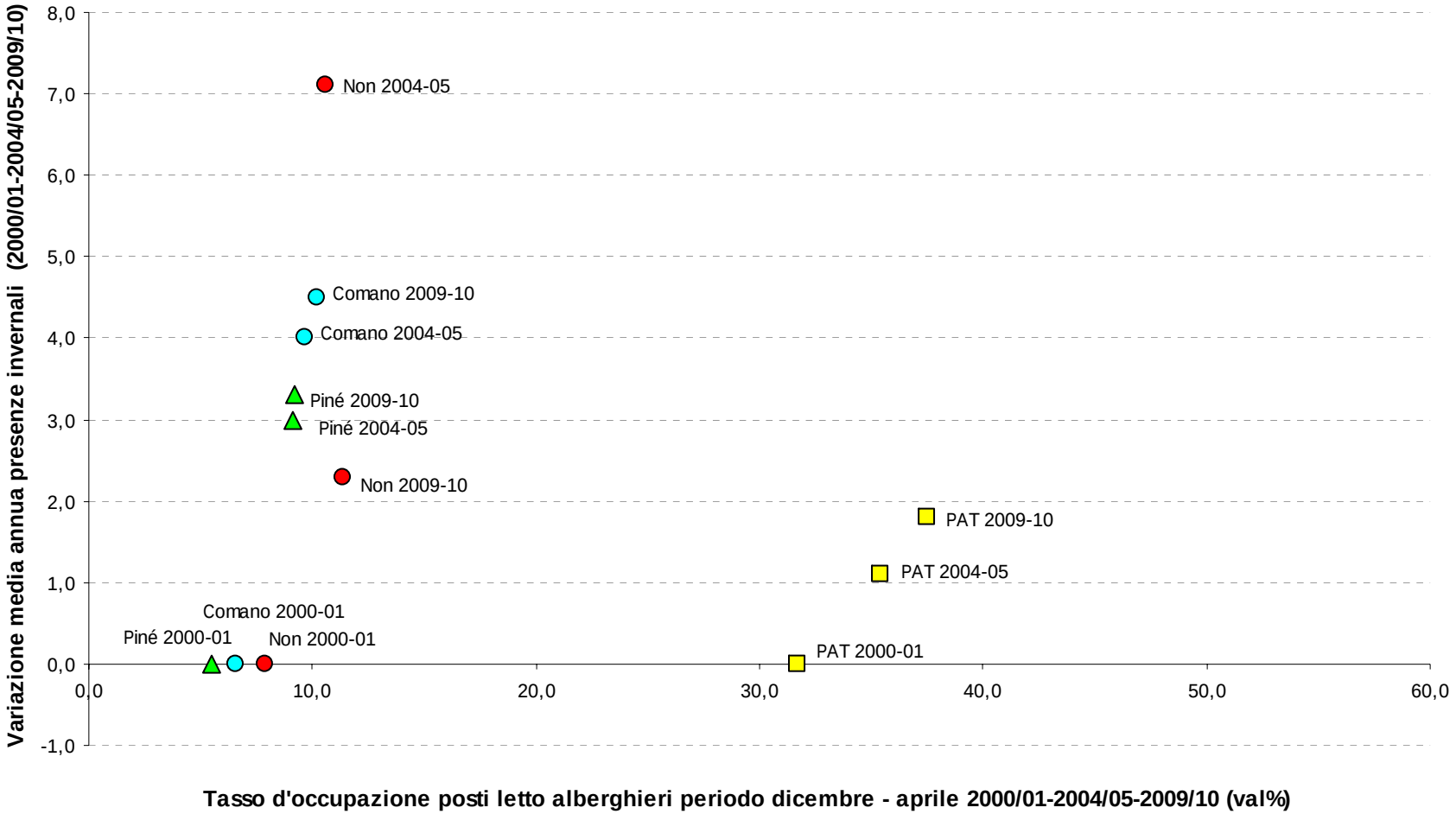
Il quarto grafico riguarda gli ambiti urbani di Trento e Rovereto. La performance di Trento è decisamente migliore di quella di Rovereto, che pur evidenziando una variazione positiva nella media annua delle presenze, mostra un peggioramento nel decennio dei tassi di occupazione dei posti letto alberghieri.

Grafico 2: Performance ambiti a doppia stagionalità estiva e invernale (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10)



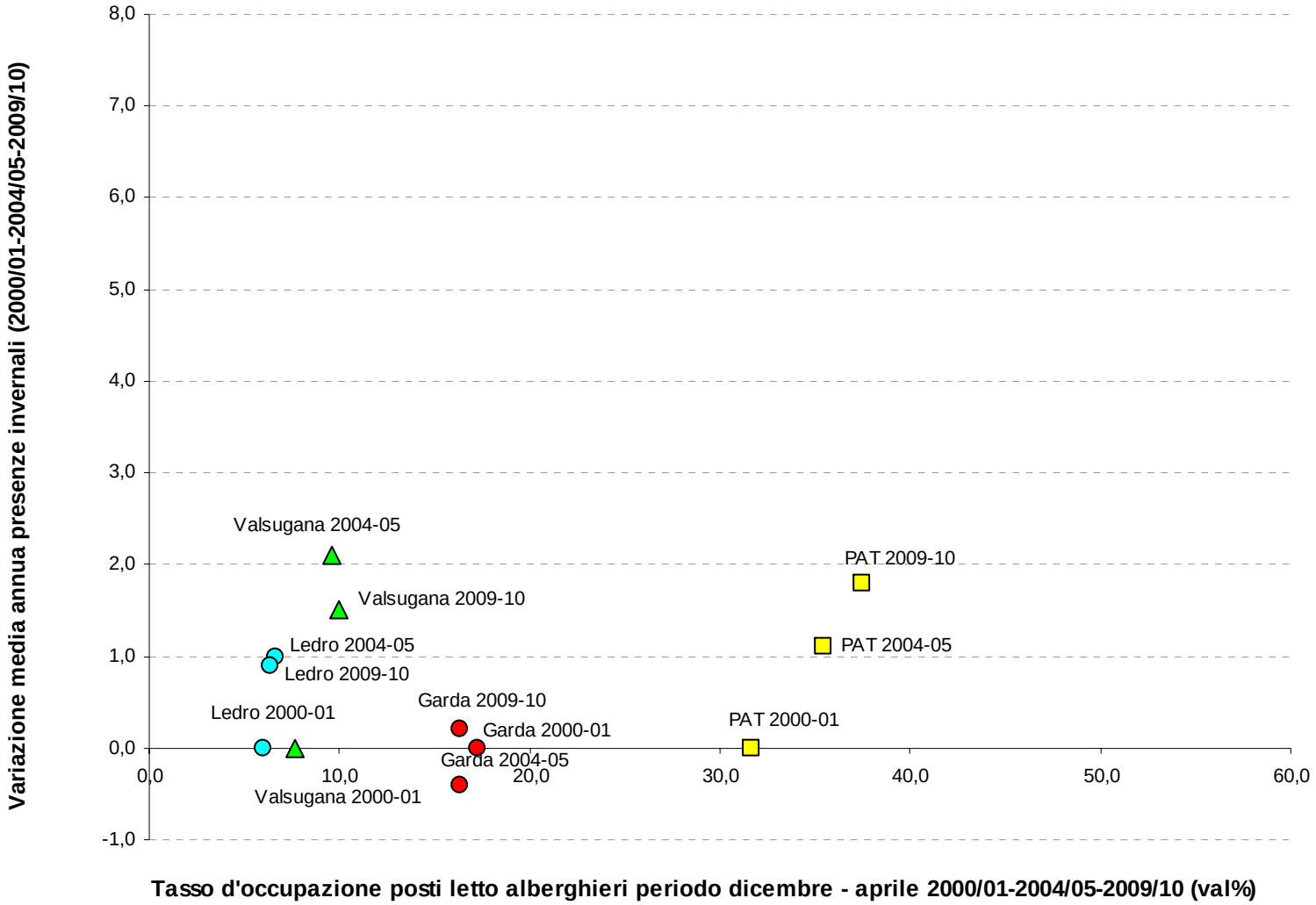
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Grafico 3: Performance ambiti a prevalente stagione estiva (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10)



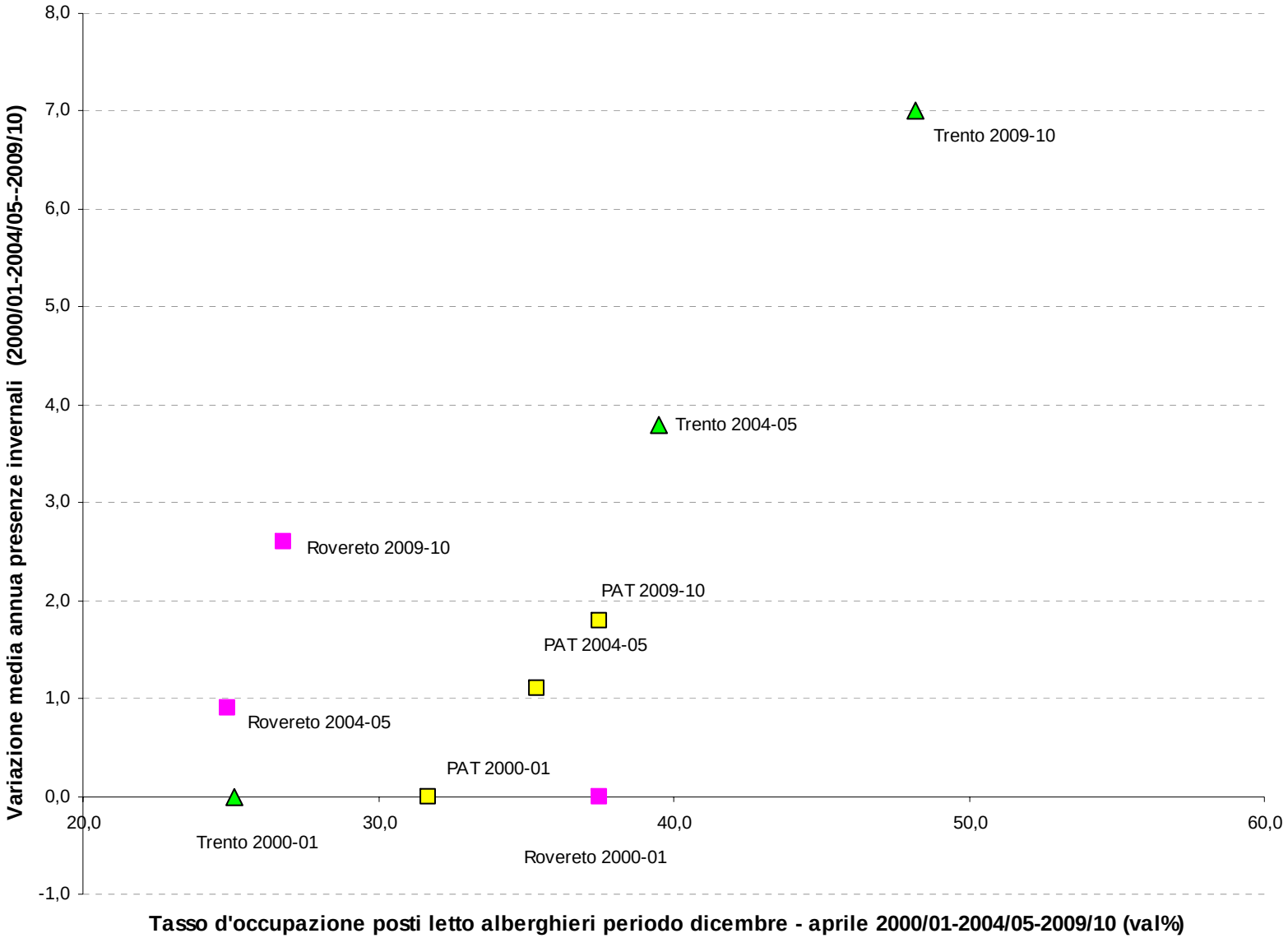
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Grafico 4: Performance ambiti con una prevalente offerta lago (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10)



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

Grafico 5: Performance ambiti urbani (quadrimestre invernale 2000/01 - 2004/05 - 2009/10)



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

3. LA STAGIONE ESTIVA IN TRENTINO. MOVIMENTI TURISTICI NEL DECENNIO 2000 - 2010

3.1 Andamento provinciale

Movimento certificato: 1,5 milioni di arrivi, 7,9 milioni di presenze

L'estate trentina 2010 ha contato poco più di 1,5 milioni di arrivi e circa 7,9 milioni di presenze nel comparto certificato, quello cioè riconducibile ad una gestione in forma imprenditoriale. Mancano quindi le seconde case, numerose in Trentino, e gli alloggi privati.

Gli arrivi totali sono aumentati dalla precedente stagone estiva del 3,0%, confermando una tendenza che in dieci anni ha visto una variazione in merito del +22,3%. Le presenze, invece, hanno registrato, rispetto alla stagione estiva 2009, un -0,4%, quindi si tratta di una variazione negativa ma contenuta a tal punto da rappresentare una conferma, dentro un decennio che ha visto comunque le presenze estive certificate crescere dell'8,2%. Si sa che da decenni ormai è più probabile una crescita maggiormente sensibile negli arrivi che nelle presenze, dato il costume di consumo di una vacanza corta e più volte ripetuta nell'anno. E l'estate trentina non fa eccezione.

Crescita nel decennio di arrivi e presenze, ma meno sostenute

Volendo ricordare poi la pesante crisi internazionale che affligge i mercati e le persone dall'autunno del 2008, non si può che essere soddisfatti delle performance dell'offerta turistica trentina anche nella stagione estiva.

Italiani i due terzi dei pernottamenti

Il totale del movimento estivo certificato mostra anzitutto il peso del bacino nazionale. Gli arrivi italiani rappresentano oltre il 61%, mentre le presenze (i pernottamenti, se si preferisce), sono ad oltrepassare di poco i due terzi (67,1%). Gli arrivi stranieri sfiorano un comunque notevole 40%, mentre le presenze sono prossime al 33%, quindi si tratta di un terzo dei pernottamenti totali.

L'ospite italiano prevale, ma anche la durata media del soggiorno è più elevata (5,7 notti), mentre gli ospiti stranieri si fermano ad un valore sensibilmente inferiore: 4,4 pernottamenti.

Nel decennio variazione più vivace dei pernottamenti stranieri

Nel tempo la dinamica evolutiva ha visto però la domanda straniera esprimersi più vivacemente di quanto abbia fatto quella italiana. Si noti che dall'estate del 2000 i pernottamenti italiani sono cresciuti del 4,3%, mentre quelli stranieri sono aumentati del 17,0%, e questo nonostante la capacità del Trentino di attrarre gli italiani sia forte, prova ne sia che gli arrivi nello stesso decennio hanno visto un +24,5% per gli italiani ed un +19,1% per gli stranieri.

Il Trentino estivo sa attrarre più ospiti quindi, ma fa poi più fatica a trattenerli, soprattutto se italiani.

60% della domanda italiana da tre regioni di prossimità

Le regioni italiane ai primi tre posti, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, raccolgono oltre il 60% degli arrivi: ancora una volta, un movimento in gran parte di prossimità. E' la Lombardia a costituire di gran lunga il primo mercato nazionale, rappresentando quasi il 26% degli arrivi ed oltre un quarto delle presenze. La Lombardia brilla anche per la forte variazione positiva che ha registrato nel decennio 2000 - 2010: +42,2% di arrivi negli alberghi e +13,8% nelle presenze alberghiere sono un esempio significativo della risposta del mercato lombardo. Il Veneto invece perde nel decennio un po' di terreno, poiché se gli arrivi restano percentualmente analoghi rispetto al 2000, le presenze perdono quasi il 7%. Il Lazio segue il trio di prossimità attestandosi al quarto posto, brillando per durata del soggiorno (6,9 giornate, contro ad esempio le 5,6 della Lombardia o le 5,3 del Veneto). Non è certo una novità che chi arriva da più lontano possa premiare con un soggiorno prolungato, lo si vede anche con i liguri, che tradizionalmente registrano soggiorni assai interessanti (7,1 giornate).

Germania primo mercato straniero

Tra i bacini stranieri la parte del leone la fa la Germania, con oltre il 47% negli arrivi e quasi il 42% nelle presenze. Dal 2000 però cresce assai poco e la permanenza media è di soli 3,9 giorni.

Ben diversa è la performance del secondo mercato estero, l'Olanda, che pur pesando "soltanto" per il 10,5% degli arrivi ed il 17,8% delle presenze, impenna la crescita nel decennio in questione, con quasi il 60% di arrivi in più ed un +65,5% nelle presenze; l'Olanda premia anche nella durata del soggiorno, che è in media di 7,5 giornate, valore inavvicinabile per gli altri bacini d'utenza estera.

Al terzo posto è il Regno Unito, in crisi nel dato inerente il decennio, ma non mancano segnali di ripresa registrati nel corso dell'estate 2010. Buona la durata del soggiorno, pari a 5,8 pernottamenti.

Tabella 18: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	61,2	930.309	1,7	24,5	67,1	5.304.522	-1,1	4,3	5,7
Estero	38,8	589.805	5,1	19,1	32,9	2.601.507	0,9	17,0	4,4
TOTALE	100,0	1.520.114	3,0	22,3	100,0	7.906.029	-0,4	8,2	5,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	25,8	240.435	3,7	42,2	25,4	1.349.896	0,6	13,8	5,6
Veneto	19,7	183.329	0,3	22,4	18,3	971.594	-3,8	-6,7	5,3
Emilia-Romagna	15,7	146.313	1,7	26,5	15,7	832.009	-0,8	4,7	5,7
Lazio	7,1	65.784	2,8	23,3	8,5	452.834	3,7	16,2	6,9
Toscana	6,4	59.939	1,3	16,2	6,5	344.404	1,1	4,0	5,7
Liguria	3,7	34.754	0,0	2,2	4,7	247.212	-0,2	-8,9	7,1

** 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 estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	47,4	279.554	2,6	5,6	41,8	1.087.299	-0,8	1,4	3,9
Paesi Bassi	10,5	61.681	-3,1	59,8	17,8	462.969	-3,3	65,5	7,5
Regno Unito	6,1	35.821	7,3	-25,2	7,9	206.240	5,8	-28,3	5,8
Austria	8,0	47.155	7,7	19,5	6,7	175.574	3,7	13,3	3,7
Belgio	2,4	14.352	4,3	34,6	3,1	81.898	-1,9	24,1	5,7
Svizzera	3,5	20.545	18,2	66,7	2,9	75.394	16,0	65,9	3,7
Repubblica Ceca	3,1	18.168	39,7	188,4	2,8	73.293	44,3	219,1	4,0
Francia	2,4	14.102	5,0	17,7	1,8	46.028	7,7	23,7	3,3

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

3.2 Andamento nei singoli ambiti turistici

3.2.1 ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna

Netta prevalenza di italiani, ma stranieri in crescita

L'ambito è caratterizzato da una grande presenza di italiani: su poco meno di 44 mila arrivi estivi 2010, quasi l'86% è composto da flusso nazionale, che nelle presenze (247.416) sfiora addirittura il 91%, data la maggiore permanenza media (6,0 notti) rispetto a quella degli ospiti stranieri (3,7 notti).

Gli stranieri sono però da anni in crescita e dal 2000, da presenza davvero minima, sono aumentati di oltre l'82% negli arrivi e di quasi l'86% nelle presenze, segno che qualcosa sta cambiando.

Nel corso del 2010 l'estate ha dato incrementi interessanti rispetto alla stagione precedente: gli arrivi certificati sono cresciuti dell'8,2%, mentre le presenze sono aumentate del 3,7%. Sono valori rassicuranti, dentro un trend che vede dall'estate del 2000 un aumento di oltre il 32% negli arrivi e dell'8,1% nelle presenze. Più interessante, dunque, è in proporzione il buon risultato delle presenze estive 2010, mentre nell'ultimo decennio l'incremento delle presenze non è entusiasmante. Ma si tratta dell'estate, stagione da lungo tempo ormai non facilissima da proporre, per le destinazioni di montagna.

Veneto primo mercato regionale, con segni di stanchezza a differenza dell'Emilia-Romagna

In merito al bacino nazionale, non soltanto le prime tre regioni sono a concentrare quasi il 70% degli arrivi italiani, ma è il Veneto, che da solo raccoglie oltre il 35% degli arrivi, ad andare in alta visibilità. Le presenze delle prime tre regioni costituiscono circa il 68% del totale, ma il Veneto da solo copre oltre il 33% del totale nazionale. E' interessante però notare come nel tempo ed anche nell'ultimo anno sia stata l'Emilia-Romagna a dare maggiori soddisfazioni, con incrementi interessanti (ad esempio con il +30,2% di presenze rispetto all'estate 2009), mentre gli storici bacini veneto e lombardo mostrano nel lungo periodo flessioni non trascurabili. Infatti, dal 2000 estivo si sono persi il 13,5% dei pernottamenti veneti ed il 9,7% di quelli lombardi!

Come spesso accade, la permanenza di chi arriva sugli Altipiani dal Lazio è di ben 7,6 notti. Ma anche il pubblico interno, quello del Trentino, si trattiene oltre la media nelle strutture certificate (non si tratta quindi in questo caso delle numerose seconde case!).

Germania primo mercato estero

Gli ospiti dall'estero non sono mai stati numerosissimi, ma come si è già detto sono da anni in aumento. E' la Germania a raccogliere il 70% degli arrivi ed oltre il 63% delle presenze, riducendo gli altri bacini esteri a numeri esigui. La permanenza dei tedeschi nell'ambito è di soli 3,3 giorni, ben lontani dagli 8,2 degli inglesi, al terzo posto dopo la Repubblica Ceca, che da presenza trascurabile dal 2000 è letteralmente esplosa percentualmente ed oggi si trova al secondo posto, pur con numeri contenuti: si tratta del 5,3% degli arrivi e del 7% delle presenze estere.

Tabella 19: ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	85,85	37.633	7,9	26,5	90,74	224.497	2,8	3,7	6,0
Estero	14,15	6.203	10,2	82,2	9,26	22.919	13,0	85,9	3,7
TOTALE	100,00	43.836	8,2	32,2	100,00	247.416	3,7	8,1	5,6
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Veneto	35,19	13.242	2,3	11,4	33,25	74.651	-3,5	-13,5	5,6
Lombardia	22,20	8.355	5,3	23,5	22,44	50.367	1,5	-9,7	6,0
Emilia-Romagna	12,28	4.623	25,5	48,4	12,27	27.538	30,2	23,1	6,0
Lazio	5,18	1.949	-3,0	5,9	6,56	14.721	1,6	-0,5	7,6
Trentino	4,50	1.693	31,9	38,1	4,91	11.019	5,0	9,2	6,5
Toscana	4,88	1.838	28,1	62,7	4,41	9.900	10,5	12,6	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*

STATI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot stran	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	69,89	4.335	0,2	97,0	63,33	14.515	-0,1	97,2	3,3
Repubblica Ceca	5,32	330	371,4	3.566,7	6,95	1.593	254,0	1.029,8	4,8
Regno Unito	2,74	170	17,2	23,2	6,05	1.386	24,8	13,1	8,2
Austria	6,17	383	74,1	-21,2	4,45	1.019	151,0	-17,5	2,7
Altri Paesi europei	1,37	85	30,8	2.733,3	3,39	778	46,8	2.781,5	9,2
Francia	1,74	108	100,0	80,0	2,89	663	190,8	278,9	6,1
Paesi Bassi	2,29	142	105,8	6,8	1,92	439	-1,6	38,5	3,1
Belgio	1,37	85	-28,6	214,8	1,68	384	-39,4	380,0	4,5

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

3.2.2 ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra

Flussi contenuti, in prevalenza italiani

In questo piccolo ambito il movimento estivo 2010 vede il 75% circa degli arrivi totali (che sono 17.094) e poco oltre l'83% delle presenze (in totale 96.687) appannaggio della domanda turistica nazionale. La presenza estera è quindi minoritaria, ma pur sempre non disprezzabile, soprattutto al confronto di quanto avviene (o non avviene!) in ambiti turistici più importanti. La durata del soggiorno è però assai diversa. Se gli italiani si fermano nelle strutture certificate mediamente 6,3 giornate, gli stranieri si fermano a 3,8.

Importanza delle regioni di prossimità

Per quanto concerne il mercato italiano, i due terzi degli arrivi sono costituiti dai flussi delle tre regioni di prossimità, cioè il Veneto (quasi il 29% degli arrivi ed oltre il 31% delle presenze), la Lombardia (24,7% di arrivi, 21,5% delle presenze) e l'Emilia-Romagna (13,4% negli arrivi, 13,3% nelle presenze). Veneto ed Emilia-Romagna da anni non registrano confortanti risultati nell'ambito, con cali anche notevoli. La Lombardia fa invece dei passi avanti notevoli nel corso dell'ultimo decennio, e particolarmente evidenti nell'estate 2010, facendo ben sperare per un futuro recupero di quelle importanti quote detenute anni or sono, in seguito perse in termini di presenze, nonostante apprezzabili progressi negli arrivi. L'ipotesi più probabile, comunque, è che l'ambito in questione solo ora dia segnali di una concreta ripresa, dopo troppe stagioni trascorse tra inadeguatezze strutturali ed ambientali (ricettività alberghiera ed extralberghiera, storicamente elevato numero di seconde case, servizi ed infrastrutture spesso "con lavori in corso", ambizioni e disincanti, non balneabilità lago della Serraia, ecc.).

In merito alla durata del soggiorno, c'è da sottolineare come siano i trentini a segnare la permanenza media più alta dentro le strutture certificate dell'ambito (9,3 notti), seguiti dai liguri, quinto mercato regionale italiano per Piné-Cembra, che come spesso accade sono assai premianti anche sotto questo aspetto della vacanza (8,2 pernottamenti).

Germania primo mercato estero, in crescita

Tra i bacini esteri la Germania raccoglie circa il 60% di arrivi e presenze nell'ambito, coprendo quindi gran parte del - modesto, in assoluto - spazio occupato dagli ospiti stranieri. E' comunque un Paese che dal 2000 ha dato grandi crescite e delude, per così dire, soltanto per la modesta permanenza media: 3,7 pernottamenti. A fare miracoli in termini di incrementi nel decennio ed anche nell'estate 2010 sono i danesi, ma in assoluto i numeri sono ancora bassissimi e la prudenza è d'obbligo. In passato si è investito molto sul pubblico olandese, dapprima puntando sull'open air e poi, negli anni '90, puntando sul pattinaggio invernale, ma i numeri sono in proposito sempre bassi.

Tabella 20: ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	74,8	12.784	1,9	17,2	83,2	80.419	-0,2	-22,1	6,3
Estero	25,2	4.310	1,0	104,6	16,8	16.268	3,5	106,8	3,8
TOTALE	100,0	17.094	1,7	31,3	100,0	96.687	0,4	-12,9	5,7
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Veneto	28,7	3.666	-4,9	14,4	31,2	25.063	-4,8	-26,7	6,8
Lombardia	24,7	3.161	23,8	32,6	21,5	17.273	11,7	-18,3	5,5
Emilia-Romagna	13,4	1.719	3,4	-23,2	13,3	10.718	0,4	-45,5	6,2
Trentino	6,1	783	-5,2	-33,8	9,0	7.253	2,3	-44,8	9,3
Liguria	4,1	525	-7,9	32,8	5,4	4.306	-17,7	-13,8	8,2
Piemonte	5,0	636	-2,9	-2,4	3,9	3.175	-5,3	-34,1	5,0

** 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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	60,2	2.594	-3,0	64,8	59,6	9.697	-2,1	72,4	3,7
Danimarca	6,5	280	76,1	9.233,3	7,9	1.286	70,6	42.766,7	4,6
Repubblica Ceca	3,9	169	201,8	160,0	5,4	886	1.130,6	224,5	5,2
Austria	6,0	259	-24,9	35,6	4,2	685	-33,4	56,0	2,6
Federazione Russa	2,5	109	49,3	1.716,7	4,0	652	-21,6	1.571,8	6,0
Belgio	2,2	96	-23,2	100,0	3,2	513	-35,5	-1,3	5,3
Paesi Bassi	3,9	168	61,5	300,0	3,1	505	40,3	97,3	3,0
Svezia	2,2	95	69,6	352,4	2,7	447	101,4	1.441,4	4,7

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

3.2.3 ApT Rovereto e Vallagarina

Discrete presenze straniere

Nell'ambito in questione il peso del movimento nazionale nel corso dell'estate 2010 è stato pari al 63,0% negli arrivi (in totale poco meno di 50 mila) e del 76,5% nelle presenze (132.303). Il movimento estero è quindi discretamente presente, più di quanto spesso registrato in altri ambiti.

Confortante è notare come nel corso delle ultime stagioni sia il flusso italiano, cresciuto molto soprattutto negli arrivi, sia quello straniero abbiano dato risultati interessanti. Evidentemente l'ambito ha saputo proporre e comunicare una migliore e più forte identità, ha saputo sviluppare una maggiore capacità di sedurre l'ospite.

La permanenza media è assai contenuta, anche perché è forte in queste aree il turismo itinerante; ricordiamoci che, tra le altre caratteristiche, si è sull'asta dell'Adige ed in prossimità del Garda.

Buon andamento da Lombardia ed Emilia-Romagna

In Italia i bacini più importanti di utenza sono come prevedibile le tre abituali regioni di prossimità, cioè Veneto e Lombardia e certamente anche l'Emilia-Romagna, ma quest'ultima è preceduta dal Trentino. E' una caratterizzazione interessante, dove si nota quindi un forte inserimento del pubblico locale non soltanto nelle seconde case, ma anche nelle strutture imprenditoriali, certificanti i flussi, per trascorrere un periodo di vacanza soprattutto sull'Altopiano di Brentonico. Ed i trentini ripagano anche con una apprezzabile permanenza, mediamente di 6,6 pernottamenti, un valore superiore, ad esempio, a quello tradizionalmente alto sviluppato dai pugliesi (che sono, detto per inciso, peraltro solamente al sesto posto).

Un aspetto da sottolineare è anche la dinamica mostrata negli anni dalla Lombardia e dall'Emilia-Romagna, regioni che tra l'estate 2000 e quella 2010 hanno visto crescere gli arrivi (negli hotel!) di circa il 75%, e le presenze di oltre il 71% quelle emiliano-romagnole e di oltre l'84% quelle lombarde. Mentre il Trentino, ancora al terzo posto, continuava a cedere dall'estate 2000 (-42,2% nei pernottamenti).

La sensazione netta in merito al movimento italiano è che da tempo sia in atto un processo di "sostituzione" tra un turismo a connotazione fortemente locale, pur dentro le imprese ricettive, ad un turismo nazionale che, pur di prossimità, accoglie un crescente numero di ospiti da fuori regione.

Germania primo mercato straniero, ma con permanenze brevi

Sul mercato estero primeggia come spesso accade la Germania, ma non con la maggioranza assoluta: si tratta del 43,0% degli arrivi e del 35,1% delle presenze. Il pubblico tedesco si trattiene assai poco nelle strutture, si tratta di 1,8 pernottamenti, e le prospettive non sono confortanti, poiché nel decennio la

Germania ha perso ingenti quote di presenze, nonostante le modeste contrazioni degli arrivi. Segnale che se l'appeal dell'ambito non è molto forte, a farne le spese è più che altro la scarsa capacità di trattenere (e intrattenere?) l'ospite, sempre più mobile.

Al secondo posto la Francia registra crescite fortissime, ma in assoluto rappresenta soltanto il 9,6% delle presenze straniere d'ambito. L'Olanda è al terzo posto, sempre riferendoci alle presenze, con il 5,4%.

Tra i mercati esteri più importanti, soltanto la Francia arriva ad un valore discreto, in termini di lunghezza del soggiorno, con 4,6 pernottamenti.

Tabella 21: ApT Rovereto e Vallagarina. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	63,0	31.463	16,4	74,6	76,5	132.303	5,3	29,5	4,2
Estero	37,0	18.460	7,4	25,1	23,5	40.737	-10,5	24,0	2,2
TOTALE	100,0	49.923	12,9	52,3	100,0	173.040	1,1	28,2	3,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Veneto	21,9	6.885	16,7	61,6	22,6	29.842	24,0	22,6	4,3
Lombardia	21,7	6.826	-3,1	74,9	19,7	26.026	-6,6	84,4	3,8
Trentino	8,3	2.618	41,0	-15,7	13,0	17.206	-3,5	-42,2	6,6
Emilia-Romagna	10,6	3.341	32,8	75,8	9,3	12.285	17,9	71,3	3,7
Lazio	7,6	2.389	24,5	31,1	7,4	9.837	-11,9	-3,5	4,1
Puglia	3,2	1.007	11,8	-1,3	4,9	6.479	4,2	-36,8	6,4

** 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 estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	43,0	7.942	9,6	-6,1	35,1	14.303	15,3	-27,6	1,8
Francia	4,6	854	93,7	128,3	9,6	3.928	233,7	290,5	4,6
Paesi Bassi	5,4	995	-16,2	51,0	5,4	2.203	17,9	124,3	2,2
Austria	6,3	1.156	-1,1	32,1	5,3	2.161	-4,0	33,2	1,9
Svezia	10,4	1.914	25,0	116,8	5,3	2.153	13,1	135,3	1,1
Romania	1,3	248	19,2	1.277,8	4,1	1.666	-30,6	3.370,8	6,7
Spagna	1,4	257	17,9	91,8	3,4	1.378	29,4	346,0	5,4
Svizzera	2,4	446	11,8	63,4	3,4	1.374	49,8	159,2	3,1

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

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

Mercato italiano

Il mercato italiano è a costituire la gran parte della dinamica estiva sull'Altopiano. Basti dire che su un totale di 100 mila arrivi ed oltre 692 mila presenze registrati nell'estate 2010, l'85,0% ed il 90,8% sono di provenienza nazionale. Ed è l'Italia che, pur perdendo di poco nell'estate 2010 rispetto all'estate precedente, rappresenta il mercato non soltanto più vasto per l'ambito, ma anche il bacino di utenza che negli anni lo sta facendo crescere numericamente, con le conseguenze di mercato, economiche, sociali che ne derivano.

Proporre la montagna in Italia in questi anni non è mai stato facile, ma la Paganella ha colto lusinghieri risultati. La stessa cosa non si può dire per i bacini esteri, che negli anni hanno perso quota. Interessante è anche la permanenza media degli ospiti italiani, che è di 7,4 notti, contro un valore degli stranieri che si ferma a 4,2.

Regioni di prossimità

In merito all'Italia in Paganella primeggia, come spesso accade, la Lombardia (28,3% degli arrivi, analogo 28,3% nelle presenze), seguita dall'Emilia-Romagna (20,8% negli arrivi, 20,6% le presenze), che precede il Veneto (15,4% arrivi, 13,4% le presenze). Questo ambito si conferma dialogare con un mercato di prossimità: con tre sole regioni copre il 64,5% degli arrivi ed il 62,3% delle presenze nazionali.

Interessante è anche notare come queste regioni di prossimità siano, al contrario di quanto accade in molte altre aree e situazioni, assai premianti anche in termini di permanenza: la Lombardia vede (negli hotel) ben 7,4 giornate, l'Emilia-Romagna 7,3, il Veneto 6,4, ma da non dimenticare è il valore del Lazio, al quarto posto in classifica ma con ben 8,4 pernottamenti.

Evidentemente le politiche elaborate, le dinamiche di marketing attuate, nonché l'intera qualità dell'accoglienza, le caratteristiche strutturali del sistema d'offerta dell'ambito nel suo insieme, vedono gli operatori registrare risultati che sotto vari aspetti sono invidiabili.

Germania primo mercato straniero, in calo

I bacini di utenza straniera vedono primeggiare la Germania, che rappresenta addirittura il 61,2% degli arrivi ed il 54,6% delle presenze estere. E' un mercato certo assai grande, ma che da anni denuncia cali e difficoltà, non ultime quelle dell'estate 2010, che ha visto addirittura un calo del 15,7% delle presenze! Rispetto a dieci anni fa, la contrazione supera il 29%.

Anche la permanenza media degli ospiti tedeschi è modesta, soprattutto se la si confronta con l'elevato valore medio registrato in quest'ambito: 3,8 giornate. Si

pensi che il Regno Unito, che segue lontanissimo al secondo posto in classifica (11,8% degli arrivi, 17,1% delle presenze estere), in merito registra una permanenza media di 6,1 pernottamenti. Al terzo posto i Paesi Bassi, che con i loro 5,9 giorni di permanenza sono un piccolo mercato che comunque sta attualmente dimostrando una grande vivacità estiva. Segue l'Austria, che da un decennio è complessivamente a perdere la metà delle presenze, problema che pur in forma meno drammatica registra anche il Belgio.

Tabella 22: ApT Dolomtiti di Brenta, Paganella. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	85,0	85.037	-1,6	28,3	90,8	628.842	-4,1	11,2	7,4
Estero	15,0	15.030	-0,4	-20,4	9,2	63.550	-6,3	-23,9	4,2
TOTALE	100,0	100.067	-1,4	17,5	100,0	692.392	-4,3	6,7	6,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	28,3	24.043	2,1	61,8	28,3	178.268	0,7	36,5	7,4
Emilia-Romagna	20,8	17.654	2,3	32,9	20,6	129.630	-2,9	14,1	7,3
Veneto	15,4	13.105	-3,7	24,3	13,4	84.168	-9,3	2,1	6,4
Lazio	7,0	5.950	1,3	44,9	7,6	48.101	0,1	38,6	8,1
Liguria	5,4	4.566	-7,2	9,8	6,9	43.653	-5,3	11,9	9,6
Toscana	6,4	5.405	-1,2	23,4	6,6	41.308	-1,4	9,4	7,6

** 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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	61,2	9.205	-10,5	-25,7	54,6	34.682	-15,7	-29,1	3,8
Regno Unito	11,8	1.781	-10,0	2,3	17,1	10.853	-10,4	-3,9	6,1
Paesi Bassi	7,3	1.096	42,9	14,9	10,2	6.498	21,7	4,9	5,9
Austria	7,0	1.046	194,6	-40,5	4,3	2.750	86,3	-50,3	2,6
Belgio	2,7	401	-18,7	-20,6	3,8	2.416	-25,4	-35,1	6,0
Francia	2,1	318	148,4	72,8	1,9	1.224	130,5	17,4	3,8
Altri Paesi extraeuropei	0,9	128	255,6	753,3	1,6	1.002	664,9	1.570,0	7,8
Svezia	0,1	20	300,0	111,5	1,4	891	868,5	65,9	44,6

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

3.2.5 ApT Ingarda Trentino

L'85% dei pernottamenti sono stranieri

Nell'ambito benacense la situazione si può definire per molti versi capovolta. Gli stranieri pesano per quasi l'81% degli arrivi certificati (in totale 359 mila) e per quasi l'85% delle presenze (in totale 1,63 milioni). Sono dati che registrano una crescita, seppure solo discreta, nell'estate 2010 ed un aumento, nell'ultimo decennio (stagione estiva) che è pari al 17,1% in più per gli arrivi ed al 15,5% in più per le presenze. Gli italiani, quindi, sono in netta minoranza. Anche la durata della permanenza, che di solito vede il pubblico nazionale superare quello estero, sul Garda trentino si inverte: 3,6 pernottamenti per gli italiani, 4,8 per gli ospiti stranieri.

Le prime tre regioni italiane sfiorano il 59% degli arrivi nazionali, segnale questo che anche in questo caso la domanda alimentata dalle regioni di prossimità, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, è assai vivo. Poco inferiore è il valore delle presenze. Un aspetto molto positivo, legato a queste tre importanti regioni, risiede nel fatto che nel lungo periodo (cioè dall'estate 2000) esse hanno registrato delle crescite molto forti, che vanno da un minimo del +17,4% delle presenze emiliano-romagnole ad un massimo del +54,7% degli arrivi dalla Lombardia. Sono soltanto due dati, che però ci mostrano significativamente come il mercato nazionale delle regioni vicine al bacino benacense abbiano sviluppato un crescente "feeling" con le rive settentrionali del lago. Con tutto quel che ne consegue, compreso "normalizzare" la vacanza breve, di 3,2 - 3,6 giornate. Il Lazio, al quarto posto, sotto l'aspetto della durata del soggiorno sa fare di meglio, con 4,7 pernottamenti, in media.

Il mercato tedesco garantisce la metà dei flussi esteri

Il grande movimento estero dell'ambito vede la Germania sfiorare il 52% degli arrivi ed il 49% delle presenze. Non disprezzabile anche la sua permanenza di 4,5 giornate.

Staccatissimo segue, al secondo posto, il Regno Unito, che rappresenta il 9,5% degli arrivi stranieri ed il 12,5% delle presenze, indicando così da subito come la permanenza media in questo caso sia assai più interessante. Negativa invece la difficoltà che ha portato, negli ultimi dieci anni, a vedere scendere arrivi e presenze di questo Paese rispettivamente del 20,7% negli arrivi e del 23,8% nelle presenze. Resta il lusinghiero dato della permanenza, che per il Regno Unito è di 6,3 giornate.

Terza l'Austria, con il 7,8% delle presenze straniere, che in queste stagioni estive tra il 2000 ed il 2010 ha invece innescato una crescita molto interessante (nell'ordine del 50%!), confermata anche nel corso dell'estate 2010 rispetto alla stagione precedente (arrivi +6,2%, presenze +6,3%). La durata austriaca del

soggiorno, invece, è contenuta nelle 3,9 giornate, un valore inferiore alla media del comparto.

Da non dimenticare un accenno alle dinamiche dell'Irlanda, che dopo anni di crescite elevatissime sembra avere ora notevoli problemi, con cali che nell'estate 2010 sono stati nell'ordine del 19% rispetto al 2009. La permanenza media resta sempre, però, assai interessante, trattandosi di 7,0 pernottamenti.

Tabella 23: ApT Ingarda Trentino. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	19,2	68.880	2,6	27,1	15,2	248.122	-1,5	14,1	3,6
Estero	80,8	289.980	4,5	17,1	84,8	1.382.203	2,0	15,5	4,8
TOTALE	100,0	358.860	4,1	18,9	100,0	1.630.325	1,5	15,3	4,5
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	25,8	17.784	1,2	54,7	26,0	64.558	-1,5	23,5	3,6
Veneto	18,9	13.023	6,2	44,2	16,9	41.833	8,4	19,7	3,2
Emilia-Romagna	13,9	9.575	3,1	36,2	13,3	33.059	-1,9	17,4	3,5
Lazio	5,8	3.979	7,9	-0,9	7,6	18.855	2,0	-6,7	4,7
Piemonte	5,1	3.535	1,8	17,7	5,1	12.604	-3,7	6,7	3,6
Toscana	5,0	3.419	-3,8	-4,8	4,6	11.467	-1,0	-11,0	3,4

** 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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	51,7	149.941	3,4	7,0	48,7	672.989	1,3	6,1	4,5
Regno Unito	9,5	27.497	5,7	-20,7	12,5	172.526	5,1	-23,8	6,3
Austria	9,5	27.457	6,2	49,8	7,8	107.275	6,3	51,5	3,9
Paesi Bassi	4,5	13.114	-6,4	53,7	6,3	86.796	-7,1	62,5	6,6
Belgio	2,4	6.987	0,0	69,5	3,3	45.390	-3,9	62,1	6,5
Irlanda	1,8	5.359	-19,1	343,6	2,7	37.531	-18,4	337,9	7,0
Svizzera	2,9	8.289	12,9	44,3	2,7	37.401	16,7	43,3	4,5
Repubblica Ceca	2,7	7.834	14,8	217,6	2,6	36.556	22,2	237,6	4,7

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

3.2.6 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

In quest'importante ambito la presenza del turismo italiano è davvero preponderante. Gli arrivi nazionali rappresentano oltre i quattro quinti del totale pari a 90.385, mentre le presenze pesano per oltre i nove decimi dei pernottamenti totali (437.375).
L'estate 2010 ha soltanto avvicinato i valori 2009, ma dal 2000 gli arrivi sono cresciuti del 25,7%, un valore non certo indifferente per l'offerta estiva montana, che come noto non è facile da proporre, mentre le presenze nel decennio sono cresciute, ma in modo meno vivace, segnando un +9,7% comunque non disprezzabile.

Prevalenza del mercato nazionale e Lombardia primo mercato regionale

Il mercato nazionale vede la Lombardia particolarmente forte, con oltre il 37% degli arrivi e poco meno del 37% delle presenze. E' interessante non tanto il pur positivo andamento dell'estate 2010, ma soprattutto le variazioni positive assai forti registrate dagli ospiti lombardi nelle estati degli ultimi dieci anni dentro il comparto alberghiero: +54,7% negli arrivi, +23,5% nelle presenze.
Al secondo posto, distanziata, l'Emilia-Romagna, che pesa per oltre il 15% sia negli arrivi che nelle presenze, e nonostante il calo estivo 2010 mostra nel decennio incrementi molto forti. Al terzo posto il Veneto, che pesa per il 12% circa, anch'esso a condividere con l'Emilia-Romagna qualche problema nell'ultima estate ma notevoli crescite nel lungo periodo. Il mercato di prossimità è dunque fortissimo ed in crescita storica. Discrete le permanenze medie.

La Germania copre da sola il 41,6% degli arrivi ed il 29,9% delle (poche) presenze estere, ma è interessante sottolineare la forte crescita registrata nell'estate 2010 Il trend storico è invece contraddittorio, con notevoli aumenti negli arrivi ed un complessivo, pur non troppo pesante, calo nelle presenze, che segnano dall'estate 2000 un -5,4%. Distanziatissimi seguono i Paesi Bassi, che però danno notevoli risultati in termini di crescita, mentre nel decennio precipita di ben oltre il 40% il movimento dei francesi. Opaca la presenza del Regno Unito, mentre la Svizzera, grazie ad un trend assai positivo, ormai è giunta ad una quota simile a quella detenuta dal movimento inglese. Mediamente contenuta la durata del soggiorno degli stranieri.

Tabella 24: ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	80,6	72.869	-2,8	25,7	91,1	398.527	-0,5	9,7	5,5
Estero	19,4	17.516	13,9	9,5	8,9	38.848	17,2	-0,8	2,2
TOTALE	100,0	90.385	0,1	22,2	100,0	437.375	0,8	8,7	4,8
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	37,3	27.170	2,6	54,7	36,8	146.739	1,4	23,5	5,4
Emilia-Romagna	15,4	11.246	-8,1	36,2	15,6	62.359	-4,7	17,4	5,5
Veneto	12,2	8.881	-3,1	44,2	11,7	46.606	-3,4	19,7	5,2
Lazio	6,7	4.915	-0,4	-0,9	8,5	34.064	4,7	-6,7	6,9
Toscana	5,9	4.279	-22,4	-4,8	5,9	23.402	-16,9	-11,0	5,5
Marche	3,9	2.829	3,7	-4,9	4,8	19.058	17,8	-3,7	6,7

** 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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	41,6	7.290	17,1	34,3	29,9	11.626	14,6	-5,4	1,6
Paesi Bassi	8,8	1.547	7,5	20,4	15,4	5.965	11,3	114,1	3,9
Francia	7,6	1.329	6,6	-42,8	7,1	2.775	14,0	-48,0	2,1
Regno Unito	4,8	843	5,2	-16,5	6,5	2.521	45,5	1,3	3,0
Svizzera	4,5	796	28,4	37,5	4,5	1.757	15,6	72,3	2,2
Finlandia	2,1	360	53,2	-45,9	3,8	1.494	52,0	-1,6	4,2
Spagna	2,9	507	14,4	32,4	3,3	1.275	57,0	5,2	2,5
Belgio	2,3	397	15,7	0,5	3,2	1.242	42,1	16,5	3,1

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

3.2.7 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Marginale presenza straniera

Il movimento italiano in questo "classico" ambito dolomitico è a dir poco preponderante: i nove decimi degli arrivi sono appannaggio della domanda nazionale, mentre le presenze addirittura oltrepassano il 95%! Difficile dunque parlare di movimento straniero, se non in termini marginali. La durata del soggiorno italiano è di 5,6 pernottamenti.

Veneto primo mercato regionale, ma perde presenze nel decennio a differenza di Lombardia ed Emilia-Romagna

Il Veneto è particolarmente presente nell'area, sfiorando con gli arrivi il 42% del movimento nazionale ed oltrepassando il 40% delle presenze. Se di solito si parla di tre regioni di prossimità, in questo caso si può quasi parlare di regione "unica"! Contraddittori, invece, gli andamenti di questa regione confinante, che vedono un'estate 2010 sostanzialmente vicina ai livelli 2009, mentre nel decennio, nonostante si siano conquistati il 21,2% degli arrivi in più, rispetto al 2000, le presenze sono scese del 12,5%, esasperando il fenomeno della permanenza abbreviata, che però rimane ancora ad un discreto valore di 5,3 notti, ricordandoci come in passato si raggiungessero valori più interessanti. La Lombardia si ferma al 17,5% degli arrivi nazionali, mentre nelle presenze si sfiora soltanto il 17%. Il trend storico è però notevolissimo (+73,0% negli arrivi e +55,5% nelle presenze, rispetto all'estate 2000), e positivo è anche l'andamento dell'estate 2010. Soltanto il 13,8% di arrivi nazionali sono appannaggio dell'Emilia-Romagna ed un quasi analogo 14,1% lo si ritrova nelle presenze. Sono però interessanti i brillanti valori di crescita nel tempo dei flussi emiliano-romagnoli, e si registra anche un non disprezzabile valore di 5,7 notti nella durata del soggiorno.

Interessante notare anche, nel corso dell'estate 2010, come oltre un certo calo, il Lazio, che pur resta al quarto posto, confermi una interessante permanenza media: 7,3 pernottamenti.

I pochi stranieri con soggiorni brevi

La Germania rappresenta il 36,2% degli arrivi ed il 25,7% delle presenze, quindi non è una leadership forte come in altri casi trentini. Soltanto 1,7 pernottamenti in media, poi, ci parlano di un turismo itinerante assai frequente. I valori "storici" riferiti al confronto con l'estate 2000 esprimono un andamento positivo negli arrivi con un +12,9%, ma c'è un calo delle presenze di oltre il 24%. Interessante notare come il Regno Unito sia al secondo posto (14,3% negli arrivi, 18,6% nelle presenze estere), ma viva andamenti assai particolari: incrementi a dir poco elevatissimi hanno caratterizzato l'estate 2010 rispetto all'estate precedente, però rispetto all'estate 2000 la situazione è ben diversa, con una stabilità nel valore degli arrivi ed un crollo sul versante delle presenze. Può sorprendere la Francia al terzo posto, con l'8,7% degli arrivi ed il 10,2% delle presenze, ma anche se si tratta di valori in assoluto davvero contenuti resta da evidenziare come dall'estate 2000 sia comunque cresciuta moltissimo.

L'ospite straniero, in quest'ambito, si segnala sempre per soggiorni brevi.

Tabella 25: ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	90,1	69.009	3,2	29,3	95,4	383.458	0,7	9,1	5,6
Estero	9,9	7.593	-19,6	12,1	4,6	18.559	-45,9	-31,2	2,4
TOTALE	100,0	76.602	0,4	27,4	100,0	402.017	-3,2	6,2	5,2
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Veneto	41,7	28.804	2,1	21,2	40,1	153.859	-2,7	-12,5	5,3
Lombardia	17,5	12.076	5,7	73,0	16,8	64.537	0,3	55,5	5,3
Emilia-Romagna	13,8	9.495	17,7	49,9	14,1	54.117	25,6	35,7	5,7
Lazio	6,1	4.231	-11,2	22,1	8,0	30.821	-8,4	11,4	7,3
Toscana	4,6	3.175	-1,9	14,0	4,7	18.183	1,1	12,1	5,7
Marche	2,1	1.439	-5,8	-25,7	2,5	9.729	1,7	-30,3	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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	36,2	2.751	5,1	12,9	25,7	4.769	-12,9	-24,2	1,7
Regno Unito	14,3	1.083	129,0	-0,2	18,6	3.461	192,8	-45,4	3,2
Francia	8,7	659	-4,2	128,0	10,2	1.885	-2,9	93,7	2,9
Paesi Bassi	5,1	391	-10,9	111,4	7,8	1.446	11,5	103,1	3,7
Repubblica Ceca	6,4	489	-19,6	121,3	7,4	1.370	-33,8	153,2	2,8
Svizzera	4,8	366	-52,9	68,7	4,9	914	-74,4	65,6	2,5
Polonia	2,7	205	-10,5	54,1	4,6	851	-10,0	104,6	4,2
Austria	6,8	517	-14,5	55,3	4,0	751	-42,2	23,1	1,5

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

3.2.8 ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta

Italiane nove presenze su dieci

In quest'ambito gli arrivi nazionali sfiorano i tre quarti del totale, mentre le presenze superano i nove decimi. Significa che se per gli italiani Comano rappresenta un'area dove il soggiorno è discretamente prolungato (6,1 notti) in gran parte in ragione del termalismo, che ha una sua dinamica particolare. Il soggiorno degli stranieri è, con le sue 1,9 notti di media, assai frequentemente protagonista di un movimento itinerante o, più banalmente, "di passaggio".

Due italiani su tre dalle regioni di prossimità

Le prime tre regioni italiane (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna) raccolgono una quota di movimento nazionale ancor più alta di quanto abitualmente si riscontri: si tratta del 68,8% degli arrivi! Parlare di mercati di prossimità in questo caso è particolarmente opportuno.

La Lombardia raccoglie oltre un terzo degli arrivi e delle presenze, e registra un'estate 2010 di leggera crescita, mentre assai più singolare è la dinamica nel decennio 2000 - 2010, dove le stagioni estive hanno visto crescere gli arrivi di oltre il 41% e le presenze perdere lo 0,4%! Apprezzabile la permanenza media, di 6,1 giornate.

Il Veneto è al secondo posto, con oltre il 21% di arrivi ed un 24% circa delle presenze, ma le stagioni mostrano flessioni anche importanti e di positivo c'è più che altro il bel valore inerente la permanenza media, di 6,8 giornate.

L'Emilia-Romagna limita il suo peso al 13,2% negli arrivi ed al 12,9% nelle presenze, ed anche in questo caso i risultati nel lungo periodo non lasciano certo tranquilli, visto che dal 2000 le presenze sono calate sensibilmente, nonostante l'aumento degli arrivi. Negativa l'estate 2010.

Sorprendente il quarto posto del Piemonte, che flette nel breve periodo ma cresce nell'ultimo decennio.

Al quinto posto il Trentino! A causa della realtà termale, così particolare nelle dinamiche e nei bacini di utenza, non sempre simili agli altri ambiti del Trentino.

Tra i pochi stranieri prevale il mercato tedesco

La Germania fa la parte del leone tra i pochi turisti stranieri presenti, con quasi il 59% degli arrivi esteri e il 55% delle presenze. Le flessioni nell'estate 2010 sono state sensibili, ma il trend decennale è decisamente positivo. Ridottissima, invece, la permanenza media, che parla di un frequente turismo itinerante, con 1,8 notti! Sorprende la Svizzera al secondo posto, ma il peso degli arrivi è soltanto dell'8,1%, mentre le presenze sono a costituire il 9,7%. La crescita, sia recente che nel decennio, è a dir poco fortissima. La permanenza media è invece "nello stile" dell'ambito, con sole 2,3 notti. Simile è la situazione dell'Austria, al terzo posto, piccolo mercato che dà buone soddisfazioni.

Tabella 26: ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	74,6	22.934	-5,6	14,9	90,2	140.445	-9,6	-6,0	6,1
Estero	25,4	7.817	4,6	41,4	9,8	15.232	6,7	37,1	1,9
TOTALE	100,0	30.751	-3,2	20,6	100,0	155.677	-8,3	-3,0	5,1
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	34,1	7.814	3,5	41,2	33,8	47.431	1,5	-0,4	6,1
Veneto	21,5	4.938	-17,7	16,6	23,9	33.520	-18,4	-13,3	6,8
Emilia-Romagna	13,2	3.023	-7,0	25,0	12,9	18.095	-12,5	-15,0	6,0
Piemonte	4,6	1.054	-4,8	42,7	4,7	6.634	-8,1	13,1	6,3
Trentino	6,7	1.530	1,1	64,3	4,2	5.881	-1,9	-16,6	3,8
Lazio	3,4	782	2,2	73,2	3,8	5.407	1,1	62,4	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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	58,8	4.599	-8,4	30,2	55,0	8.385	-10,9	26,9	1,8
Svizzera	8,1	630	171,6	536,4	9,7	1.471	211,7	534,1	2,3
Austria	7,7	604	179,6	74,1	7,2	1.096	241,4	158,5	1,8
Belgio	2,8	221	22,1	36,4	6,5	993	-4,6	-14,2	4,5
Paesi Bassi	7,1	553	-2,0	-8,6	6,4	972	16,1	-30,7	1,8
Francia	5,1	397	-7,2	-9,4	4,4	665	16,9	32,2	1,7
Repubblica Ceca	2,3	181	13,8	4.425,0	1,5	228	21,9	5.600,0	1,3
Regno Unito	2,4	185	23,3	43,4	1,4	214	-4,0	35,4	1,2

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

3.2.9 ApT della Val di Fassa

Quota modesta di turisti stranieri

Nell'importante ambito fassano il peso della domanda italiana nella stagione estiva è assai forte: si tratta dell'81,2% degli arrivi e dell'88,1% delle presenze. E' una domanda che cresce, seppure di poco, anche nell'estate 2010, e che negli ultimi dieci anni ha visto un aumento di quasi il 22% negli arrivi e del 6,6% nelle presenze. La permanenza media è di 5,8 giornate, un valore apprezzabile. Gli stranieri rappresentano quindi una quota modesta, soprattutto pensando all'eccezionale appeal dolomitico.

Lombardia e regioni dell'Italia centrale: Toscana e Lazio

Il mercato italiano non vede così spinta la presenza delle regioni di prossimità, tanto è vero che dopo la Lombardia, che raccoglie poco più del 23% di arrivi e presenze, troviamo l'Emilia-Romagna, come spesso accade, seguita però dalla Toscana. Questa regione pesa per l'11% delle presenze e si segnala per la crescita sia recente che nel lungo periodo, con gli ospiti che si fermano in valle 6,1 giornate. Al quarto posto il Lazio, a sottolineare la presenza dell'Italia centrale in Val di Fassa, con crescite sia nel breve che nel lungo periodo ed una permanenza media davvero notevole: 7,5 pernottamenti! Il Veneto è soltanto quinto, con risultati che nel tempo sono però di crescita; si può ipotizzare ragionevolmente uno "sfogo" del vicino Veneto su San Martino, area dolomitica ancor più accessibile. Interessante la Liguria, non tanto per il comunque apprezzabile sesto posto, ma soprattutto per la storica lunga permanenza: 7,1 giornate.

Mercati esteri prevalentemente di area tedesca

La Germania pesa per il 42,5% degli arrivi ed il 38,1% delle presenze, e segnala una crescita contenuta nel decennio, nonché una permanenza media breve: 3,0 pernottamenti. I Paesi Bassi sono al secondo posto, ma i flussi sono modesti, trattandosi di poco meno del 7% negli arrivi e dell'8,3% nelle presenze. Storicamente, però, l'Olanda è in forte espansione in Val di Fassa, ed anche la permanenza media, comunque contenuta entro 4,1 giornate, è senza dubbio migliore che quella registrata da altri bacini. Cresce negli anni la Francia, ormai al terzo posto, seguita da una Svizzera dagli analoghi andamenti positivi nel tempo. Non disprezzabile la presenza dell'Austria, al quinto posto, che descrive una composizione del mercato estero fassano non sempre analoga a quella della maggior parte delle altre aree trentine.

Tabella 27: ApT Val di Fassa. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	81,2	181.982	1,5	21,9	88,1	1.051.583	2,0	6,6	5,8
Estero	18,8	42.119	5,0	57,8	11,9	141.474	-2,0	54,3	3,4
TOTALE	100,0	224.101	2,1	27,3	100,0	1.193.057	1,5	10,6	5,3
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	23,1	42.063	-0,4	20,3	23,3	245.061	-1,6	1,2	5,8
Emilia-Romagna	19,9	36.256	-1,4	11,8	19,2	201.958	-1,6	-4,5	5,6
Toscana	10,4	19.006	2,3	18,5	11,0	116.057	4,4	10,2	6,1
Lazio	8,0	14.526	3,4	26,2	10,3	108.743	6,3	16,4	7,5
Veneto	13,5	24.480	4,6	29,8	10,0	105.619	1,8	8,3	4,3
Liguria	6,2	11.356	3,1	14,4	7,7	80.859	6,8	3,7	7,1

** 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 estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	42,5	17.880	6,0	24,6	38,1	53.950	4,4	6,3	3,0
Paesi Bassi	6,8	2.854	-9,1	74,4	8,3	11.787	-29,2	75,3	4,1
Francia	5,8	2.437	-0,1	70,5	6,0	8.425	-3,4	89,3	3,5
Svizzera	5,5	2.301	27,3	109,6	5,1	7.274	33,5	130,6	3,2
Austria	6,5	2.735	9,7	33,9	4,5	6.315	-19,0	7,4	2,3
Belgio	2,6	1.078	2,3	49,7	4,0	5.672	2,7	80,6	5,3
Repubblica Ceca	3,4	1.425	1,1	343,9	4,0	5.624	6,8	446,0	3,9
Israele	4,5	1.875	30,8	269,8	3,7	5.278	13,2	378,1	2,8

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

3.2.10 ApT della Valle di Fiemme

Prevalenza di italiani, con stranieri in crescita

Il peso del mercato nazionale è dell'81,1% per gli arrivi e dell'87,8% nelle presenze. Si tratta di un bacino, quello italiano, che ha perso qualche punto nel corso dell'estate 2010, ma che nel complesso ha dimostrato, dal 2000, di saper esprimere una crescita, che è stata notevole negli arrivi, con un +26,1% e più modesta nelle presenze, aumentate del 5,6%. Apprezzabile la durata del soggiorno, che risulta di 6,6 giornate, in media. Le presenze straniere sono limitate al 12,2%, ma sono storicamente a crescere in termini sensibili: +38,0% negli arrivi, dall'estate 2000, e +29,4% nelle presenze.

Lombardia ed Emilia-Romagna i principali mercati regionali

La Lombardia, come spesso accade, è il mercato regionale italiano più importante, ma in questo caso il suo peso non è "esagerato", si tratta del 27,2% negli arrivi e del 28,6% nelle presenze. L'Emilia-Romagna è al secondo posto, fornendo poco meno del 19% degli arrivi italiani e il 19% delle presenze. Queste due regioni vedono una durata del soggiorno interessante: la prima registra 6,9 notti, la seconda 6,6. Al terzo posto il Veneto, che chiude la triade di prossimità, con poco meno del 14% degli arrivi, un valore tutto sommato modesto al confronto di quanto accade in altri ambiti, si pensi al Primiero, e l'11,4% delle presenze. Minore anche la durata del soggiorno, che si ferma a 5,4 pernottamenti.

Negli anni questi primi tre mercati nazionali hanno dato forti segnali di crescita negli arrivi (tra il 35% ed il 50% circa) mentre invece, per quanto riguarda le presenze, ad andare oltre le pur apprezzabili crescite di Lombardia e Veneto è stata l'Emilia-Romagna, con un +31,6% dall'estate 2000.

Al quarto posto il Lazio, con buoni andamenti e ottima permanenza media (7,9 giornate), che assieme alla Toscana, al quinto posto, fa sentire positivamente il peso dell'Italia centrale. Come sempre, la Liguria si segnala per l'appagante permanenza media, che con 8,6 pernottamenti consente alla Valle di Fiemme dei buoni risultati, che compensano almeno un po' la contrazione che questa regione ha segnato nel decennio.

Germania, ma anche Repubblica Ceca

La Germania rappresenta il 32,2% degli arrivi ed il 28,5% delle presenze, quindi è il mercato più importante, tra quelli esteri, ma non assume quel peso che in altri ambiti la vede detenere la maggioranza assoluta. E' la Repubblica Ceca a distinguersi, al secondo posto, con poco meno del 18% degli arrivi e quasi il 20% delle presenze; sono stati anni di crescita molto forte, per questo bacino estero, ed anche il 2010 estivo vede dinamiche vivacissime.

Seguono i Paesi Bassi, in crisi nel 2010 ma assai in crescita su scala decennale, nonché apprezzabili nella durata del soggiorno, che è in Valle di Fiemme di 6,0 pernottamenti, in media.

L'Austria è in buona quarta posizione, ma sono numerosi i segnali di difficoltà nel tempo e la permanenza media è di soli 2,6 pernottamenti.

Tabella 28: ApT Valle di Fiemme. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	81,1	65.182	-2,6	26,1	87,8	427.320	-7,0	5,6	6,6
Estero	18,9	15.179	26,5	38,0	12,2	59.409	16,5	29,4	3,9
TOTALE	100,0	80.361	1,8	28,2	100,0	486.729	-4,7	8,1	6,1
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	27,2	17.740	-2,2	35,6	28,6	122.306	-5,6	9,2	6,9
Emilia-Romagna	18,9	12.296	2,3	49,2	19,0	81.333	3,2	31,6	6,6
Veneto	13,9	9.030	-2,9	41,4	11,4	48.521	-1,8	8,3	5,4
Lazio	8,5	5.523	1,9	23,1	10,2	43.714	3,5	14,8	7,9
Toscana	7,0	4.551	-2,7	3,6	6,9	29.593	-5,4	-11,1	6,5
Liguria	4,4	2.878	-7,1	-12,5	5,8	24.836	-5,0	-18,3	8,6

** 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*

	Arrivi				Presenze				Permanenza
STATI	% su tot stran	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	32,2	4.881	11,7	36,8	28,5	16.938	4,0	41,0	3,5
Repubblica Ceca	17,7	2.694	227,3	378,5	19,7	11.696	389,8	273,6	4,3
Paesi Bassi	12,7	1.929	-9,9	76,6	19,5	11.590	-15,9	62,1	6,0
Austria	9,5	1.445	2,3	-31,9	6,3	3.736	-10,0	-19,7	2,6
Svizzera	5,0	760	26,7	120,9	3,7	2.181	-4,0	66,4	2,9
Francia	3,2	487	25,2	9,7	3,1	1.851	7,5	15,0	3,8
Belgio	1,8	279	-4,5	14,3	2,3	1.395	-17,5	-10,9	5,0
Norvegia	1,3	195	14,0	427,0	2,3	1.345	156,7	619,3	6,9

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

3.2.11 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi

Mercato nazionale largamente maggioritario, ma statico

Il bacino nazionale vale nell'ambito l'81,5% degli arrivi e quasi l'87% delle presenze. L'ospite italiano registra nelle Valli di Sole, Peio e Rabbi una permanenza media di 6,4 giornate.

Se la storia della domanda italiana nell'ambito racconta di una dinamica assai statica, i mercati esteri segnano invece risultati ben più dinamici, con crescite nell'ultimo decennio che sono quantificabili in valori attorno al 70%.

Il Lazio accanto a Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto

Tra i bacini nazionali il Lazio s'insinua al terzo posto tra le solite regioni di prossimità, cioè la Lombardia, che pesa per il 25% circa del movimento, l'Emilia-Romagna, al secondo posto con il 16% circa, ed il Veneto al quarto, con un peso attorno al 13%. La situazione dell'ambito è caratterizzata anche da una buona permanenza media, che nel caso del Lazio tocca i 7,9 pernottamenti. Apprezzabili comunque le permanenze anche per gli altri bacini di domanda. A confermare il peso dell'Italia centrale c'è anche la Toscana, al quinto posto.

Le prime cinque regioni però vivono dinamiche diverse: rispetto all'estate 2009. Lombardia, Lazio e Toscana hanno visto crescere gli arrivi e le presenze, mentre Emilia-Romagna e Veneto hanno sofferto un po', soprattutto la prima. Nel decennio 2000 - 2010, invece, per quanto riguarda la stagione estiva nel comparto alberghiero troviamo buoni risultati per tutti negli arrivi e conferme delle difficoltà di Emilia-Romagna e Veneto, che nel lungo termine perdono il 10-11%.

Crescita contenuta dei mercati stranieri: Germania, Paesi Bassi, Belgio, Austria

La Germania rappresenta più della metà degli arrivi esteri ed oltre il 42% delle presenze. Nel 2010 ha visto una crescita contenuta, ma è nell'ultimo decennio che le stagioni estive hanno vissuto crescite notevolissime, nell'ordine del 74% negli arrivi e del 59% nelle presenze. Solo la permanenza media è modesta, trattandosi di 3,5 notti.

I Paesi Bassi si distinguono, sia perché comunque al secondo posto, sia perché la serie di risultati, in tempi recenti e lontani (dall'estate 2000), riportano crescite notevoli e permanenze medie interessanti (6,9 notti).

Al terzo posto il Belgio, raramente così in vista in questi anni in Trentino, con risultati a breve ed a lungo termine esplosivi rispetto alla storia di questa zona del Trentino, nonché con una permanenza media notevole: 6,7 pernottamenti.

Ma anche l'Austria sta dando nel tempo soddisfazioni e l'attuale quarto posto estivo è il risultato di una crescita che dal 2000 ha visto aumentare di più del 150% le presenze; soltanto 2,9, invece, i pernottamenti.

Da notare la presenza della Repubblica Ceca, che non sembra aver vissuto le dinamiche vivaci di altri ambiti trentini, ma che comunque è pur sempre al quinto posto per presenze, superata negli arrivi, però, dalla Svizzera.

Tabella 29: ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	81,5	94.664	1,8	9,9	86,8	607.177	0,5	-1,3	6,4
Estero	18,5	21.491	11,8	74,2	13,2	92.587	10,3	69,6	4,3
TOTALE	100,0	116.155	3,5	18,0	100,0	699.764	1,7	4,5	6,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	25,6	24.212	6,8	52,9	24,6	149.355	1,1	26,2	6,2
Emilia-Romagna	16,2	15.376	-6,7	7,2	15,8	95.792	-8,3	-10,0	6,2
Lazio	10,8	10.183	6,4	23,7	13,3	80.559	12,8	32,5	7,9
Veneto	13,4	12.715	-3,7	10,4	12,9	78.352	-0,7	-11,3	6,2
Toscana	8,2	7.742	12,6	22,2	8,0	48.510	6,8	9,1	6,3
Marche	4,3	4.101	-0,5	0,0	4,5	27.251	0,0	-4,8	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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	51,5	11.075	1,8	74,2	42,5	39.307	3,5	59,1	3,5
Paesi Bassi	14,6	3.133	34,3	65,5	23,5	21.735	18,1	85,2	6,9
Belgio	5,8	1.240	32,9	327,6	9,0	8.345	44,4	329,5	6,7
Austria	5,8	1.238	30,5	151,1	3,8	3.557	36,1	152,4	2,9
Repubblica Ceca	2,8	608	24,8	-12,6	2,9	2.718	59,7	31,7	4,5
Svizzera	3,4	733	-3,0	139,5	2,2	2.023	-26,0	129,9	2,8
Polonia	1,3	270	11,1	170,0	2,1	1.915	42,5	204,0	7,1
Francia	2,2	469	11,1	12,5	2,0	1.823	10,4	-6,6	3,9

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

3.2.12 ApT Val di Non

Stranieri non numerosi e in contrazione

La domanda italiana estiva in Val di Non è preponderante negli arrivi (77%), ma soprattutto nelle presenze (84%). Mentre nel decennio degli anni 2000 le regioni italiane conservavano le posizioni (con il +37% negli arrivi e il +0,2% nelle presenze), i bacini esteri perdevano quote del 13% negli arrivi e del 30% nelle presenze. Contenute anche le permanenze medie, di 5,5 giornate per gli italiani e di sole 3,4 per gli stranieri.

Tengono Lombardia e Veneto, meno l'Emilia-Romagna

Tra le regioni italiane la Lombardia pesa circa il 31% sia negli arrivi che nelle presenze (riferite al solo comparto alberghiero). La sua storia recente e passata segnala incrementi interessanti, forti in particolar modo nell'estate 2010. Anche il Veneto si segnala per un ciclo di espansione, pur con crescite meno evidenti. L'Emilia-Romagna ha perso sensibilmente nel corso dell'ultima estate, e questo compromette in parte anche i risultati di lungo termine. Il Lazio, pur tra fenomeni alterni, non soltanto mantiene il quarto posto ma si segnala anche per la notevole durata del soggiorno, che è di 7,6 pernottamenti. Interessante la presenza, al quinto posto, dell'Alto Adige, che con la Val di Non ha sempre avuto un rapporto di vicinanza non soltanto geo-amministrativa, ma anche turistica, culturale, e che in quest'occasione mostra una curiosa impennata estiva 2010. A conferma del movimento che a questo punto potremmo definire "interno" c'è il sesto posto del Trentino, che, pur con qualche problema nel corso dell'estate 2010, si segnala per le forti crescite rispetto al 2000.

Germania primo mercato estero, ma in crisi

La Germania rappresenta ben il 60,0% degli arrivi ed il 53,6% delle presenze, ma i risultati sono ad evidenziare un rapporto in crisi, particolarmente evidente nell'estate 2010. Anche la permanenza media è come al solito contenuta. I Paesi Bassi, pur seguendo, al secondo posto, sono su livelli numerici assai contenuti e rispetto al 2000 i risultati sono decisamente inferiori, con contrazioni dell'ordine del 29%. Consola solo un poco la buona permanenza media, di 5,7 pernottamenti. Al terzo posto il Regno Unito, che pur guadagnando qualche punto nel corso dell'ultima stagione estiva, si segnala soprattutto per la pesante contrazione rispetto al 2000. Forti incrementi della Svizzera ed impennata della Romania, ma i numeri assoluti sono ancora bassi, non tanto per la prima, ma per la seconda!

Tabella 30: ApT Val di Non. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	76,7	36.374	3,9	37,0	84,1	200.737	4,8	0,2	5,5
Estero	23,3	11.077	-1,1	-13,1	15,9	37.979	-9,4	-30,3	3,4
TOTALE	100,0	47.451	2,7	20,7	100,0	238.716	2,2	-6,3	5,0
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	31,5	11.466	7,1	63,8	31,0	62.255	13,1	24,8	5,4
Veneto	19,3	7.029	11,9	51,2	17,0	34.062	1,5	14,1	4,8
Emilia-Romagna	13,0	4.731	-6,5	23,4	12,3	24.749	-15,8	-3,1	5,2
Lazio	6,1	2.209	-15,4	19,8	8,3	16.758	1,9	3,7	7,6
Alto adige	4,2	1.517	49,5	13,5	5,4	10.876	44,3	-8,2	7,2
Trentino	5,4	1.975	-5,8	73,9	4,9	9.866	37,6	22,3	5,0

** 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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	60,0	6.644	-9,1	-1,1	53,6	20.365	-18,4	-17,0	3,1
Paesi Bassi	7,7	858	10,0	-29,4	12,8	4.849	-8,0	-28,6	5,7
Regno Unito	4,5	502	7,3	-67,1	7,4	2.820	4,5	-72,0	5,6
Svizzera	6,2	688	34,1	102,4	5,4	2.055	14,0	131,7	3,0
Romania	1,0	110	50,7	279,3	2,5	935	131,4	1.198,6	8,5
Francia	2,3	251	41,0	5,0	2,2	834	35,6	57,1	3,3
Belgio	1,6	181	70,8	6,5	2,2	827	98,8	-21,6	4,6
Repubblica Ceca	2,6	285	147,8	295,8	2,0	761	120,6	384,7	2,7

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

3.2.13 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Discreta presenza di stranieri

Gli stranieri nell'ambito sono a superare il 48% negli arrivi ed il 37% delle presenze, proponendo così una situazione non certo abituale in Trentino. Le dinamiche di crescita sono vivaci. In particolar modo nel corso dell'ultima estate si è registrato un aumento degli arrivi nell'ordine del 17% e le presenze hanno registrato un +18,4%. Deludenti sono le permanenze medie, che se nel caso degli ospiti italiani sono di 3,5 giornate, nel caso degli stranieri si fermano addirittura a 2,2 pernottamenti. Si deve tenere però conto che in quest'articolato, variegato ambito la realtà cittadina, quella del Monte Bondone e della Valle dei Laghi vivono dinamiche necessariamente assai diverse, creando così un dato medio che va interpretato ancor più di quanto normalmente si debba fare.

Provenienze italiane meno concentrate nelle regioni di prossimità

Al contrario di molti altri ambiti la concentrazione di flussi nei tre bacini regionali italiani di prossimità non dà i risultati abituali, poiché c'è molto più equilibrio nei flussi tra le varie regioni italiane. Il Veneto costituisce il 14,9% degli arrivi ed il 18,5% delle presenze ed è al primo posto; al secondo la Lombardia, che supera il Veneto in arrivi (arriva al 22,9%) ma con le presenze si ferma soltanto al 16,8% (la classifica si basa sul numero di presenze). Altre differenze risiedono nel fatto che il Veneto ha segnalato nel corso dell'estate 2010 perdite pesanti rispetto all'estate precedente, arrivando ad un -19,5%, che in una certa parte vanificano i progressi passati, mentre la crescita, soprattutto quella recente, del flusso lombardo è davvero forte (addirittura +27,7% negli arrivi estivi 2010 rispetto al 2009). Curioso il terzo posto del Trentino, che inoltre si segnala per le pesanti perdite 2010, e per la durata media del soggiorno, elevatissima, di 8,8 notti, che ci parla di vacanze "interne". L'Emilia-Romagna, pur accompagnata da buoni valori di crescita, è questa volta soltanto al quarto posto nella classifica d'ambito.

Germania primo mercato estero, in contrazione e con permanenze brevi

La Germania primeggia con il 38,2% degli arrivi ed un più contenuto 26,2% delle presenze, e nonostante i buoni valori 2010 non nasconde la crisi rispetto all'estate del 2000, perdendo il 12,6% di presenze rispetto a quell'annata. Brevissima la permanenza. Soltanto 1,5 giornate.

L'Olanda segue ma assai distanziata, garantendo però all'ambito in questione, dall'estate 2000, crescite assai consistenti: +219,7% nelle presenze!

Il terzo mercato straniero è rappresentato dall'Austria, sostanzialmente statica, e troviamo poi gli Stati Uniti, raramente ai primi posti, con incrementi che nel corso dell'ultimo decennio non sono stati forti ma pur sempre apprezzabili.

Tabella 31: ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	51,9	48.366	6,5	33,9	62,6	167.823	-2,9	40,7	3,5
Estero	48,1	44.794	16,9	15,8	37,4	100.310	18,4	40,0	2,2
TOTALE	100,0	93.160	11,2	24,5	100,0	268.133	4,1	40,5	2,9
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Veneto	14,9	7.223	-8,7	17,4	18,5	31.031	-19,5	26,4	4,3
Lombardia	22,9	11.065	27,7	42,2	16,8	28.132	15,4	19,2	2,5
Trentino	5,2	2.535	-21,7	37,9	13,3	22.379	-12,6	22,5	8,8
Emilia-Romagna	9,9	4.767	23,6	40,1	8,9	14.910	21,0	16,2	3,1
Lazio	9,0	4.347	6,7	21,9	6,9	11.578	-8,3	-3,0	2,7
Puglia	3,8	1.818	6,4	6,1	5,3	8.911	34,6	14,9	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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	38,2	17.111	14,6	-8,4	26,2	26.238	3,1	-12,6	1,5
Paesi Bassi	9,3	4.156	9,4	143,5	13,1	13.132	2,9	219,7	3,2
Austria	5,4	2.399	6,2	-0,5	4,9	4.915	16,9	7,6	2,0
Stati Uniti d'America	4,1	1.829	31,9	7,7	4,4	4.411	47,5	33,3	2,4
Romania	1,4	609	8,9	458,7	4,3	4.271	50,8	1.367,7	7,0
Regno Unito	3,4	1.531	25,7	-49,6	4,2	4.240	40,7	-16,5	2,8
Spagna	3,1	1.386	5,2	61,7	3,7	3.688	16,5	129,5	2,7
Belgio	3,4	1.520	46,3	119,0	3,3	3.302	84,5	130,6	2,2

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

3.2.14 ApT Valsugana

Metà dei flussi alimentati dai mercati stranieri, in crescita nel decennio

La metà degli arrivi e delle presenze estive nell'ambito è proveniente dall'estero, e non è la sola particolarità, poiché anche la durata del soggiorno è interessante, sia per gli stranieri che per gli italiani: 6,8 giornate i primi, 6,4 giornate i secondi.

Ma è la domanda straniera a crescere nel decennio 2000 - 2010, con un +15% complessivo, mentre gli italiani, pur guadagnando il 22,4% negli arrivi, perdono quasi il 10% nelle presenze.

Veneto principale mercato regionale, ma in calo

Il Veneto è al primo posto tra i mercati regionali italiani, con oltre un terzo degli arrivi e delle presenze; nonostante il pesante calo nelle presenze rispetto al 2000, la durata del soggiorno dei veneti è ancora apprezzabile, trattandosi di 6,4 pernottamenti. Al secondo posto è la Lombardia, con il 19% degli arrivi ed il 17,6% delle presenze, che mantiene nel tempo, ma con una durata del soggiorno inferiore: si tratta di 6,0 pernottamenti, valore comunque non disprezzabile. Chiude il trio delle regioni forti, di prossimità (in totale rappresentano circa i due terzi del movimento italiano), l'Emilia-Romagna, che con l'11,5% degli arrivi ed il 9,7% delle presenze mostra però una permanenza media più bassa, con sole 5,4 notti. Negli anni, però, il comparto alberghiero ha perso presenze (-18,3%).

Da segnalare il mercato "interno": il Trentino è al quarto posto, con il 4,7% degli arrivi ma l'8,6% delle presenze, sviluppando una permanenza media notevolissima: 11,7 giornate!

Olanda primo mercato estero, con lunghe permanenze

Il mercato estero è rappresentato da un'Olanda fortissima: 39,6% negli arrivi, quasi 56% nelle presenze. Sviluppa inoltre una permanenza media eccezionale, dal momento che si tratta di 9,5 giornate.

Segue la Germania, con il 36,7% degli arrivi ed il 25,4% delle presenze, dunque in una condizione ben diversa, poiché visto il rapporto tra i primi e le seconde la durata del soggiorno si riduce a 4,7 giornate, che in altri ambiti sarebbero comunque un traguardo soltanto sognato. Negli anni, però, le presenze tedesche sono in calo: -13,5% rispetto all'estate 2000.

L'Austria detiene un non trascurabile 8,3% negli arrivi ed il 7,4% nelle presenze, con un'interessante permanenza media, per essere un mercato straniero, di 6,0 pernottamenti. Cala, però, nel decennio: -23,4% nei pernottamenti dall'estate 2000.

La Valsugana ed il Lagorai, dunque, trattengono l'ospite straniero assai più di molte altre aree del Trentino, ma non mancano le flessioni.

Tabella 32: ApT Valsugana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	50,6	68.341	4,1	22,4	49,4	439.907	-2,8	-9,8	6,4
Estero	49,4	66.651	-2,4	15,0	50,6	450.321	-5,6	15,2	6,8
TOTALE	100,0	134.992	0,8	18,6	100,0	890.228	-4,2	1,3	6,6
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Veneto	34,6	23.615	-1,6	0,0	34,2	150.408	-7,3	-28,8	6,4
Lombardia	19,0	12.955	8,4	35,6	17,6	77.246	0,6	0,7	6,0
Emilia-Romagna	11,5	7.889	9,8	27,3	9,7	42.491	-4,8	-18,3	5,4
Trentino	4,7	3.242	8,2	6,2	8,6	37.946	2,3	-13,3	11,7
Lazio	4,7	3.218	20,1	47,9	4,8	21.329	11,9	17,3	6,6
Alto Adige	3,5	2.386	36,2	66,7	4,2	18.270	13,8	19,4	7,7

** 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 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Paesi Bassi	39,6	26.417	-4,4	60,1	55,8	251.361	-3,5	58,9	9,5
Germania	36,7	24.466	-7,9	-8,3	25,4	114.566	-13,9	-13,5	4,7
Austria	8,3	5.563	5,4	-2,6	7,4	33.465	-2,9	-23,4	6,0
Svizzera	3,5	2.318	58,0	35,8	2,1	9.268	38,3	35,5	4,0
Belgio	1,5	967	-13,4	-19,6	1,8	8.289	-23,7	-10,8	8,6
Danimarca	1,6	1.036	3,6	22,2	1,5	6.596	-4,1	106,8	6,4
Polonia	0,6	371	-4,6	75,0	0,8	3.748	-4,2	48,1	10,1
Ungheria	0,3	219	1,4	-17,7	0,6	2.821	31,3	-39,7	12,9

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

3.2.15 Consorzi Pro loco

Stranieri in crescita

L'insieme dei Consorzi Pro Loco (Vigolana, Ledro, Giudicarie Centrali, Chiese e Valle dei Mocheni) vede il movimento estero davvero importante: quasi il 42% negli arrivi e poco meno del 44% nelle presenze. Anche la permanenza media è interessante, poiché nell'aggregato in questione gli stranieri soggiornano mediamente per 6,1 giornate, contro le 5,6 della domanda turistica italiana. Interessante è poi notare come gli stranieri, nel tempo, crescano (+22,3% nelle presenze), mentre il mercato italiano perda in dieci anni quasi il 9% delle presenze.

Lombardia al primo posto

La Lombardia rappresenta addirittura il 44,5% degli arrivi italiani, mentre per quanto riguarda le presenze si tratta di un quasi analogo 43,3%. Dall'estate 2000 questa regione ha visto crescere gli arrivi negli alberghi del 36,6%, ma le presenze in queste strutture hanno perso il 6,1%, a causa di una notevolissima contrazione della durata del soggiorno, che è attualmente, per quanto concerne l'estate, a 5,4 pernottamenti. Il Veneto pesa per poco più del 18% degli arrivi e poco meno del 20% nelle presenze, con una permanenza media migliore: si tratta di 6,1 giornate, ma la cosa che maggiormente conforta è il trend positivo dal 2000. L'Emilia-Romagna, pur in difficoltà nell'estate 2010, pesa per oltre il 13% negli arrivi ed oltre il 14% nelle presenze, con un notevole incremento nell'ultimo decennio: +66% negli arrivi e oltre il 23% nelle presenze. In questo caso le regioni di prossimità sono davvero a coprire moltissima parte del movimento.

La Germania supera la metà degli arrivi e segna un 44,5% nelle presenze estere, ma nel tempo fatica a tenere la posizione; la durata del soggiorno è di 5,4 giornate. L'Olanda, al secondo posto, cresce invece assai bene, e dall'estate 2000 si è avvicinata al raddoppio, grazie anche ad una durata media del soggiorno di 10,3 giornate! Seguono l'Austria, assai distanziata, e la Svizzera.

Tabella 33: Consorzi Pro Loco. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2010 (periodo giugno - settembre)

	Arrivi				Presenze				Permanenza
	% su tot	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Italia	58,3	27.044	-3,1	19,2	56,3	151.497	-4,1	-8,9	5,6
Estero	41,7	19.305	-1,5	14,7	43,7	117.688	0,2	22,3	6,1
TOTALE	100,0	46.349	-2,5	17,3	100,0	269.185	-2,3	2,5	5,8
REGIONI	**Arrivi**				**Presenze**				**Permanenza**
	% su tot Italia	Arrivi estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 * (solo htl)	% su tot Italia	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000 *(solo htl)	Perm. media estate 2010
Lombardia	44,5	12.040	1,0	36,6	43,3	65.603	1,2	-6,1	5,4
Veneto	18,1	4.891	-7,3	35,2	19,6	29.666	-8,6	12,9	6,1
Emilia-Romagna	13,2	3.575	-4,1	66,0	14,2	21.495	-7,2	23,2	6,0
Trentino	4,3	1.157	-4,9	-6,5	4,3	6.504	-16,0	-43,1	5,6
Toscana	3,3	904	-6,6	6,5	3,4	5.081	5,7	-22,7	5,6
Lazio	2,5	673	-6,0	62,6	2,8	4.238	-7,3	140,1	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 estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	% su tot stran	Presenze estate 2010	Variaz % su estate 2009	Variaz % su estate 2000	Perm. media estate 2010
Germania	50,6	9.773	-3,7	-5,0	44,5	52.345	0,1	-1,8	5,4
Paesi Bassi	17,8	3.437	-19,5	79,4	30,1	35.473	-5,2	93,2	10,3
Austria	7,7	1.493	36,1	-1,5	6,0	7.083	23,7	3,4	4,7
Svizzera	4,3	829	97,4	238,4	3,0	3.582	33,0	368,8	4,3
Belgio	2,8	547	3,8	-22,0	2,8	3.241	8,8	-32,7	5,9
Regno Unito	2,3	435	-18,8	-18,1	2,6	3.117	-24,7	16,4	7,2
Danimarca	2,2	418	22,9	-36,6	2,1	2.518	8,7	-47,1	6,0
Repubblica Ceca	3,3	642	28,1	422,0	2,1	2.434	10,6	407,1	3,8

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

3.3 Performance estive degli ambiti turistici (2000 - 2010)

I grafici che seguono evidenziano l'andamento della performance nella stagione estiva (quadrimestre giugno - settembre) durante il decennio 2000 - 2010 negli ambiti turistici del Trentino.

La performance è stata misurata su due indicatori: la variazione media annua dei pernottamenti durante la stagione estiva per il periodo 2000 - 2010; il tasso di occupazione dei posti letto alberghieri, sempre durante la stagione estiva per i tre anni 2000, 2005, 2010.

La comparazione è effettuata con i valori medi provinciali assunti da questi indicatori.

Per consentire una più agevole lettura gli ambiti sono stati suddivisi in quattro blocchi:

- ambiti a doppia stagionalità estiva e invernale (grafico 6);
- ambiti a prevalente stagione estiva (grafico 7);
- ambiti con una prevalente offerta lago (grafico 8);
- ambiti urbani (grafico 9).

Paganella miglior tasso di occupazione posti letto, Val di Fiemme più alta variazione positiva dei pernottamenti

Tra gli ambiti a doppia stagionalità la performance migliore è espressa dall'Altopiano della Paganella, per quanto riguarda i tassi di occupazione dei posti letto, e dalla Valle di Fiemme per quanto riguarda la variazione media annua delle presenze estive.

Gli andamenti più problematici sono evidenziati dagli Altipiani Trentini di Folgaria, Lavarone e Luserna, un ambito che mostra nel tempo un parziale miglioramento nel tasso di occupazione dei posti letto, ma nel contempo una variazione medi annua negativa sulle presenze; e dalla Val Rendena, un ambito che nonostante la crescita della variazione positiva delle presenze mostra un tasso di occupazione dei posti letto più basso tra tutti gli ambiti a doppia stagionalità qui considerati.

Una decisa variazione positiva dei pernottamenti durante la stagione estiva nel decennio è evidenziata anche dalla Val di Sole e dalla Val di Fassa. Ma solo quest'ultima riesce a migliorare in modo significativo anche il tasso di occupazione dei posti letto alberghieri.

Ambiti a monostagione estiva, performance peggiore della media provinciale

Per quanto riguarda gli ambiti a prevalente monostagione estiva (Piné Cembra, Comano, Val di Non) essi presentano delle performance per entrambi gli indicatori utilizzati - o quanto meno su un indicatore (come nel caso di Comano) - peggiori del dato medio provinciale.

I due ambiti di Piné Cembra e Val di Non presentano anche un deciso peggioramento durante il decennio nella variazione media annua dei

pernottamenti, a fronte di un timidissimo incremento dei tassi di occupazione dei posti letto.

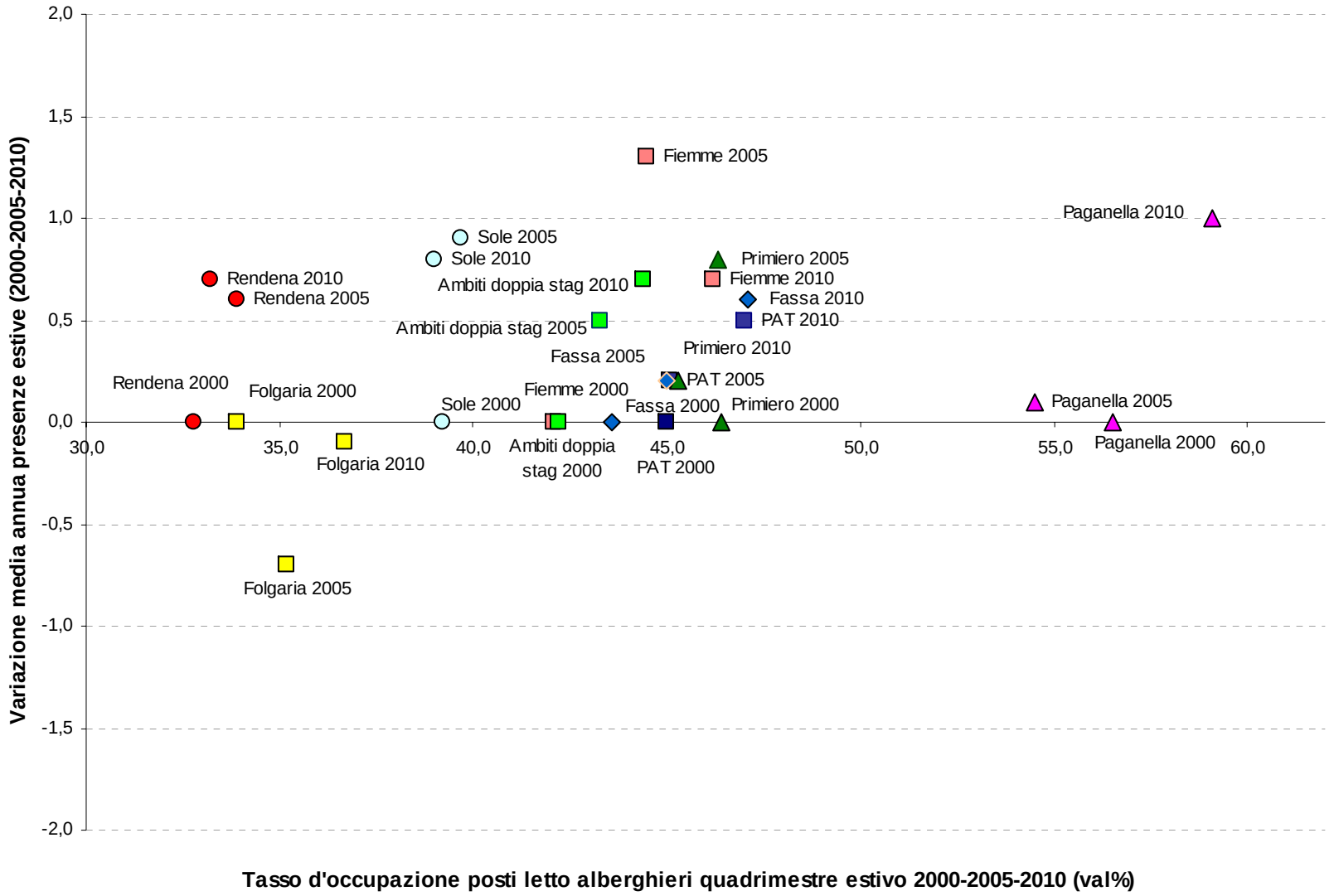
Offerta lago: bene Garda e Ledro, meno la Valsugana

I tre ambiti con una prevalente offerta lago (Garda, Valsugana, Valle di Ledro) presentano una situazione molto diversa al loro interno. Un deciso peggioramento della Valsugana nel decennio, soprattutto per quanto riguarda la variazione media annua dei pernottamenti. Una buona performance, superiore al dato medio provinciale, sia della Valle di Ledro (che presenta la più elevata variazione media annua dei pernottamenti tra tutti gli ambiti provinciali) che del Garda. Quest'ultimo ambito presenta invece, durante la stagione estiva, il miglior tasso di occupazione dei posti letto alberghieri rispetto a tutti gli altri ambiti della provincia, con valori di occupazione nel quadrimestre superiori al 70%.

Aree urbane: andamenti positivi negli anni recenti

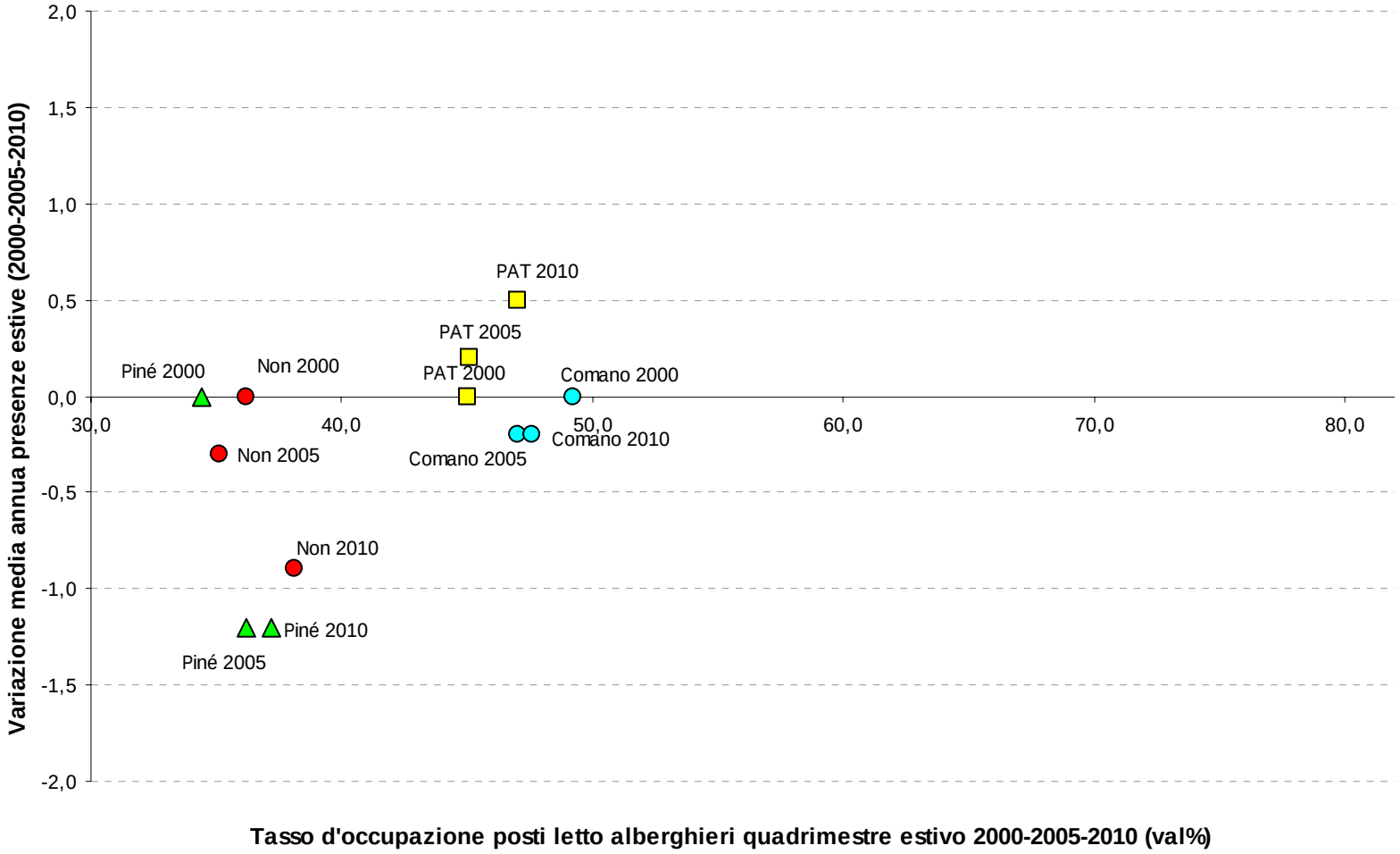
Le aree urbane di Trento e Rovereto nel corso della stagione estiva presentano una performance più bassa di quella media provinciale per quanto riguarda l'occupazione dei posti letto alberghieri. In compenso presentano un deciso miglioramento della variazione media annua per l'ultima stagione estiva considerata, superiore alla media provinciale.

Grafico 6: Ambiti a doppia stagionalità estiva e invernale (quadrimestre estivo 2000 - 2005 - 2010)



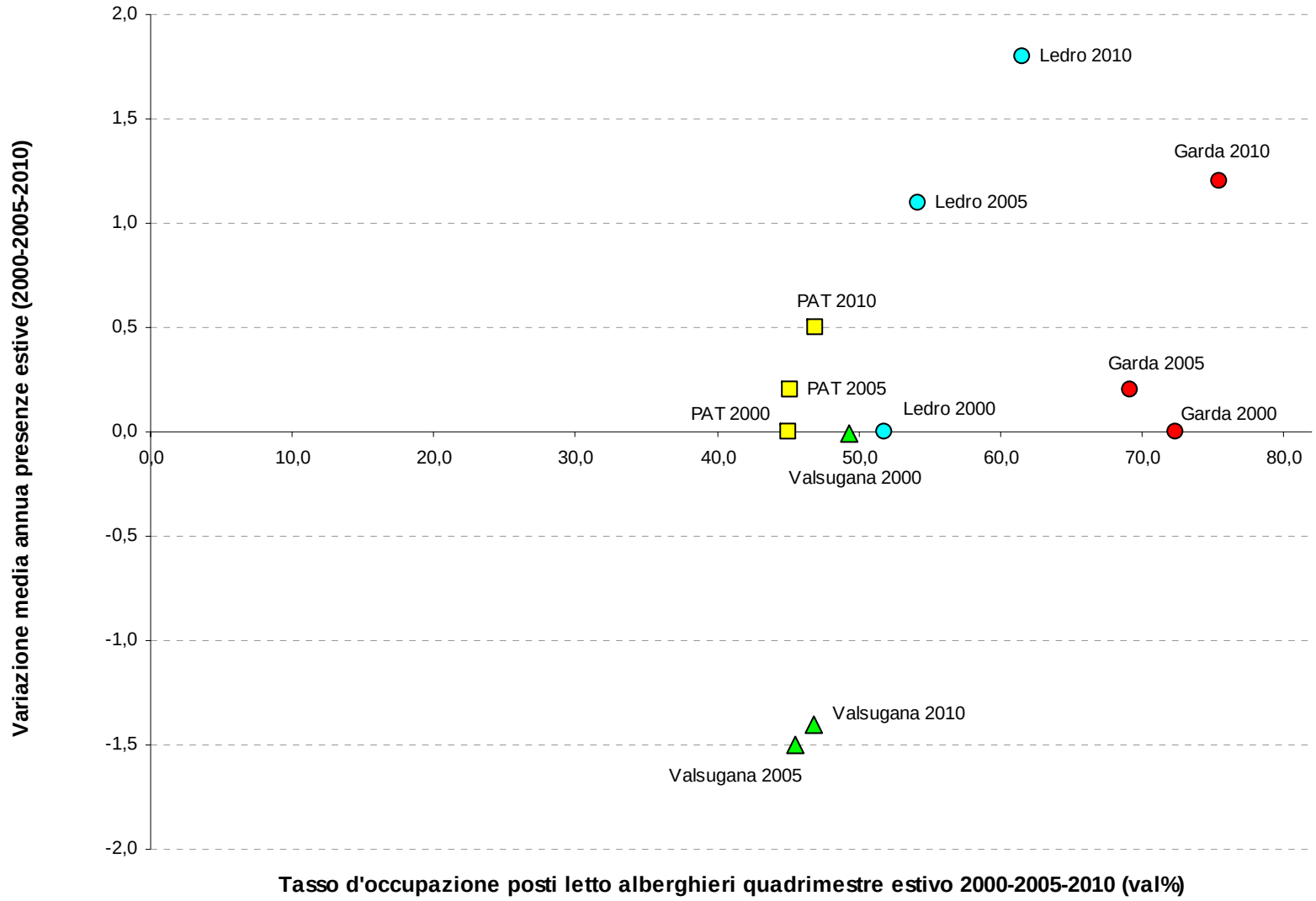
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Grafico 7: Ambiti a prevalente stagione estiva (quadrimestre estivo 2000 - 2005 - 2010)



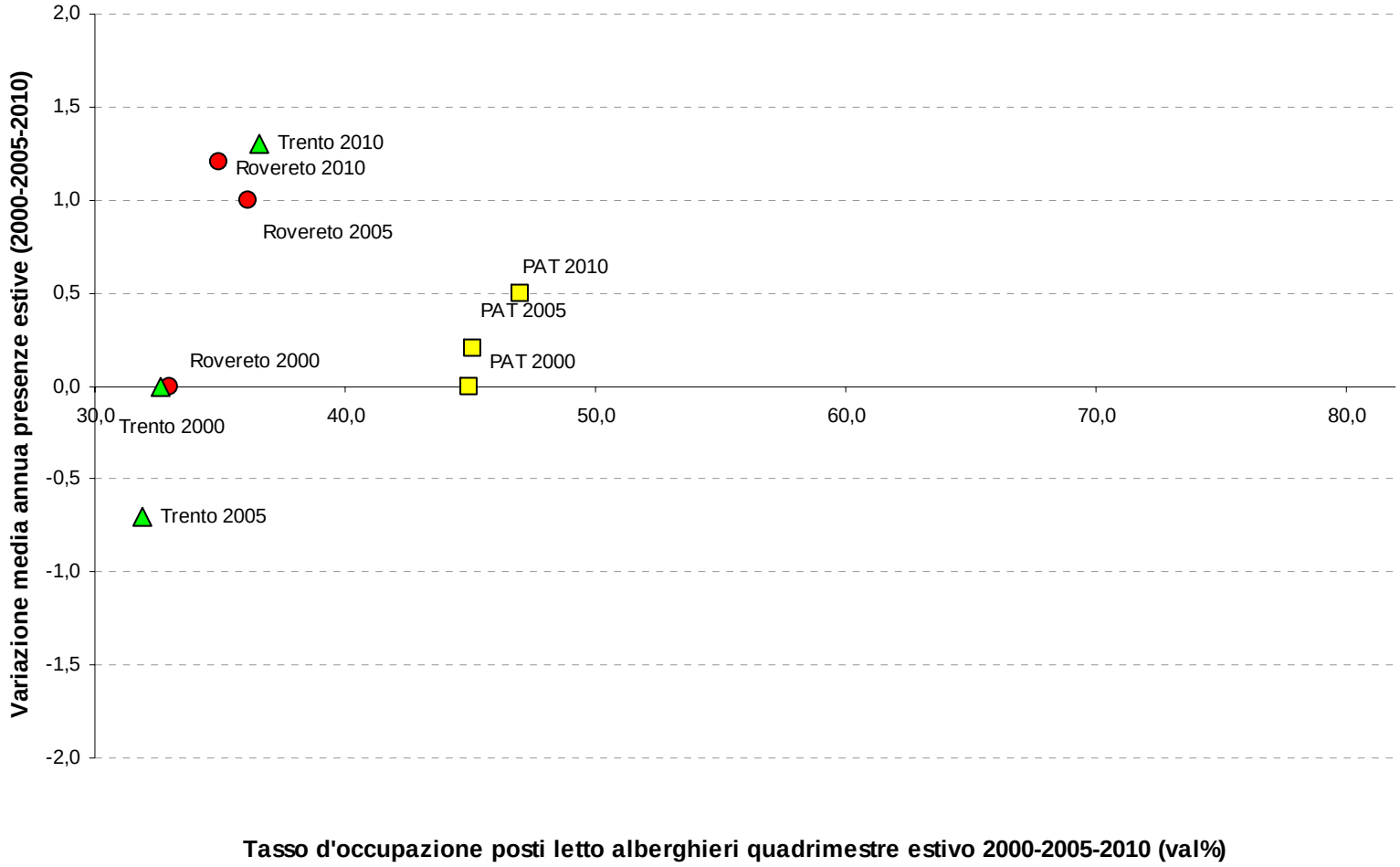
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali su dati Servizio Statistica PAT

Grafico 8: Ambiti con una prevalente offerta lago (quadrimestre estivo 2000 - 2005 - 2010)



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

Grafico 9: Ambiti urbani (quadrimestre estivo 2000 - 2005 - 2010)



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

4. IL TRENTINO TURISTICO IN CIFRE

Nella tabella seguente sono sintetizzati alcuni dati riferiti alla domanda e all'offerta del Trentino turistico. Per i flussi riferiti alla domanda come pure sulla consistenza della ricettività il Rapporto ha dato conto nelle pagine precedenti. L'offerta ricettiva è completata da alcuni dati riferiti all'offerta sci e all'organizzazione turistica provinciale.

La stima delle ricadute economiche si basa sulle ricerche effettuate dal Servizio Statistica della PAT in riferimento alla spesa media giornaliera dei turisti e tiene conto delle presenze dichiarate dalle strutture ricettive e di quelle stimate di seconde case e alloggi privati. Un'ultima serie di dati riguarda l'ammontare delle diverse professioni turistiche. Alle figure tradizionali si sono affiancati recentemente gli accompagnatori di territorio.

Tabella 34: Quadro di sintesi

La domanda (dato 2010)

- 4.831.352 turisti (di cui 3.200.080 nelle strutture cosiddette "certificate" e i rimanenti in seconde case e alloggi privati)
- 29.741.493 pernottamenti (di cui 15.191.244 nelle strutture cosiddette "certificate" e i rimanenti in seconde case e alloggi privati) di cui:
  - *11.446.047 negli alberghi*
  - *3.745.197 nelle altre strutture ricettive soggette a comunicazione delle presenze, cioè "certificate" (campeggi, "residence", rifugi, B&B, agritur, strutture "turismo sociale", ecc.)*
  - *14.550.249 negli alloggi privati dati in locazione e seconde case (valori stimati)*

L'offerta (aggiornamento al 31.12.2010 – dati provvisori)

- 1.576 alberghi
- 478.715 posti letto turistici totali di cui:
  - *93.911 negli alberghi, 71.097 nelle altre strutture ricettive soggette a comunicazione delle presenze (rifugi, case per ferie, case e appartamenti vacanze, campeggi e campeggi mobili, ostelli, B&B, agritur, affittacamere)*
  - *113.886 negli alloggi privati dati in locazione*
  - *199.821 nelle "seconde case"*
- 430 km di piste da sci alpino (valore netto) e 236 impianti di risalita (potenzialità di trasporto oltre 312.000 persone/ora)
- 480 km di piste da fondo (valore netto)
- 100 agenzie di viaggio
- 1 società di marketing territoriale (Trentino Marketing) e 14 ApT di ambito/organismi
- 9 Consorzi Pro Loco e 150 Associazioni Pro Loco (delle quali 104 consorziate)
- numerosi consorzi di promo - commercializzazione dell'offerta locale

Ricadute stimate

- spesa dei turisti in Trentino:
  - *1.317 milioni di euro nella stagione invernale 2009/10, pari a 113 euro per turista al giorno (escluso escursionismo)*
  - *1.420 milioni di euro nella stagione estiva 2005, pari a 79 euro per turista al giorno (escluso escursionismo).*
- La contabilità regionale stima che poco meno del 7% del valore aggiunto provinciale sia generato nel solo settore degli alberghi e dei pubblici esercizi. Dal momento che il comparto turistico comprende evidentemente anche altri settori produttivi (si pensi alle agenzie viaggio, al trasporto delle persone, al noleggio, all'impiantistica, alle scuole di sci o di altre pratiche sportive, ...), si può desumere che l'incidenza dell'intero settore turistico sul PIL complessivo provinciale, anche comprendendo gli effetti indiretti e indotti, così come il fenomeno dell'escursionismo, possa attestarsi su quote ben più elevate.

Le professioni turistiche (aggiornamento al 31.12.2010)

- 2.350 Maestri di sci
- 106 Guide turistiche
- 234 iscritti all'Albo di Guida Alpina e Aspiranti Guida
- 107 iscritti all'elenco speciale degli Accompagnatori di territorio
- 307 Accompagnatori turistici
- 113 Assistenti di turismo equestre

Parte II

Il profilo del turista e la sua soddisfazione nei singoli ambiti turistici

1. TURISTI NELLA STAGIONE INVERNALE 2009/10

1.1 Il profilo dell'ospite invernale del Trentino

L'indagine sul profilo dell'ospite invernale (dicembre 2009 - aprile 2010) ha coinvolto le persone che si sono recate presso gli uffici di informazione delle Aziende per il Turismo e dei Consorzi Pro Loco per chiedere informazioni o semplicemente per raccogliere materiale promozionale sulle risorse e sulle offerte dell'ambito.

Come tutte le ricerche statistiche campionarie, l'indagine non ha coinvolto tutte le persone che sono entrate nei diversi punti informativi, ma solamente un campione, la cui numerosità è stata definita in base agli arrivi complessivi (certificati e non) registrati nella stagione precedente fra dicembre 2008 e marzo 2009.

Scostamento del campione teorico

Per garantire la casualità del campione ed evitare fenomeni di autoselezione o di distorsione, sono state fornite al personale di *front office*, che ha somministrato le interviste, alcune semplici regole per selezionare le persone da intervistare. Il questionario è stato proposto a persone con almeno 16 anni compiuti e ad un solo soggetto per nucleo familiare; nel caso di gruppi precostituiti (amici, comitive, ...) l'indicazione fornita è stata di selezionare una persona ogni dieci.

Tabella 1: Schede compilate per singolo ambito. Indagine inverno 2009/10

ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA	Schede consegnate	Schede richieste da campionamento
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	15	33
ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	25	102
ApT della Val di Fassa	194	300
ApT della Valle di Fiemme	206	195
ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi	91	260
ApT Dolomiti di Brenta, Paganella	49	170
ApT Ingarda Trentino	105	102
ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	125	208
ApT Rovereto e Vallagarina	2	52
ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	136	137
ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	0	30
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	62	183
ApT Val di Non	20	33
ApT Valsugana	11	52
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	31	30
Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni	3	30
Consorzio Turistico Valle del Chiese	30	30
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	33	30
Consorzio Turistico della Vigolana	29	30
TOTALE PROVINCIA	**1.167**	**2.007**

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

In tabella 1 sono riportati per ogni ente di promozione coinvolto nella ricerca i questionari richiesti in fase di campionamento e quelli effettivamente compilati. Confrontando i dati emerge come la maggior parte delle Aziende per il Turismo non abbiano raggiunto il numero minimo di schede indicato, mentre i Consorzi Pro Loco, con la sola eccezione di quello attivo nella Valle dei Mocheni, sono riusciti a coprire il campione.

Buona corrispondenza tra italiani e stranieri, ma sottostima turisti Paesi dell'Est

Il turista che si è rivolto agli *Infopoint* del Trentino è prevalentemente italiano (76%), anche se non manca una quota consistente di stranieri, che pesano per il rimanente 24%. Isolando solamente gli ospiti che soggiornano in strutture alberghiere o del complementare, soggette all'obbligo di comunicazione del movimento turistico, si ha che gli stranieri rappresentano il 27% e gli italiani il 73%. Questi dati rispecchiano in maniera abbastanza fedele la ripartizione degli arrivi certificati fra Italia ed estero rilevata dal Servizio Statistica PAT[3].

Il 24% degli intervistati italiani che soggiornano in strutture certificate provengono dalla Lombardia, il 17% dal Veneto, il 12% dall'Emilia-Romagna e infine l'11% dal Lazio. La ripartizione del mercato italiano per regione di provenienza non si discosta eccessivamente da quella che scaturisce dai dati del Servizio Statistica PAT[4]. La Germania risulta il primo mercato estero (37%) seguito dalla Polonia (15%) e dalla Repubblica Ceca (11%). Rispetto agli arrivi certificati del Servizio Statistica PAT si nota una non corrispondenza del campione e in particolare una netta sovrastima del peso della Germania, e in misura minore del Regno Unito[5]. Questa discordanza dei dati può essere spiegata dalle maggiori difficoltà che gli ospiti stranieri non di madrelingua incontrano nel sostenere una conversazione con gli operatori del *front office* in inglese o in tedesco, e ancor più nel rispondere alle domande del questionario. Non va poi dimenticato che gli ospiti stranieri provenienti da mercati non di prossimità ricorrono maggiormente ai servizi di agenzie viaggi o tour operator, che confezionano già la vacanza e mettono a disposizione dei propri clienti tutte le informazioni necessarie (e talvolta anche dei referenti locali) per organizzare al meglio il loro soggiorno.

L'indagine, nonostante il numero di schede raccolte limitato ed inferiore al campione definito, sembra abbastanza coerente con il movimento registrato in Trentino nei mesi invernali ed offre la possibilità di tratteggiare almeno a grandi linee il profilo dell'ospite che soggiorna, pur con un errore percentuale relativo leggermente superiore rispetto a quello previsto in fase di campionamento.

[3] In base ai dati forniti dal Servizio Statistica PAT risulta che il 32% degli arrivi certificati registrati nel periodo dicembre 2009 - aprile 2010 è imputabile ai mercati internazionali.

[4] Nel periodo dicembre 2009 - aprile 2010 il 21% degli arrivi certificati italiani sono generati dalla Lombardia, il 14% dal Veneto, il 17% dall'Emilia-Romagna e il 12% dal Lazio.

[5] Il peso del Regno Unito risulta pari al 5% secondo i dati del Servizio Statistica PAT e al 9% in base ai risultati dell'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo.

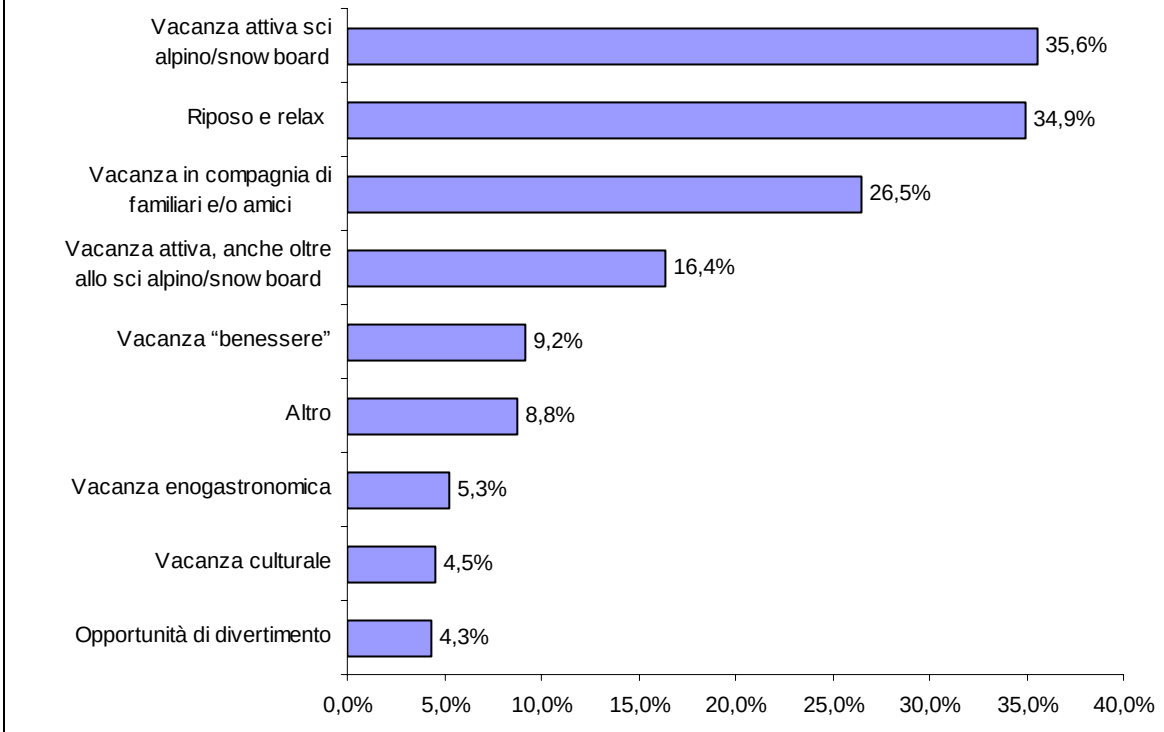
Interesse per lo sci, più elevato tra gli stranieri

Come emerge dal grafico 1, l'ospite che soggiorna in inverno in una località trentina lo fa essenzialmente per praticare gli sport della neve, *in primis* sci alpino e snowboard (36%), e per ricercare una dimensione di riposo e di relax in un ambiente naturale (35%)[6]. Gli altri sport e le altre possibilità di trascorrere una vacanza attiva in Trentino sono state segnalate dal 16% degli intervistati. Le suggestioni di tipo culturale, declinate come visite ai centri storici o a musei e castelli, interessano il 5% del campione, alla stregua dell'enogastronomia, che costituisce una particolare espressione delle tradizioni locali. Durante i mesi invernali emerge rispetto all'estate una maggior propensione a ricercare anche proposte legate al wellness, alla cura e salute della persona (9%).

L'aspetto della socializzazione e della condivisione con i propri famigliari o amici rappresenta un fattore capace di motivare il soggiorno in poco più di un quarto degli intervistati. Il divertimento, inteso come locali e *movida* notturna, non pare molto ricercato dai turisti, forse a causa dei limiti esistenti sul lato dell'offerta (4%).

Gli stranieri, a differenza degli italiani, mostrano durante la loro permanenza in Trentino una maggior propensione a vivere una vacanza sulle piste da sci (54%), a conoscere la cultura locale (7%), a sperimentare le tradizioni culinarie ed enogastronomiche (8%).

Grafico 1: Motivazioni di vacanza* (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

[6] La domanda prevedeva al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Ricercano inoltre in misura maggiore le opportunità di divertimento e di socializzazione. L'ospite italiano, pur non disdegnando gli sport sulla neve (sci da discesa: 30%), esterna un approccio meno attivo in vacanza e sembra orientato a ricercare non solo il riposo, il relax e la condivisione con parenti e amici ma anche una *remise en form* fisica e psichica con trattamenti benessere e di bellezza.

Un quinto non scia. La metà pratica lo sci non intensamente. Un terzo scia tutto il giorno

La vacanza invernale, come emerso anche dalle motivazioni di soggiorno, è prevalentemente all'insegna dello sport, in particolare dello sci da discesa e dello snowboard, anche se gli intervistati presentano intensità parzialmente diverse (grafico 2). Il 32% del campione vive la vacanza come un momento per praticare in maniera intensa attività sportive, in media oltre mezza giornata, mentre il 17% esprime un approccio soft, con meno di due ore al giorno. Il 33% dei rispondenti riserva allo sport al massimo mezza giornata e il 18% non esercita alcuna disciplina sportiva durante la propria permanenza in Trentino. Gli ospiti stranieri intervistati mostrano un maggior interesse per la dimensione attiva della vacanza e vi dedicano in media più tempo rispetto agli italiani. Il 46% degli stranieri trascorre sui campi da sci in media oltre mezza giornata contro il 27% degli italiani. Questo atteggiamento evidenzia la diversa fase in cui si trova il prodotto sci nel mercato nazionale e in quelli internazionali e il tentativo degli ospiti stranieri, in particolare di quelli provenienti dai paesi emergenti dell'Est Europa, di sciare per il maggior numero di ore possibili ed ammortizzare il costo dello skipass.

L'ospite invernale si caratterizza rispetto a quello estivo per una maggior propensione a praticare una disciplina sportiva e al tempo stesso per prestare minor attenzione al riposo e al relax. È inoltre relativamente più giovane e ha un'età media che si aggira sui 41 anni, contro i 46 rilevati nel corso della bella stagione. L'indice di vecchiaia[7], che misura la composizione del pubblico intercettato, risulta pari a 42 nei mesi invernali, mentre sale a 103 in estate[8].

In inverno un turista più giovane e più attivo

Le indagini dell'Osservatorio evidenziano dunque come la montagna invernale sia maggiormente popolata da ospiti più giovani alla ricerca prevalentemente di una dimensione di vacanza attiva, mentre la presenza di ospiti più anziani sia relativamente più contenuta che in estate. Viene nuovamente confermato come il Trentino turistico intercetti due distinti target di domanda nel corso dell'anno, che richiedono prodotti parzialmente diversi ed esprimono differenti modi di vivere il territorio e la propria vacanza.

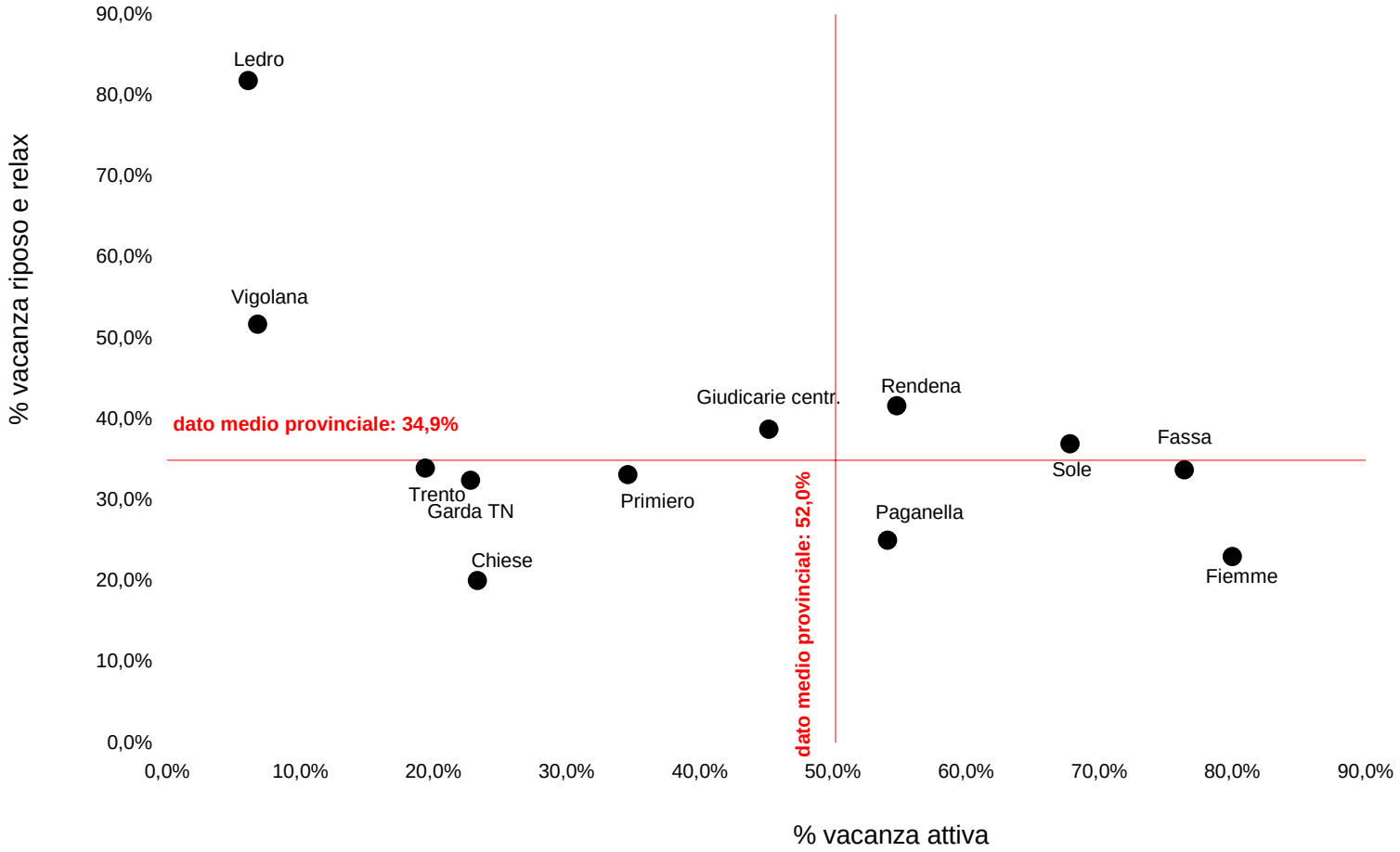
L'ospite invernale trentino è in possesso di diploma di scuola media superiore nel 46% dei casi e di laurea nel 32%. Gli impiegati sono il 32%, mentre i

[7] L'Indice di vecchiaia è stato calcolato come rapporto fra turisti con più di 56 anni e turisti con meno di 35 anni ma più di 16:

$$\textit{Indice di vecchiaia (IV)} = \frac{\textit{Visitatori con più di 56 anni}}{\textit{Visitatori dai 16 ai 35 anni}} * 100$$

[8] Nell'estate del 2009 l'indice di vecchiaia risultava pari a 120. Per maggiori informazioni si rimanda a quanto riportato in Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*; PAT, marzo 2010, pag.86 e segg.

Grafico 2: Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti. Motivazione di vacanza: vacanza attiva e vacanza riposo e relax*

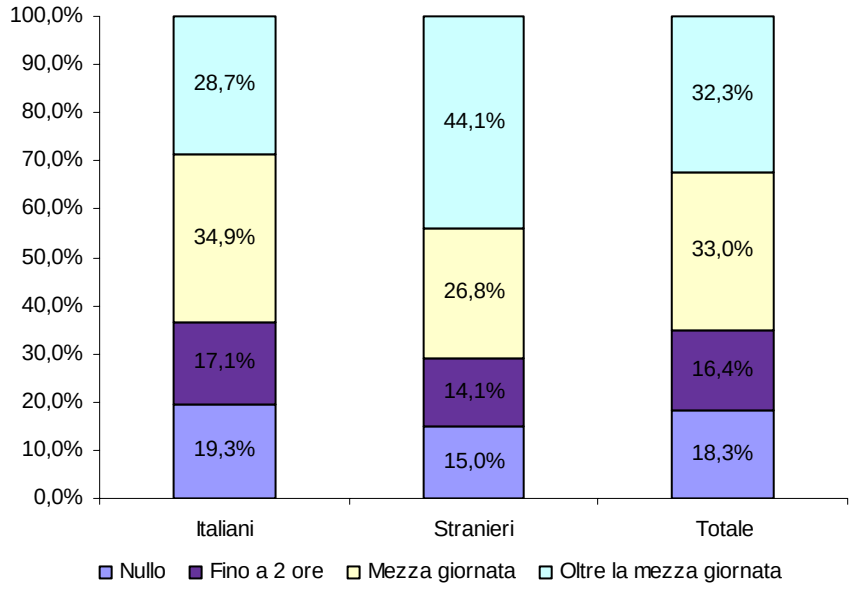


* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

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

Grafico 3: Tempo dedicato in media ogni giorno alla pratica sportiva (inverno 2009/10)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

dirigenti o i liberi professionisti il 24%. Gli studenti, che rappresentano un target sicuramente giovane, anche se con budget limitati, sono il 7%, mentre i pensionati il 9%.

Tre turisti su quattro organizzano autonomamente la vacanza

Tre quarti degli intervistati si sono organizzati in autonomia la vacanza[9], mentre il 12% ha acquistato un pacchetto predisposto da un'agenzia di viaggi o da un tour operator. Le proposte confezionate a livello locale da Trentino Marketing, dalle Aziende per il Turismo o dai Consorzi sono state scelte dall'8% dei rispondenti. La categoria residuale (*altro*) è stata indicata dal 7% dei rispondenti e raccoglie tutti coloro che sono ricorsi a strumenti e canali diversi per la prenotazione della vacanza, come ad esempio il *booking on line* tramite motori di ricerca. Gli stranieri mostrano una maggior propensione ad appoggiarsi agli operatori dell'intermediazione (26%) rispetto agli italiani (7%), che nella maggior parte dei casi si organizzano da soli il soggiorno. I servizi di *booking* o intermediazione degli enti turistici del Trentino non presentano significative diversità nei due mercati e si attestano attorno all'8%.

Gli stranieri si affidano all'intermediazione in misura maggiore

Il principale canale di informazione[10] utilizzato per reperire informazioni in merito alle località trentine scelte per la vacanza invernale è rappresentato da Internet, che è stato utilizzato dal 31% degli intervistati. Molto importanti risultano anche il bagaglio di conoscenze personali degli intervistati (27%) e il consiglio di parenti e amici (30%), entrambi canali informativi non direttamente controllabili dagli enti che si occupano di promuovere e valorizzare turisticamente le valli del Trentino. Le ApT e i Consorzi hanno fornito

[9] La domanda era finalizzata a capire quanti sono ricorsi all'intermediazione e hanno acquistato un pacchetto e non singoli servizi. Per questo motivo tutti coloro che hanno pernottato in strutture al di fuori del mercato (case di proprietà o di amici e parenti, campeggio libero e altre strutture) sono stati classificati come turisti fai da te e non intermediati.

[10] La domanda prevedeva al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

informazioni all'11% del campione, mentre le agenzie di viaggi o i tour operator all'8%. Le inserzioni o gli articoli pubblicati su riviste sono stati consultati dal 7% dei rispondenti, mentre gli spot pubblicitari in onda su emittenti televisive da poco più del 2%. Gli stranieri raccolgono le informazioni relative alla località meta delle proprie vacanze invernali tramite il web (43%) e le agenzie di viaggio o tour operator (21%), in percentuale largamente maggiore rispetto agli italiani, che si affidano di più al consiglio di parenti e amici (34%) o agli enti turistici (12%).

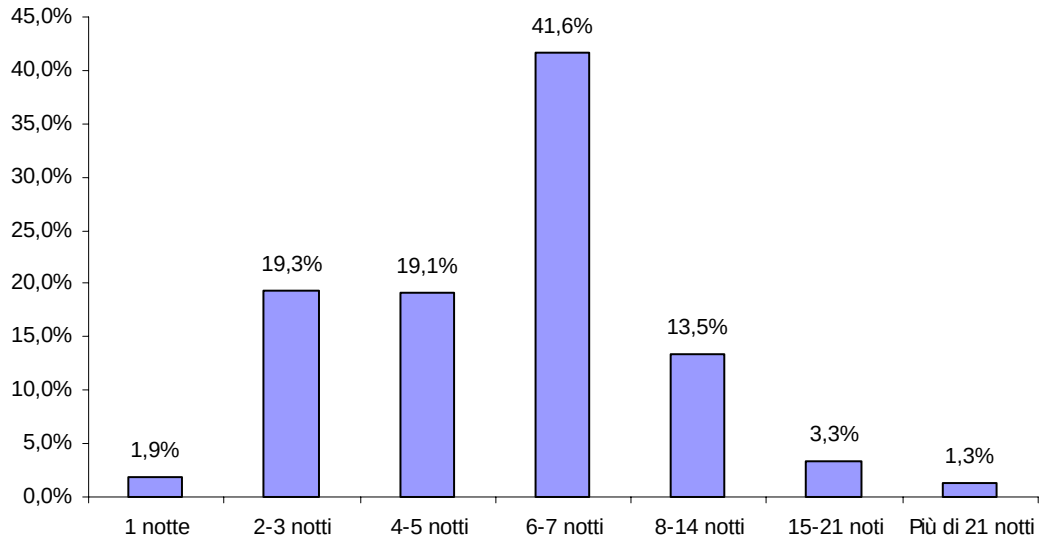
Principale canale per reperire informazioni: internet

Le persone intervistate all'interno degli uffici di informazione turistica gestiti dalle ApT o dai Consorzi Pro Loco pernottano nella metà dei casi in strutture alberghiere. Gli agritur e i B&B sono scelti dal 10% dei rispondenti e gli appartamenti turistici dal 16%. Risulta sottodimensionato, rispetto ai dati dal Servizio Statistica PAT, il peso dei turisti che alloggiano in case di proprietà (6%), che molto probabilmente conoscono già l'ambito e ricorrono in misura minore ai servizi informativi erogati dagli uffici turistici. Gli stranieri optano maggiormente per alberghi (66%), anche a causa del maggior ricorso all'intermediazione, che lavora prevalentemente con questa tipologia ricettiva, in grado di offrire un ampio potenziale ricettivo e servizi aggiuntivi a disposizione degli ospiti.

Prevalenza della settimana bianca

Le persone che hanno varcato le porte degli *Infopoint* gestiti dalle ApT o dai Consorzi trascorrono in Trentino in media sette notti. I soggiorni brevi con meno di tre pernottamenti sono scelti da un quinto dei rispondenti, mentre quelli lunghi, di durata superiore alle due settimane, riguardano poco meno del 5% del campione. Primeggia ancora la classica settimana bianca, con sei o sette pernottamenti, che è stata indicata dal 42% di coloro che hanno risposto al questionario (grafico 4).

Grafico 4: Permanenza in classi (inverno 2009/10)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La permanenza media risulta sostanzialmente simile nel mercato nazionale e in quello internazionale, anche se gli italiani, per ovvie ragioni di vicinanza, si concedono in percentuale relativamente maggiore degli *short break* con al massimo tre pernottamenti.

Coppie e famiglie, ma anche gruppi di amici

Le persone intervistate che alloggiano in strutture alberghiere o del complementare o in appartamenti turistici[11] si fermano in media sei notti, dato di poco superiore rispetto a quello calcolato sui dati del Servizio Statistica PAT (cinque notti), sempre per il solo certificato. Gli ospiti che hanno scelto strutture non soggette ad obbligo statistico (case di proprietà o di parenti e amici, campeggio mobile, ecc. [12]) soggiornano in Trentino per periodi relativamente più lunghi e trascorrono in media otto notti.

Il prodotto invernale del Trentino riesce a richiamare soprattutto persone che si muovono in coppia (34%) o in famiglia (32%)[13]. La vacanza con un gruppo di amici è stata indicata dal 30% dei rispondenti, valore ben più elevato di quello rilevato nel periodo estivo (16%) e coerente con un target giovane e sportivo. Soggiorna da solo nelle località turistiche del Trentino il 5% dei rispondenti, mentre è con gruppi organizzati il 6%. L'ospite straniero trascorre le proprie vacanze in misura relativamente maggiore con gli amici o con gruppi organizzati, visto anche il maggior ricorso ai servizi di intermediazione di agenzie viaggi o tour operator.

Turisti fedeli, ma meno che in estate

La proposta legata al mondo della neve riesce a richiamare accanto ad ospiti fedeli, che rimangono il target principale (54%), anche numerosi turisti che sono alla prima vacanza in Trentino, i cosiddetti *primini* (38%). Coloro che hanno frequentato in passato il Trentino come escursionisti, senza cioè pernottare, e nel corso della stagione invernale 2009/10 hanno deciso di concedersi un periodo di vacanza, sono l'8%. Gli italiani alla loro prima esperienza di vacanza bianca in Trentino sono il 32% del totale, mentre gli stranieri raggiungono quasi il 60%. La quota di turisti fedeli in inverno è quindi inferiore a quanto riscontrato nella stagione estiva, periodo in cui soltanto un terzo degli ospiti sono alla loro prima esperienza di vacanza in Trentino.

Fedeltà alla località più che al Trentino nel suo insieme

Approfondendo maggiormente risulta chiaro come la frequentazione passata dei turisti sia stata prevalentemente nell'ambito, se non addirittura nella stessa località di soggiorno (56%), e solo in pochi casi in altre località del Trentino (24%). Questi dati evidenziano come i fenomeni di mobilità fra le diverse aree turistiche del Trentino siano ancora limitati, con la tendenza di molti turisti a ritornare nella stessa località di vacanza.

[11] Nel calcolo sono state inclusi anche tutti coloro che hanno pernottato in appartamenti turistici anche se solo quelli gestiti in forma imprenditoriale (C.A.V.) rientrano nella categoria del complementare del Servizio Statistica PAT.
[12] Cfr. nota precedente.
[13] Gli intervistato potevano indicare al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Incrociando ulteriormente i dati, si rileva come un terzo degli ospiti fedeli del Trentino abbia trascorso dei periodi di vacanza solo nel periodo invernale, molto probabilmente per la pratica delle discipline della neve, e un quinto solo nella bella stagione; costoro possono essere letti come *primini* della montagna bianca. Il 45% ha frequentato in passato il Trentino sia in estate che in inverno.

1.2 La soddisfazione dell'ospite invernale del Trentino

L'analisi di *customer satisfaction* condotta nel corso della stagione invernale 2009/10 (dicembre 2009 - aprile 2010) ha coinvolto i turisti che hanno soggiornato nelle località trentine e si sono recati presso uno degli uffici delle Aziende per il Turismo o dei Consorzi Pro Loco per richiedere del materiale o delle informazioni sulla località o sull'ambito di riferimento.

Per garantire libertà di espressione, i questionari sono stati lasciati a disposizione dei turisti e la loro compilazione, volontaria e anonima, è stata fatta senza l'ausilio del personale di *front office*.

Rispetto all'indagine sul profilo dell'ospite non è stato definito un piano di campionamento e non sono state fornite agli operatori degli uffici di informazione delle regole per la selezione delle persone a cui proporre l'intervista.

Tabella 2: Schede di soddisfazione compilate per singolo ambito. Indagine inverno 2009/10

ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA	Numero schede
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	8
ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	26
ApT della Val di Fassa	208
ApT della Valle di Fiemme	156
ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi	66
ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore	50
ApT Ingarda Trentino	63
ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	45
ApT Rovereto e Vallagarina	2
ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	136
ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	-
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	56
ApT Val di Non	9
ApT Valsugana	6
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	30
Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni	3
Consorzio Turistico Valle del Chiese	31
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	6
Consorzio Turistico della Vigolana	21
TOTALE PROVINCIA (PAT)	**922**

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 3: Item sottoposti al giudizio dei turisti e loro riaggregazioni per macro aree[14]. Inverno 2009/10

MACRO AREE	ITEM SOTTOPOSTI A VALUTAZIONE
LOCALITÀ	Pulizia e arredo urbano
	Infrastrutture dedicate alle famiglie con bambini
MOBILITÀ[16]	Accessibilità alla località
	Traffico e viabilità nella località
	Segnaletica stradale e turistica
	Disponibilità parcheggi sul territorio
	Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)
	Eventuale servizio di skibus[16]
INFORMAZIONI APT/CONSORZI	Disponibilità e cordialità degli addetti
	Competenza degli addetti
	Velocità del servizio
	Orari di apertura al pubblico
	Materiale editoriale ed informativo
SERVIZI APT/CONSORZI	Vendita Card e/o skipass[17]
	Biglietti per il trasporto pubblico
	Prenotazione e vendita visite guidate, escursioni, tour della località
	Esposizione prodotti tipici
OFFERTA RICETTIVA[15]	Disponibilità e cordialità degli operatori della struttura[17]
	Spazi e servizi della struttura ricettiva[17]
	Pulizia/manutenzione[17]
	Disponibilità di informazioni sul territorio[17]
	Accessibilità e raggiungibilità[17]
	Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini[17]
	Misure di corretta gestione ambientale[17]
	Rapporto qualità/prezzo[17]
NEGOZI - SERVIZI	Disponibilità e cordialità degli operatori dei negozi
	Qualità e varietà degli articoli venduti
	Disponibilità prodotti locali dell'enogastronomia
	Disponibilità prodotti locali dell'artigianato
	Ambulatorio medico - farmacia
	Presenza di negozi per l'acquisto di attrezzatura sportiva
RISTORANTI - BAR	Disponibilità e cordialità degli operatori di bar e ristoranti
	Qualità del servizio offerto
	Rapporto qualità/prezzo
	Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini
ANIMAZIONE - EVENTI	Quantità delle attività e degli eventi
	Qualità ed originalità degli eventi
	Attività per famiglie con bambini
	Attività per i giovani
	Attività per i senior
INFRASTRUTTURE[17]	Dotazione di impianti e di piste per lo sci alpino e lo snowboard[16]
	Dotazione di strutture/servizi per altre attività sportive (piscine,...)
	Presenza di istruttori e/o personale qualificato per eventuali sport[16]
	Musei ed ecomusei

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

[14] Ai turisti che si sono recati presso gli uffici informativi del Garda trentino, dell'Altopiano di Piné e della Valle di Cembra, delle Giudicarie centrali, della Valle del Chiese, della Valle dei Mocheni, della Valle di Ledro e dell'Altopiano della Vigolana non è stato chiesto di valutare gli *item* strettamente legati allo sci, vista la mancanza di una simile proposta. Non hanno valutato: *servizio skibus* (Mobilità), *vendita di card e/o skipass* presso gli uffici informazione (Servizi ApT/Consorzi) e infine *impianti e piste per lo sci alpino e lo snowboard* e *presenza di istruttori e/o personale qualificato per eventuali sport* (Infrastrutture).

[15] Non dovevano rispondere a questa batteria di domande coloro che alloggiavano in case di proprietà o di amici e parenti o in strutture non operanti sul mercato (es. colonie, campeggi liberi, ecc.).

Gli unici accorgimenti sono stati di far compilare i questionari a chi aveva più di 16 anni, per avere valutazioni ponderate, e ad una sola persona per gruppo, per evitare di replicare gli stessi giudizi.

Le schede rientrate e utili ai fini dell'elaborazione sono state 922, un campione che non può essere considerato statisticamente significativo. Come emerge dalla tabella 2, la *redemption* non è stata omogenea a livello territoriale: alcuni enti di promozione hanno infatti lavorato meglio di altri raccogliendo dai loro turisti un maggior numero di schede, il che permette di avere un risultato più robusto.

Anche in questo caso le informazioni possono essere considerate (parzialmente) rappresentative solo di chi si è avvalso dei servizi informativi gestiti dagli enti turistici competenti territorialmente e possono essere solo in parte estese a tutti i turisti pernottanti in Trentino nel corso della stagione invernale. Si tratta comunque di informazioni importanti per capire quanto la proposta invernale del Trentino e dei singoli ambiti sia in grado di deludere o entusiasmare gli ospiti o, in alternativa, corrispondere alle loro aspettative.

Il turista che ha risposto al questionario di *customer satisfaction* rispecchia appieno il target della stagione invernale, desunto dall'indagine sul profilo dell'ospite. Ha in media 41 anni ed è italiano nel 78% dei casi.

Nella tabella 3 sono riportati gli aspetti e le tematiche sui quali si è chiesto il giudizio del pubblico intercettato presso gli uffici di informazioni e le macro aree di riferimento. Il turista era invitato ad esprimere per ognuno dei 44 item una valutazione compresa tra "per nulla soddisfacente" e "molto soddisfacente", con due possibilità intermedie: "poco soddisfacente" e "soddisfacente". I giudizi espressi sui singoli *item* sono stati trasformati in un valore numerico, utilizzando la seguente scala:

- per nulla soddisfacente -2;
- poco soddisfacente -1;
- soddisfacente: +1;
- molto soddisfacente +2.

Soddisfatti di personale e informazioni, meno degli orari di apertura

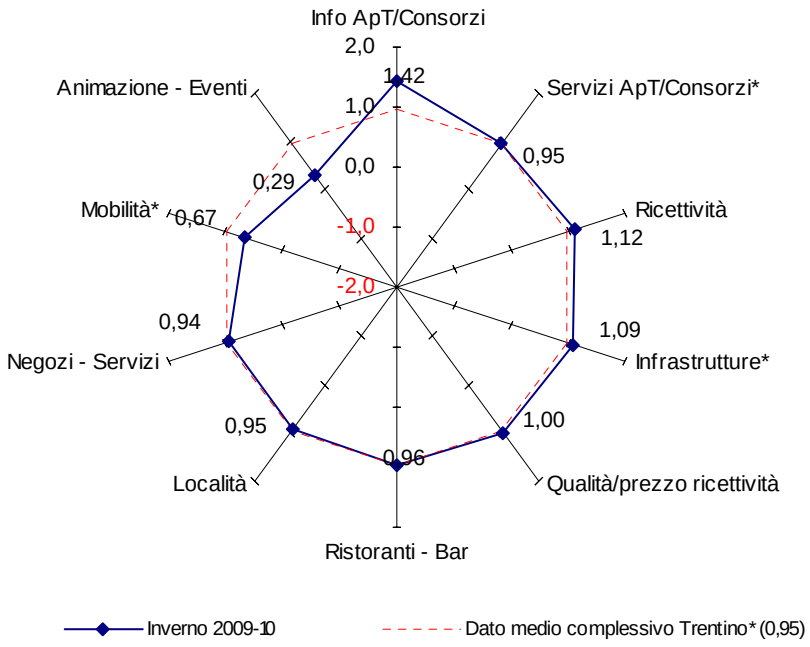
Oltre al giudizio medio[16] per singolo *item* sono state calcolate anche le valutazioni riferite alle macro aree oggetto della presente ricerca (grafico 5).

L'aspetto che maggiormente riesce ad entusiasmare gli ospiti presenti in Trentino nel corso della stagione invernale è rappresentato dai servizi informativi erogati dalle ApT e dai Consorzi, che ottengono un punteggio medio pari a 1,4 su una scala che oscilla fra -2 (=per nulla soddisfacente) e +2 (molto soddisfacente).

Particolarmente apprezzate risultano le competenze e le capacità relazionali del personale di *front line* e la cortesia e disponibilità riservata agli ospiti (1,6).

[16] Nel calcolo del punteggio medio non sono state considerate le mancate risposte.

Grafico 5: Soddisfazione sperimentata per macro aree (inverno 2009/10)



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

* Cfr. nota 14 di pag. 137

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Questo dato risulta particolarmente importante poiché nella moderna economia dei servizi, che include a pieno titolo anche il mondo del turismo, la qualità non si misura più solamente in riferimento al raggiungimento di parametri oggettivi, quanto nella capacità di instaurare relazioni positive ed efficaci. Anche la velocità di evasione delle richieste viene giudicata buona, con un punteggio medio pari a 1,5. Appaiono invece un po' meno convincenti, raggiungendo pur sempre valutazioni positive, gli orari di apertura degli uffici (1,2) e il materiale editoriale in esposizione o a disposizione (1,3).

Gli altri servizi proposti dalle ApT e dai Consorzi, come ad esempio la vendita di ticket per il trasporto locale, di skipass o la prenotazione di escursioni o visite guidate, appaiono meno apprezzati dagli ospiti che esprimono un giudizio medio pari a 1,0. Questa batteria di item registra i più alti tassi di non risposta (circa due terzi degli intervistati) a testimonianza di come tali servizi siano scarsamente presenti all'intero degli uffici o poco utilizzati e richiesti da parte dei turisti. Entrando maggiormente nel dettaglio risulta come gli uffici informativi siano valutati positivamente per quanto riguarda la vendita di card e di skipass[17] e la prenotazione di visite o escursioni (1,1). Ottengono invece valutazioni relativamente più critiche in relazione alla vendita di biglietti per il trasporto pubblico (0,8) e la promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche del territorio con, ad esempio, corner espositivi ed informativi (0,7). Si può

[17] Cfr. nota 14 di pag. 137.

ragionevolmente ipotizzare come in molti casi il giudizio non pienamente positivo dipenda non tanto dalle modalità organizzative e di erogazione di questa tipologia di servizi quanto dalla loro mancanza. Questo rappresenta forse un limite poiché l'ufficio turistico dovrebbe essere il centro servizi e lo snodo a livello locale, dove i turisti trovano non solo informazioni e materiale promozionale ma anche tutte le indicazione e gli strumenti per organizzare e vivere al meglio la propria permanenza nell'ambito e più in generale in Trentino.

Soddisfatti per la ricettività e gli impianti sportivi

Al secondo posto in ordine di gradimento da parte degli ospiti si collocano a pari merito l'offerta ricettiva e la dotazione negli ambiti di strutture, impianti sportivi e più in generale ricreativi, che ottengono entrambi un giudizio medio pari a 1,1[18].

Gli aspetti maggiormente apprezzati all'interno degli alberghi e delle strutture dell'ospitalità sono la pulizia e la manutenzione degli edifici (1,3), gli spazi e i servizi a disposizione, la cortesia e la disponibilità del personale e dei gestori (1,2).

Il rapporto qualità/prezzo dell'offerta ricettiva, che sintetizza il giudizio relativo all'esperienza vissuta all'interno della struttura, si colloca su una soglia di soddisfazione (1,0) risultando leggermente migliore rispetto a quello riscontrato nella stagione estiva (0,9).

Impianti da sci l'aspetto più premiato

L'infrastrutturazione del territorio trentino per attività sportive e ricreative riesce a compensare le aspettative nutrite dagli intervistati e a generare in loro un sentimento di soddisfazione (1,1). Gli impianti per la pratica dello sci da discesa o lo snowboard sono l'elemento maggiormente premiato, ottenendo uno dei punteggi più alti in assoluto e pari a 1,5[19], mentre l'offerta culturale (musei ed ecomusei) non pare brillare particolarmente (0,3), forse anche a causa dello scarso interesse nutrito dal pubblico invernale per questi aspetti della proposta trentina[20]. Buona risulta la valutazione espressa per la presenza di scuole e personale qualificato per avvicinare in sicurezza e con professionalità agli sport della neve i tanti ospiti che popolano le località trentine (1,4)[21]. Gli impianti e i servizi per la pratica di sport diversi dallo sci ottengono un giudizio di sufficienza (1,0), ben lontano da quello dei caroselli sciistici.

Nello spazio libero riservato a suggerimenti e commenti, molti richiedono una maggiore valorizzazione e segnalazione dei percorsi che possono essere fatti in sicurezza a piedi nella stagione invernale. Relativamente al mondo dello sci da discesa alcuni sollevano il problema della sicurezza e auspicano maggiori controlli per sanzionare e in casi estremi allontanare gli sciatori indisciplinati o spericolati che rischiano di mettere in pericolo, oltre a se stessi, anche le altre persone presenti sulle piste.

[18] Cfr. nota 14 e nota 15 a pag 137.
[19] Cfr. nota 14 di pag. 137.
[20] Due terzi degli intervistati non hanno risposto a questo item.
[21] Cfr. nota 14 di pag. 137.

MInore soddisfazione per l'offerta commerciale e prodotti dell'artigianato

I pubblici esercizi (bar e ristoranti), la rete commerciale ed i servizi attivi sul territorio del Trentino risultano apprezzati dagli ospiti, ottenendo un giudizio medio pari a 0,9. Anche in questo caso gli aspetti maggiormente premiati sono la cortesia e la disponibilità del personale a contatto con i clienti nonché quella dei gestori. Gli elementi valutati in maniera più critica sono la qualità e la varietà dell'offerta, che non sempre appare coerente con le esigenze e aspettative della clientela, e soprattutto in linea con i prezzi praticati (0,7 per bar e ristoranti e 0,9 per negozi)[22]. Sembra quindi che le persone intervistate ravvisino nei negozi e nei pubblici esercizi del Trentino un effetto inflazionistico non giustificato dalla qualità superiore dei prodotti ma legato al consistente afflusso turistico. Incisivo a tal proposito il commento lasciato da un intervistato, secondo il quale i turisti sono visti da qualche operatore come "*polli da spennare*".

Valutazioni molto positive vengono espresse per i negozi di sport (1,1) e di prodotti enogastronomici (1,0), mentre qualche perplessità viene sollevata sul mondo dell'artigianato (0,8), forse per la mancanza, in molti centri, di laboratori o botteghe in cui trovare oggetti tipici del territorio ed espressioni delle tradizioni locali. Nello spazio lasciato ai commenti molti invitano ad allungare gli orari di apertura dei negozi per rendere più vivi i centri abitati, specie negli orari serali, e per venire maggiormente incontro ai ritmi e ai bisogni di chi, in vacanza, non vuole essere schiavo dell'orologio.

Mobilità e accessibilità gli aspetti critici

Gli aspetti maggiormente critici della proposta invernale trentina sono rappresentati da un lato dall'accessibilità e mobilità interna alle località e agli ambiti, dall'altro dall'animazione e dagli eventi.

Gli aspetti legati alla mobilità di avvicinamento o interna alle destinazioni si attesta su un valore abbastanza contenuto, pari a 0,7, che equivale a una situazione grigia di non piena soddisfazione. Questo dato testimonia indirettamente come le località trentine non siano in grado di smaltire in maniera efficace ed efficiente il traffico, per lo più veicolare, che si riversa nel corso del periodo invernale e risultino così in molti casi congestionate e poco vivibili.

L'aspetto più critico segnalato da coloro che si sono recati all'interno degli uffici informazione è rappresentato dai parcheggi, insufficienti ad ospitare i tanti veicoli presenti (0,1). Nello spazio libero molti intervistati hanno suggerito di rendere i parcheggi gratuiti o comunque meno costosi e di aumentare la loro numerosità e distribuzione all'interno dei centri urbani o nei pressi dei principali attrattori turistici.

Il trasporto pubblico, così come il traffico e la viabilità interna, vengono giudicati non pienamente soddisfacenti (0,6), a testimonianza di come molte località risultino congestionate e poco vivibili nel periodo invernale. L'accessibilità agli

[22] Nel caso delle strutture ricettive il rapporto qualità/prezzo risulta pari a 1,0.

ambiti, pur non eccellendo, risulta leggermente migliore e si attesta su un valore pari a 0,9. Particolarmente apprezzati appaiono i servizi di skibus[23] (1,0) che, secondo gli intervistati, andrebbero comunque ulteriormente migliorati con corse più frequenti e con automezzi più confortevoli e meno inquinanti.

Molti turisti nello spazio libero richiedono di potenziare i servizi di trasporto pubblico sulle lunghe distanze e i transfert dai principali nodi ferroviari e stradali, ottimizzando le coincidenze anche fra società di trasporto diverse. Alcuni richiedono percorsi pedonali all'interno dei paesi e di collegamento, in modo da rendere più sicure le passeggiate, agevolare gli spostamenti a piedi e disincentivare almeno in parte il ricorso ai mezzi privati di trasporto. Si segnalano situazioni di disagio per la mancata pulizia dei marciapiedi da neve e ghiaccio, e in alcuni casi la loro non percorribilità a causa di "*parcheggi selvaggi*".

Insoddisfazione per l'animazione

L'animazione e gli eventi rappresentano il punto maggiormente debole della proposta trentina, con un giudizio medio che si attesta su 0,3, corrispondente ad una fascia grigia di indifferenza. Anche da questa indagine sembra emergere come il Trentino, pur primeggiando in termini di impianti e dotazioni per lo sci e per qualità e varietà delle strutture ricettive, non sia ancora riuscito ad organizzare un'adeguata offerta *après-ski*. La criticità sembra riflettersi non solo sul numero di appuntamenti calendarizzati (0,4) ma anche sulla loro qualità ed originalità (0,4). Lamentano maggiormente questa mancanza i turisti più giovani, che esprimono un giudizio negativo (-0,2). Anche l'animazione e i momenti di socializzazione pensati per i target delle famiglie e dei senior non sembrano particolarmente apprezzati, ottenendo valutazioni medie pari rispettivamente a 0,4 e 0,3. Nello spazio libero molti evidenziano la mancanza di locali per la sera, così come di appuntamenti sia per il pubblico giovane, sia per coloro che durante il giorno non sciano o non si dedicano agli sport della neve. La località viene valutata nel suo insieme in maniera positiva (1,0), anche se numerosi turisti evidenziano delle criticità. Alcuni, i numeri sono contenuti ma vale la pena segnalare questo aspetto, invitano le amministrazioni locali a prestare maggior attenzione alle politiche di sviluppo locale, che rischiano di compromettere irrimediabilmente il paesaggio e rendere standard ed anonime le località. Altri propongono di limitare l'espansione edilizia e di prestare maggior attenzione alle peculiarità locali, che devono risaltare in tutte le località senza cadere nel *kitsch* o nel folclore. Un'altra esigenza avvertita dagli ospiti è quella di rendere più vivibili e tranquilli i centri urbani liberandoli dal traffico veicolare tramite la costruzione di tangenziali e il potenziamento di forme di mobilità alternative.

[23] Cfr. nota 14 di pag. 137.

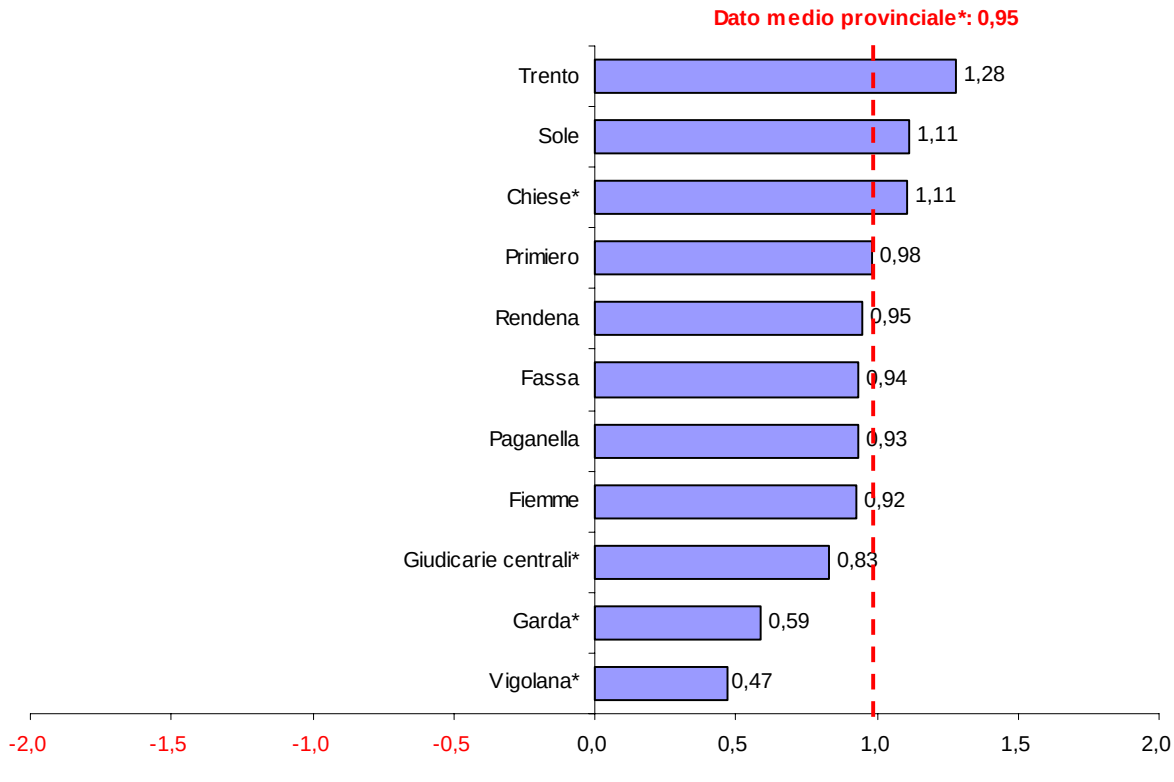
Attenzione alle famiglie

La capacità del Trentino turistico di rispondere alle esigenze delle famiglie risulta tutto sommato buona, anche se ancora molto può essere fatto. Le infrastrutture e i servizi presenti per chi si muove con figli nelle diverse località di soggiorno (come ad esempio parchi giochi, miniclub, ecc.) sono valutate mediamente 0,8, mentre l'accoglienza presso le strutture alberghiere e i pubblici esercizi rispettivamente 1,1 e 1,0. Minor soddisfazione viene invece sperimentata per gli eventi e i momenti di animazione per le famiglie che ottengono un punteggio medio pari a 0,4. Nello spazio libero molti suggeriscono la realizzazione di servizi specifici per questo target, come pure impianti sportivi e aree pubbliche capaci di accogliere in sicurezza gli ospiti più piccoli.

Trento e Val di Sole al top, Garda destinazione "fuori stagione"

Analizzando le diverse realtà del Trentino emerge come la maggior parte presenti un punteggio complessivo di soddisfazione sostanzialmente in linea con il dato provinciale (grafico 6). L'ambito di Trento si colloca al top, con una valutazione media prossima a 1,3, seguito a breve distanza dalla Val di Sole e dalla Valle del Chiese (1,1). L'Altopiano della Vigolana, area marginale nel panorama turistico provinciale, registra invece la minor soddisfazione degli ospiti (0,5). Anche il Garda trentino non sembra particolarmente brillare nel corso della stagione invernale, con una valutazione complessiva pari a 0,6. Il Garda invernale, come emerge dall'analisi delle singole macro aree, appare come una destinazione "fuori stagione", con un'offerta limitata e non sempre

Grafico 6: Confronto soddisfazione complessiva per ambiti (inverno 2009/10)



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

* Cfr. nota 14 di pag. 137

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

in grado di rispondere in maniera soddisfacente ed adeguata alle richieste dei turisti presenti. Si ricorda infatti che l'Alto Garda è un ambito a vocazione estiva e che solo negli ultimi anni sta investendo per creare una proposta *leisure* invernale, da affiancare a quelle business e congressuale.

1.3 I singoli ambiti turistici nella stagione invernale 2009/10

Dopo aver tracciato il quadro a livello provinciale, si entra maggiormente nelle singole realtà territoriali con approfondimenti specifici, al fine di evidenziare le caratteristiche degli ospiti presenti in inverno e il grado di soddisfazione sperimentato per la proposta turistica fruita localmente.

L'analisi di seguito condotta non ha nessuna pretesa di esaustività e di completezza sia per il limitato numero di schede raccolte in alcuni ambiti, sia per il particolare target analizzato, che non sempre rispecchia appieno l'universo presente nelle diverse località. Quanto di seguito esposto vuole essere una fotografia abbozzata e ancora allo stato grezzo delle realtà turistiche trentine e delle loro peculiarità e discordanze rispetto alla media provinciale. Si raccomanda estrema cautela e attenzione nella lettura dei dati e nei confronti fra i territori.

A livello metodologico si è scelto di concentrare l'attenzione solo sulle Aziende per il Turismo dove sono stati compilati almeno una quarantina di schede. Per i Consorzi Pro Loco, realtà secondarie nel panorama turistico invernale del Trentino, si è abbassata la soglia a una trentina di questionari.

Per quanto riguarda l'analisi di *customer satisfaction* sono stati presi in esame i punteggi medi per macro aree. Solamente per gli ambiti, dove sono state raccolti numeri significativi di schede, ci si è spinti oltre e sono stati valutati i punteggi attribuiti ai singoli item sottoposti al giudizio degli ospiti.

Non è stato possibile fare alcun tipo di analisi ed approfondimento per gli ambiti di Piné-Cembra, di Rovereto e Vallagarina, delle Terme di Comano, della Val di Non, della Valsugana, degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna e della Valle dei Mocheni a causa del numero troppo contenuto di schede compilate.

1.3.1 ApT della Val di Fassa

Schede profilo ospite:	194
Schede soddisfazione:	208

Il profilo dell'ospite

Un ospite più interessato all'offerta sci

L'ospite che soggiorna in Val di Fassa si differenzia rispetto al dato medio provinciale per essere maggiormente interessato a trascorrere una vacanza all'insegna dello sport. Ha indicato in misura relativamente maggiore fra le motivazioni di vacanza la pratica dello sci alpino o dello snowboard (51%) e di altre discipline sportive, sempre sulla neve (25%). Presta invece minor attenzione alla dimensione del riposo e del relax (34%) ed ai trattamenti benessere e rigeneranti in centri wellness o fitness (6%).

La maggior propensione alla pratica sportiva si rileva non solo dalle motivazioni di vacanza ma anche dal tempo effettivamente impiegato. In Val di Fassa quasi la metà degli ospiti dedica alle discipline della neve oltre mezza giornata e il 33% una mezza giornata. Poco meno del 10% dei turisti fassani non pratica alcuna attività sportiva e il rimanente 8% lo fa in maniera blanda per meno di due ore al giorno.

La vacanza invernale in Val di Fassa interessa in maniera relativamente maggiore i gruppi di amici (36%) o organizzati (12%), mentre risultano meno presenti le coppie (24%). Non si riscontrano invece significative differenze rispetto al dato provinciale per quanto riguarda le famiglie (31%) e gli ospiti in vacanza da soli (5%).

Un terzo turisti "newcomer" in Trentino

Il 63% degli ospiti ha già soggiornato in Trentino e solo il 33% rientra nella categoria dei *primini*. Si registra una frequentazione passata soprattutto dell'ambito fassano, anche se minore in termini percentuali rispetto a quella generale del Trentino. Solo il 47% di chi ha già soggiornato in Trentino è stato esclusivamente in Val di Fassa, mentre il 24% solamente in altre vallate. Il rimanente 29% ha pernottato sia nell'ambito che in altre località della provincia. Si tratta nella maggior parte dei casi di persone che scelgono il Trentino e/o la Val di Fassa nel periodo invernale per la pratica dello sci e degli sport legati alla neve (40%). Molto più limitata appare invece la quota di coloro che hanno trascorso le loro vacanze solo in estate (12%). La quota maggiore di ospiti solo invernali si riscontra fra coloro che hanno soggiornato in ambiti trentini diversi dalla Val di Fassa: sembra quindi come la qualità e l'immagine della proposta fassana legate allo sci e alla neve siano riuscite ad attrarre anche ospiti che hanno precedentemente scelto altre località trentine come meta delle proprie vacanze invernali.

Turisti autonomi

Gli ospiti della Val di Fassa organizzano la propria vacanza soprattutto in autonomia, facendo tesoro delle esperienze già vissute e delle conoscenze acquisite (77%). La locale ApT ha fornito informazioni all'8% del campione, mentre gli operatori del mondo dell'intermediazione al 10%. In Val di Fassa i turisti pernottano principalmente in alberghi o in appartamenti; minor peso hanno invece le strutture del mondo rurale, quali B&B e agritur, non così diffusi nell'ambito.

Rispetto alla media provinciale, si registra una presenza più consistente di ospiti stranieri (36%)[24] e una permanenza media più lunga, pari a 7,3 notti (contro le 6,6 della media provinciale). Solo il 7% del campione si orienta verso gli *short break* con al massimo tre pernottamenti, mentre la maggior parte si ferma nell'ambito per la classica settimana bianca.

La soddisfazione sperimentata

Soddisfazione per il contesto e i servizi alle famiglie

Dall'analisi di *customer satisfaction* (grafico 7) risulta come la Val di Fassa primeggi rispetto al resto del Trentino per quanto riguarda la pulizia e l'arredo delle località e per l'infrastrutturazione sportiva e ricreativa del territorio. Maggiormente apprezzati risultano anche gli spazi e i servizi messi a disposizione per chi si muove in famiglia con bambini piccoli.

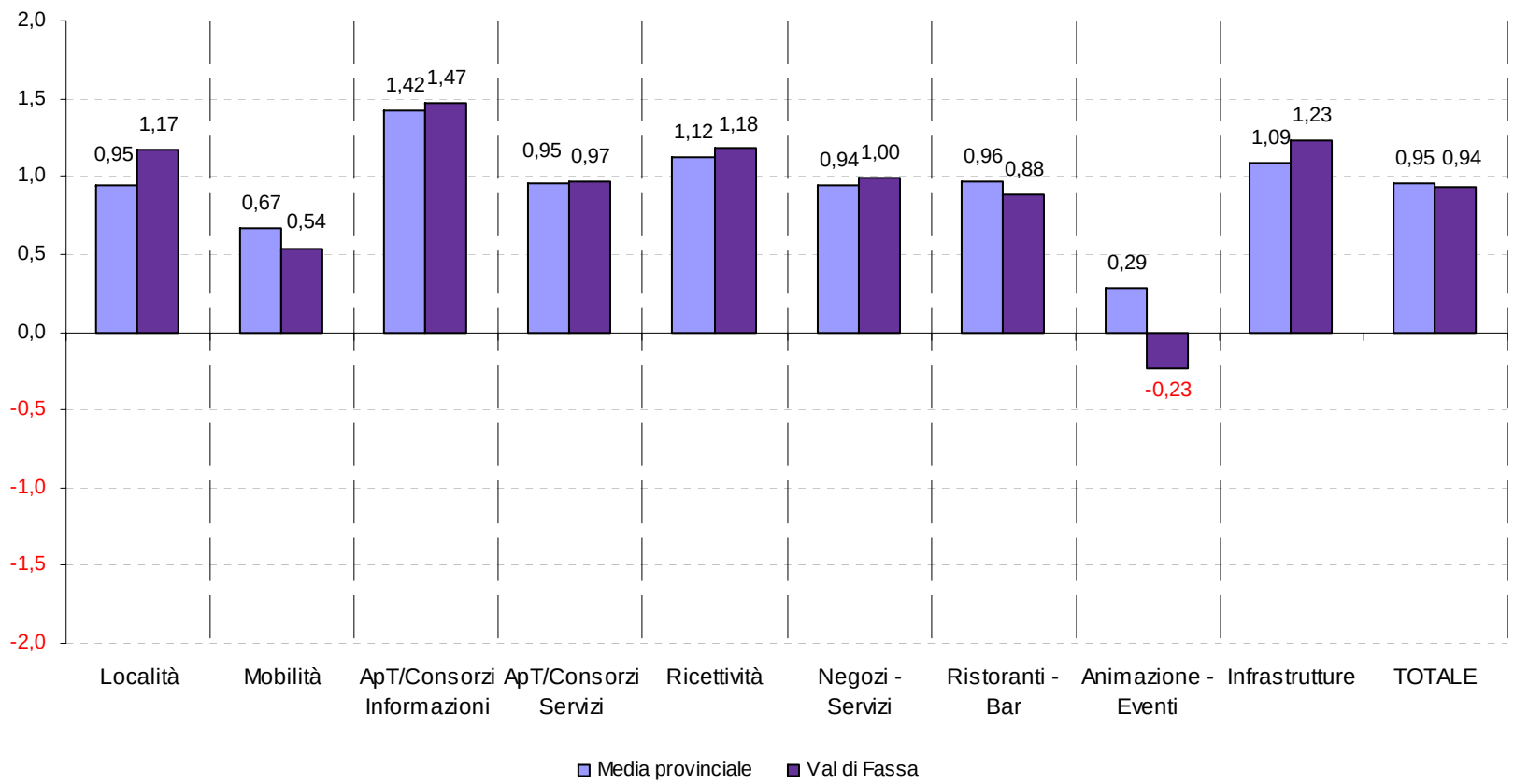
Entusiasmo per impianti e piste da sci

L'infrastrutturazione del territorio risulta molto buona e ottiene una valutazione complessiva leggermente superiore rispetto alla media provinciale. Gli impianti e i caroselli sciistici raggiungono in Val di Fassa il valore più elevato, prossimo all'entusiasmo degli intervistati (1,7). Nello spazio libero lasciato a disposizione di coloro che hanno partecipato all'indagine si trovano posizioni contrastanti: da un lato c'è chi chiede un potenziamento dell'offerta legata allo sci con la costruzione di nuove piste e nuovi collegamenti fra le ski area, dall'altro chi invece si dichiara contrario a simili interventi e auspica invece una maggior tutela e preservazione dell'ambiente naturale. I turisti della Val di Fassa esprimono un giudizio leggermente migliore, rispetto alla media provinciale per quanto riguarda la dotazione di impianti e spazi per la pratica di discipline sportive diverse dallo sci alpino o snowboard. Da questi primi dati la Val di Fassa sembra posizionarsi come uno dei principali poli per lo sci e gli sport della neve del Trentino, con un'offerta capace di soddisfare pienamente (o addirittura entusiasmare) l'ospite.

La principale criticità riscontrata in Val di Fassa riguarda l'*après-ski*, ossia le manifestazioni e gli eventi organizzati per animare i centri abitati o le piste e allietare la permanenza dei turisti. Si registra in questo caso un giudizio di

[24] Gli ospiti stranieri sono il 34% degli intervistati ma salgono al 37% se consideriamo solamente coloro che pernottano in alberghi, esercizi complementari o alloggi privati, un valore percentuale sostanzialmente in linea con quello indicato dal Servizio Statistica per il certificato (33%).

Grafico 7: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Val di Fassa (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Insoddisfazione per l'offerta après-ski

leggera insoddisfazione (-0,2), inferiore rispetto alla media provinciale. Gli ospiti non sono particolarmente soddisfatti del numero di appuntamenti organizzati, della loro originalità e qualità. Valutazioni decisamente negative e prossime all'insoddisfazione sono espresse per gli eventi pensati per i giovani (-0,7) e per i senior (-0,2). Giudizi leggermente migliori, ma comunque contenuti, vengono esternati per le manifestazioni organizzate per il mondo delle famiglie (0,2). Nei commenti la maggior parte degli intervistati auspica l'apertura di nuovi locali per il divertimento serale e notturno e il miglioramento dell'animazione.

Altra criticità della Val di Fassa è rappresentata dall'accessibilità e dalla mobilità nei paesi e nell'ambito, giudicata nel complesso 0,5. Le difficoltà maggiori si riscontano nel sistema di parcheggi, che suscita leggera insoddisfazione negli ospiti (-0,3); i servizi di skibus e di trasporto locale sono giudicati 0,5, anche se alcuni intervistati criticano il numero di corse e gli orari.

Si segnala inoltre come gli ospiti della Val di Fassa valutino in misura leggermente più critica rispetto alla media provinciale il rapporto qualità/prezzo dell'offerta commerciale (negozi) e ristorativa (bar e ristoranti), a testimonianza di come si tratti di un ambito che gode di rendite di posizione, con prezzi non sempre considerati dai turisti in linea con la qualità dei prodotti.

Leggendo in maniera trasversale i commenti lasciati dagli intervistati emerge la necessità di potenziare e migliorare l'offerta *après-ski*, con nuovi locali, manifestazioni ed eventi innovativi nei contenuti, calibrati sulle esigenze dei diversi target (famiglie, giovani, senior e non sciatori). Molti chiedono a gran voce di porre rimedio al traffico, che invade e soffoca i centri abitati, e alla cronica mancanza di aree per la sosta dei veicoli. Anche il trasporto locale, secondo gli intervistati, va reso più efficiente, ripensandolo in modo da migliorare le frequenze e gli orari delle corse, ottimizzando le coincidenze con i servizi di altre società. Alcuni richiedono di ampliare il demanio sciabile con nuove piste e collegamenti, di ammodernare gli impianti più vecchi rendendoli più veloci e confortevoli. Altri invitano invece a ripensare la politica di sviluppo implementata a livello locale e a prestare maggior attenzione alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente, evitando di deturpare il territorio e rendendo eccessivamente turistica ed anonima la valle. Molti si lamentano infine dei prezzi praticati dagli operatori dell'ambito, ritenendoli eccessivi rispetto all'offerta fruita.

1.3.2 ApT della Valle di Fiemme

Schede profilo ospite:	206
Schede soddisfazione:	156

Il profilo dell'ospite

L'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo evidenzia come il turismo invernale in Valle di Fiemme sia alimentato in larga parte dai mercati stranieri (46%), come confermano anche i dati del Servizio Statistica PAT[25].

Lo sci come motivazione principale della vacanza

L'ospite che soggiorna in Valle di Fiemme nel corso della stagione invernale si caratterizza per uno spiccato interesse per le discipline bianche e per una pratica sportiva abbastanza intensa, superiore al dato medio provinciale. Dall'indagine condotta presso gli uffici di informazione turistica gestiti dall'ApT Valle di Fiemme emerge come il 61% degli intervistati si sia concesso una vacanza per dedicarsi allo sci alpino o allo snowboard e il 20% ad altre attività legate al mondo della neve. Il riposo e il relax, i trattamenti benessere e di bellezza sono indicati rispettivamente dal 23% e dal 4% degli intervistati; sono valori molto contenuti rispetto a quelli individuati negli altri ambiti oggetto della presente ricerca. Scarso interesse viene invece riservato per le proposte culturali in senso stretto dell'ambito. Come nella vicina Val di Fassa, si registra una frequentazione delle piste e più in generale degli spazi e degli impianti sportivi maggiore rispetto al dato provinciale: l'80% del campione fa in media attività fisica per almeno mezza giornata. La quota rimanente del campione si divide omogeneamente fra chi dedica al massimo due ore e chi non è interessato ad una dimensione attiva di vacanza.

Anche in Valle di Fiemme prevalgono gli ospiti che hanno già soggiornato in Trentino, nella maggioranza dei casi nello stesso ambito e sempre nel periodo invernale. I *primini*, ovvero coloro che trascorrono per la prima volta un periodo di vacanza in provincia, sono poco più di un terzo dei rispondenti.

Alta fedeltà e turismo "fai da te"

La vacanza invernale in Valle di Fiemme interessa soprattutto un target composto da coppie (40%), presenti in percentuale maggiore rispetto alla media provinciale, e da gruppi di amici (37%). Contenuta risulta la presenza di persone sole (2%), mentre è in linea con il dato trentino il peso delle famiglie (34%) e quello di gruppi organizzati (5%).

Nel costruire la vacanza prevale la formula del *fai da te* (75%), ma si registra anche una quota significativa di persone che si sono appoggiate a tour operator o agenzie per viaggi sia prenotazioni individuali che di gruppo (14%). Solo il 4% degli intervistati ha acquistato una proposta di soggiorno predisposta dalla locale Azienda per il Turismo o da Trentino Marketing.

[25] La metà degli arrivi certificati sono infatti generati da ospiti stranieri.

Le informazioni sull'ambito e sulle località sono raccolte in larga parte su Internet (34%) e da operatori del settore dell'intermediazione (12%). Importanti risultano anche le conoscenze personali degli intervistati (33%) e il consiglio di parenti ed amici (32%). Rispetto agli altri ambiti del Trentino risulta più contenuto il peso dell'ApT nel fornire informazioni agli ospiti sull'offerta e sulle emergenze storiche, culturali e ambientali presenti (6%).

Prevalenti soggiorni settimanali

L'ospite soggiorna nell'ambito per un periodo leggermente più lungo rispetto alla media provinciale e sceglie strutture alberghiere, ma anche esercizi complementari ed appartamenti. Alta risulta la quota di coloro che dormono a casa di parenti o amici, oppure di proprietà, valore quest'ultimo comunque sottodimensionato rispetto a quanto emerge dai dati del Servizio Statistica PAT.
Rispetto alla vicina Val di Fassa, ma anche ad altri ambiti a spiccata vocazione per il turismo della neve, come ad esempio Rendena-Campiglio, la Valle di Fiemme sembrerebbe intercettare ospiti con una minore capacità di spesa. Presenta invece una situazione migliore rispetto a quanto accade nel vicino Primiero.

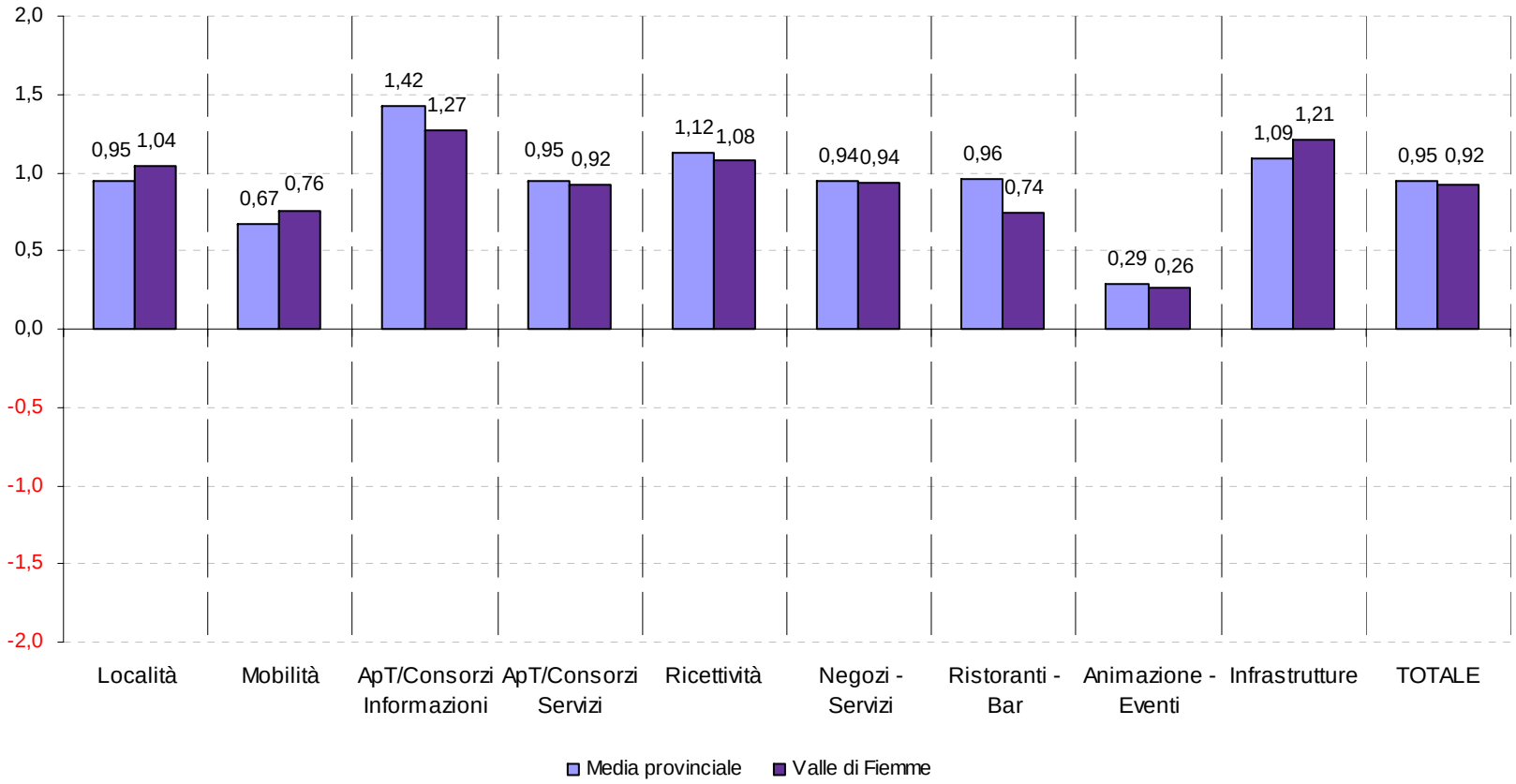
La soddisfazione sperimentata

La Valle di Fiemme presenta nel panorama turistico trentino un giudizio relativamente migliore per quanto concerne la pulizia e la cura delle località così come per la presenza di poli sportivi (grafico 8). Come in Val di Fassa, si registra un valore particolarmente elevato per quanto concerne la dotazione di piste e di impianti di risalita per lo sci alpino e lo snowboard (1,6). Anche le strutture per gli altri sport sono valutate positivamente e in maniera migliore rispetto alla media provinciale (1,2). Debole appare invece la proposta culturale dell'ambito (0,1) forse a causa di uno scarso interesse riservato da parte del target invernale.

Soddisfazione per la località e gli impianti da sci

La situazione della mobilità e del trasporto pubblico in Valle di Fiemme (0,8) appare leggermente migliore rispetto alla media trentina e alla confinante Val di Fassa (0,5), grazie in parte anche alle nuove opere viarie e infrastrutturali che hanno fluidificato il traffico e reso più agevoli gli spostamenti all'interno dell'ambito. L'accessibilità alla destinazione viene valutata in media 1,2, un valore decisamente superiore rispetto a quello riscontrato nella vicina Val di Fassa (0,8). I problemi di viabilità sembrano iniziare subito a nord di Moena, dove termina la tangenziale recentemente inaugurata, che bypassa il centro abitato, rendendolo più vivibile e meno congestionato, e la Statale delle Dolomiti, principale arteria di comunicazione, torna sulla viabilità tradizionale attraversando i paesi. Sempre in tema di mobilità vanno segnalate le buone performance del servizio di skibus attivo in Valle, che viene particolarmente apprezzato dagli ospiti, con un giudizio medio pari a 1,2.

Grafico 8: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Valle di Fiemme (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Una situazione leggermente migliore rispetto al resto della provincia, pur non eccezionale, viene rilevata per quanto riguarda il sistema dei parcheggi (0,3).

Rispetto alle altre aree investigate si registra una relativa minor soddisfazione per i servizi informativi erogati dalla locale Azienda per il Turismo (1,3). Le difficoltà discendono non tanto dalle competenze e dalla professionalità degli operatori (1,4), quanto invece dagli orari di apertura non sempre coerenti con le esigenze del pubblico (0,7).

Si segnala inoltre come gli ospiti della Valle di Fiemme, così come quelli della vicina Val di Fassa, valutino in misura leggermente più critica rispetto alla media provinciale il rapporto qualità/prezzo dell'offerta ricettiva, commerciale (negozi) e ristorativa (bar e ristoranti), a testimonianza di come si tratti di un ambito che gode di rendite di posizione, con prezzi non sempre allineati con la qualità dei prodotti. Anche la cordialità e la disponibilità degli operatori e del personale a contatto con la clientela, pur registrando giudizi positivi, si attesta su valori leggermente inferiori rispetto al dato provinciale.

Criticità per animazione ed eventi

L'animazione e gli eventi rappresentano in Valle di Fiemme, come in tutto il Trentino, l'aspetto meno apprezzato dagli ospiti (0,3). Risulta relativamente migliore la quantità di manifestazioni organizzate, anche se la loro qualità ed originalità è al limite dell'insoddisfazione degli ospiti (0,1). Poco apprezzati risultano gli eventi e l'animazione organizzati per i giovani e i senior (0,1).

Come in Val di Fassa, anche in Valle di Fiemme i commenti degli ospiti che hanno partecipato all'intervista si incentrano essenzialmente sul potenziamento dell'offerta ricreativa, specie quella per un target giovane, il miglioramento della mobilità, del sistema di trasporto locale e dei parcheggi. Molti lamentano prezzi troppo cari rispetto all'offerta fruita e orari di negozi e locali poco coerenti con le esigenze e i ritmi di chi si trova in vacanza. Alcuni evidenziano anche problemi di sicurezza sulle piste, richiedendo maggiori controlli da parte delle forze dell'ordine.

1.3.3 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Schede profilo ospite: 125
Schede soddisfazione: 45

Il profilo dell'ospite

Dall'analisi dei dati viene confermato come la Val Rendena e in particolare la zona di Madonna di Campiglio vivano di un turismo essenzialmente domestico, con solo il 10% di flussi internazionali.

In vacanza per sciare, ma non intensamente

Si tratta di turisti che ricercano durante la loro permanenza prevalentemente una dimensione di riposo e relax (42%), ma non disdegnano neppure il divertimento, la vita mondana (7%) e la possibilità di condividere le vacanze con parenti e amici (37%). Lo sci alpino e lo snowboard rimangono uno dei *driver* del soggiorno invernale (40%), anche se la pratica non si rileva particolarmente intensa: solo il 28% del campione dedica allo sport oltre mezza giornata, il 20% fino a due ore. Minore *appeal* sembrano avere le altre discipline della neve che sono state indicate solamente dal 15% dei rispondenti.

Il 63% degli ospiti intervistati ha già soggiornato in Trentino e solo il 32% rientra nella categoria dei *primini*. Anche in questo caso i dati evidenziano una netta fedeltà all'ambito, con oltre il 60% degli ospiti che ha già pernottato in uno dei comuni della Val Rendena contro il 21% che è stato in altre località della provincia. Da sottolineare come i turisti fedeli siano propensi a frequentare l'ambito in entrambe le stagioni turistiche (55%) e non solo in inverno (33%). Il dato risulta forse influenzato dalla presenza relativamente maggiore, rispetto alla media provinciale, di proprietari di seconde case che trascorrono più periodi di vacanza nel corso dell'anno.

Alta fedeltà con propensione a tornare anche in estate

Le informazioni per costruire la vacanza sono veicolate da parenti ed amici (45%), mentre la locale Azienda per il Turismo ha un ruolo molto contenuto (3%) e inferiore rispetto a quello individuato in altri territori oggetto della presente analisi. Gli ospiti soggiornano prevalentemente in alberghi (47%), anche se in misura minore rispetto alla media provinciale. Elevata risulta invece l'incidenza di coloro che trascorrono le proprie ferie in una casa di proprietà (17%).

La vacanza dura in media sei notti, ma un quarto degli ospiti si ferma solamente per uno *short break* con al massimo tre pernottamenti. La spesa media pro capite risulta la più alta registrata nel corso della ricerca e arriva a sfiorare i 145 euro, dei quali circa 100 sono destinati al vitto e all'alloggio. Poco più del 40% degli intervistati spende oltre 120 euro giornalieri a testa e solo il 15% meno di 50. L'Alta Val Rendena e in particolare Madonna di Campiglio si

Elevata spesa media

caratterizzano come destinazioni con un'offerta di alto livello qualitativo e d'immagine, capaci di intercettare una clientela con ampie disponibilità economiche da esprimere in vacanza. Il vicino ambito delle Giudicarie centrali, ma anche i comuni della Bassa Val Rendena, a sud di Pinzolo, si distinguono invece per attrarre turisti *low cost,* che ricercano soluzioni ricettive più a buon mercato ed affrontano giornalmente il transfert in auto o con mezzi pubblici per raggiungere le ski area di Pinzolo e di Campiglio.

I pacchetti di tour operator e agenzie viaggi sono stati acquistati dal 16% dei rispondenti, contro il 12% medio provinciale, mentre quelli predisposti dalla locale Azienda per il Turismo o da Trentino Marketing dal 4% (dato provinciale 8%). Prevale anche in questo ambito il *fai da te* nell'organizzazione della vacanza (75% dei casi).

La soddisfazione sperimentata

Elevata soddisfazione per servizi informazioni e impianti da sci

L'analisi di customer satisfaction (grafico 9) evidenzia come i servizi informativi erogati dalla locale Azienda per il Turismo siano particolarmente apprezzati dagli ospiti, che li valutano mediamente 1,6, valore al di sopra del dato medio provinciale. Gli uffici informazioni appaiono funzionali ed efficienti, con personale in grado di fornire in maniera esaustiva, professionale e veloce le informazioni richieste dai turisti. Anche gli orari di apertura al pubblico e il materiale informativo a disposizione risultano in linea con le esigenze e le aspettative della clientela (1,5).

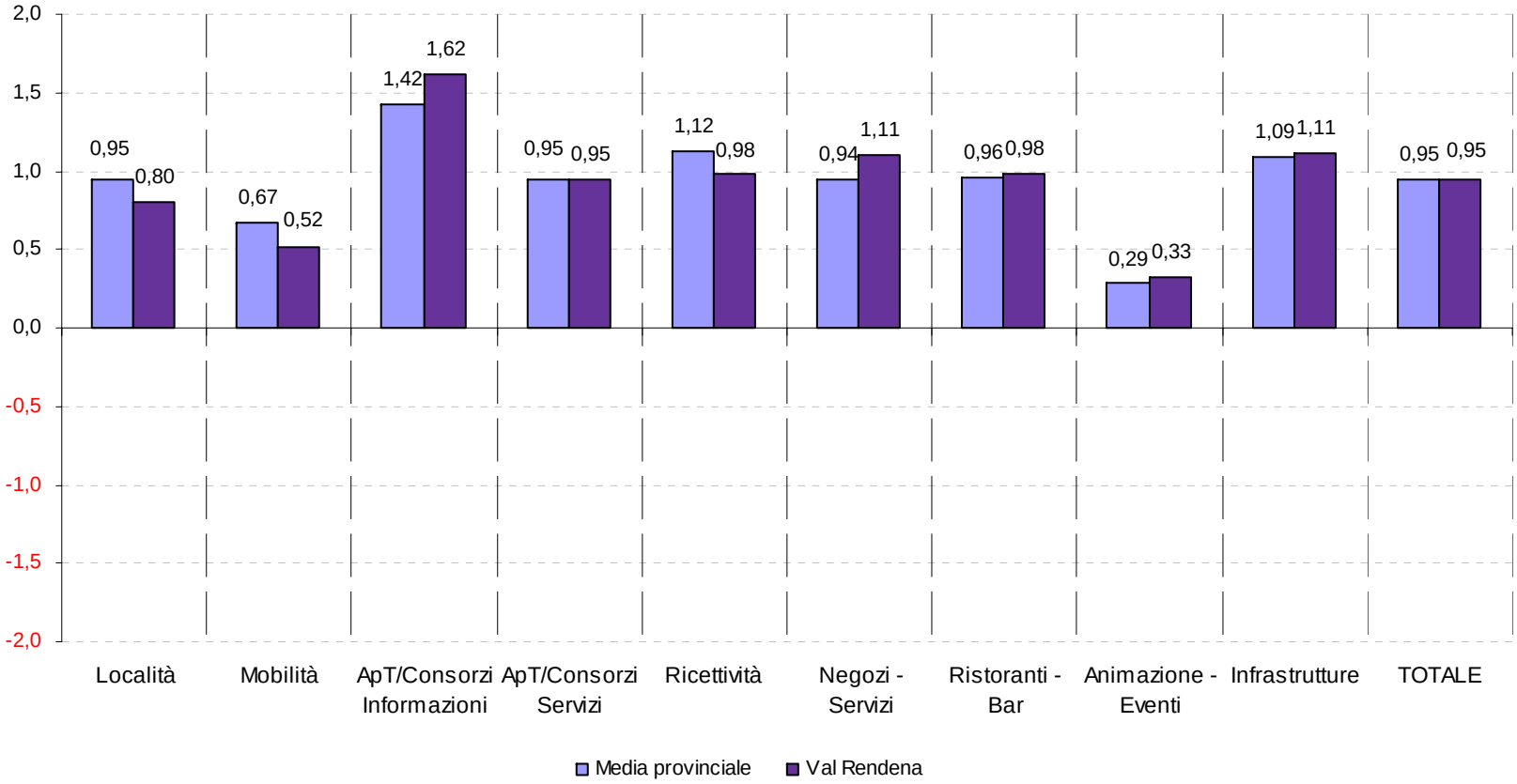
La dotazione di impianti e infrastrutture per lo sport viene valutata positivamente. Giudizi particolarmente buoni sono segnalati per quanto concerne le piste e gli impianti da sci (1,5), che si collocano al top nel panorama trentino (e forse dell'arco alpino) insieme a quelli delle Valli di Fiemme, di Fassa e di Sole. Gli intervistati si dichiarano molto soddisfatti anche delle scuole e degli istruttori che avvicinano le persone agli sport della neve (1,6). La rete commerciale della Rendena risulta particolarmente apprezzata (1,1) soprattutto in termini di qualità e varietà della merce in vendita, item che ottengono punteggi superiori rispetto al dato medio provinciale.

Minor soddisfazione per il rapporto qualità-prezzo della ricettività

L'offerta ricettiva della Rendena viene invece valutata in maniera leggermente più critica rispetto a quanto avviene mediamente nelle valli trentine. Anche in questo ambito, come nelle Valli di Fiemme e di Fassa, gli ospiti lamentano un rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive non sempre soddisfacente, forse a causa di tariffe eccessive e non sempre coerenti con quanto proposto.

La Rendena, pur accogliendo un terzo di persone che sono in vacanza con la famiglia, non appare particolarmente attrezzata per rispondere alle esigenze di

Grafico 9: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Famiglie poco soddisfatte

questo target. I servizi e gli spazi per i bambini disponibili nei paesi (es. mini club, parchi giochi) e l'accoglienza delle famiglie nelle strutture ricettive sono valutate in maniera relativamente più critica rispetto al resto del Trentino.

Viabillità

La mobilità all'interno dell'ambito rappresenta una criticità, con tutti gli *item* rientranti in questa categoria (sola eccezione la segnaletica), che si attestano su valori inferiori rispetto alla media provinciale. Difficoltoso appare raggiungere l'ambito, così come la mobilità all'interno della valle sia con veicoli privati (0,3) che con mezzi del trasporto pubblico (0,5). Anche il sistema dei parcheggi (0,0) e, parzialmente, il servizio di skibus (0,8) non riescono a soddisfare appieno i turisti intervistati all'interno degli uffici di informazione turistica. Gli intervistati sembrano lamentare la congestione della valle e la sua scarsa viabilità, a causa forse della mancanza di infrastrutture viarie capaci di smaltire il traffico e di servizi di trasporto pubblico efficienti e confortevoli.

L'animazione, gli eventi e più in generale il divertimento, che rappresentano una motivazione di vacanza importante per l'ambito, non appaiono particolarmente sviluppati e in molti casi poco o per nulla coerenti con i *desiderata* degli ospiti (0,3). Anche in questo ambito sono criticati soprattutto gli eventi e gli appuntamenti per un target giovane.

1.3.4 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Schede profilo ospite: 136
Schede soddisfazione: 136

Il profilo dell'ospite

Turisti italiani, relativamente interessati allo sci

Gli uffici di informazione turistici gestiti dall'ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi intercettano nella stagione invernale un pubblico quasi esclusivamente italiano[26] e relativamente giovane, con un'età media pari a 40,8 anni e un indice di vecchiaia[27] che si attesta su un valore pari a 36. Chi soggiorna al cospetto delle Pale di San Martino ricerca in primis riposo e relax (33%) e solo in seconda battuta appare interessato allo sci alpino, allo snowboard (18%) e alle altre discipline che si possono fare in montagna nel corso della stagione invernale (16%). Il 13% dei rispondenti ha intenzione di dedicarsi alla cura del corpo con trattamenti benessere o di bellezza in strutture wellness o fitness. Lo sport, nonostante appaia come una motivazione secondaria di vacanza, viene praticato in maniera abbastanza intensa: il 36% del campione riserva allo sci o ad altre discipline mediamente oltre mezza giornata e il 40% al massimo mezza giornata.

Bassa fedeltà alla destinazione

Relativamente alta risulta la percentuale dei *primini*, che arriva a toccare il 52% del campione, uno dei valori più elevati riscontrati nel corso della presente indagine. L'11% degli intervistati ha frequentato il Trentino prima dell'attuale vacanza come escursionista, mentre solo un terzo ha già soggiornato nel passato. Nella maggior parte dei casi si tratta di una frequentazione dello stesso ambito, sempre nel periodo invernale.

In Primiero si registra rispetto al resto del Trentino una quota molto contenuta di turismo intermediato da tour operator o agenzie di viaggi (7%) e al contempo un numero significativo di persone che hanno acquistato una proposta di soggiorno confezionata dalla locale Azienda per il Turismo o da Trentino Marketing (13%). Il *fai da te* rimane pur sempre la modalità prevalente di organizzare la vacanza, indicata dal 70% dei rispondenti, valore leggermente inferiore rispetto alla media trentina.

Le informazioni per organizzare la vacanza sono reperite prevalentemente da Internet (32%) e da conoscenze personali o da suggerimenti di parenti o amici (28%), canali difficilmente controllabili da parte degli operatori turistici locali. Anche in questo caso si mette in evidenzia la locale Azienda per il Turismo, che è stata indicata come fonte di informazione dal 18% del campione, valore molto elevato e superiore rispetto alla media provinciale. Efficaci si sono rivelati anche

[26] Secondo i dati del Servizio Statistica PAT il 12% degli arrivi certificati sono da imputare ai mercati internazionali.
[27] Cfr. nota 7 di pag. 132.

i redazionali e gli inserti pubblicitari su riviste e guide di settore, consultati da quasi il 10% delle persone che hanno risposto all'indagine.

Le vacanze in Primiero durano in media sei notti, anche se si riscontra una quota considerevole, prossima al 40%, di persone che si concedono al massimo uno *short break*. Le località dell'ambito sembrano aver optato per una proposta *low cost* o comunque con prezzi più contenuti rispetto ad altre destinazioni provinciali. L'indagine di *customer satisfaction* evidenzia un buon rapporto fra la qualità percepita e il prezzo pagato, con punteggi medi superiori, seppur di poco, rispetto a quelli calcolati per l'intera provincia.

Prezzi più contenuti

Durante la stagione invernale l'ambito del Primiero si trova popolato soprattutto da persone che si muovono in compagnia dei familiari (40%), mentre risultano pochi i gruppi organizzati, anche a causa del limitato ricorso al settore dell'intermediazione (4%).

La soddisfazione sperimentata

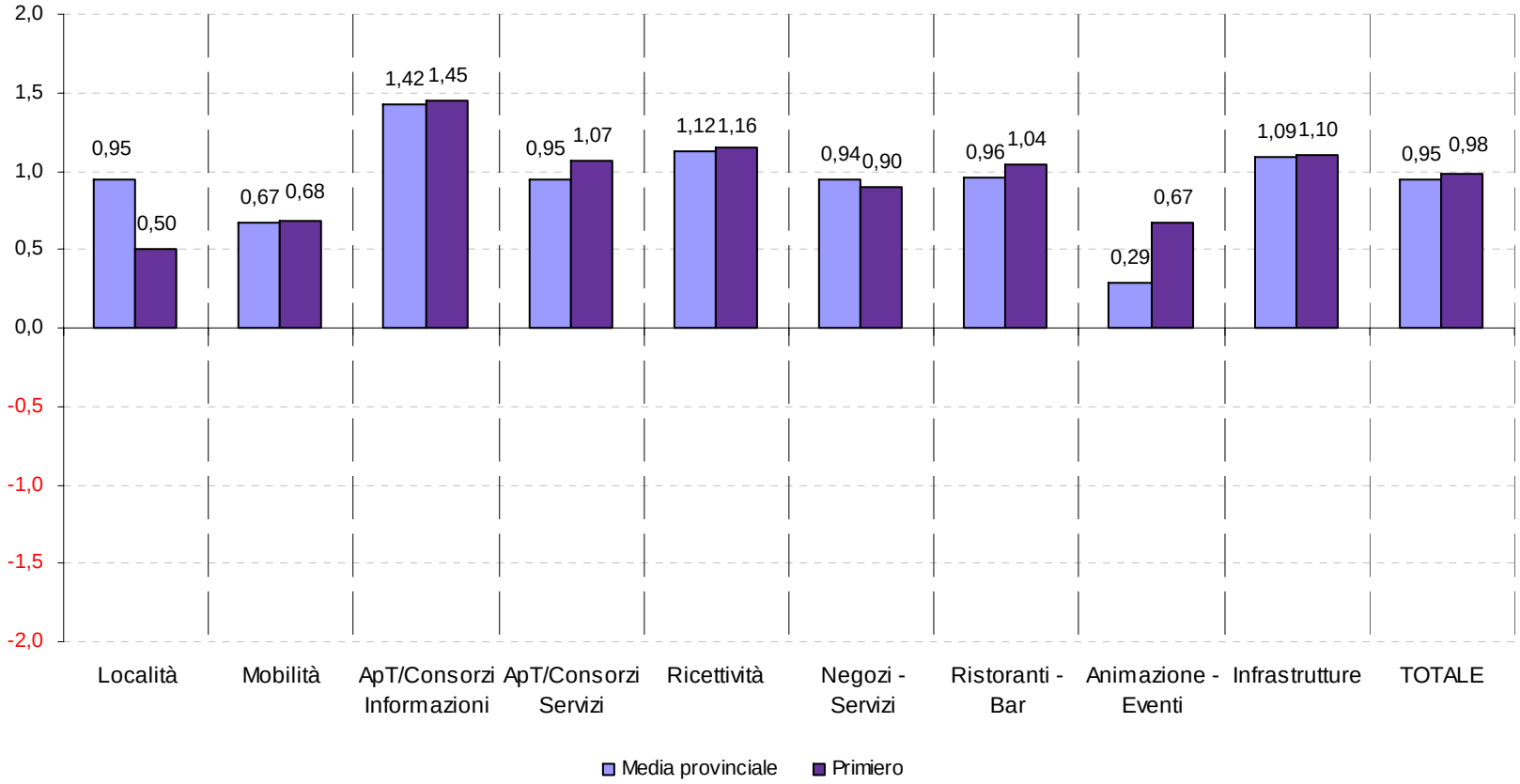
Poco soddisfatti di pulizia e arredo

Gli ospiti che soggiornano in Primiero non apprezzano particolarmente la pulizia e l'arredo delle località dell'ambito che ottengono un giudizio pari a 0,1, valore che, pur non negativo, appare particolarmente critico (grafico 10).

Il valore registrato per la mobilità risulta sostanzialmente in linea con il dato medio provinciale, anche se emerge una situazione differenziata sui singoli item. In particolare, giudizi leggermente più critici vengono espressi per l'accessibilità all'ambito (0,4), così come per il sistema dei parcheggi, che sfiora una leggera insoddisfazione (-0,03). Appaiono invece migliori i trasporti pubblici e il servizio di skibus, che ottengono valutazioni medie pari rispettivamente a 1,0 e a 1,2. Il traffico e la mobilità all'interno della destinazione viene giudicato 0,8 e si colloca appena al di sotto di una situazione di soddisfazione da parte degli ospiti. Da questi dati si può desumere come la mobilità non sia difficoltosa all'interno della conca del Primiero, bensì lungo gli assi stradali di avvicinamento dalla Pianura Padana, principale bacino di domanda per questa area del Trentino.

Meglio i trasporti pubblici e gli skibus

Grafico 10: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

L'animazione e gli eventi, che rappresentano uno dei punti critici del Trentino, registrano in Primiero valutazioni leggermente più positive (0,7). Gli ospiti sembrano apprezzare la frequenza e la quantità dei momenti ricreativi proposti ma anche la loro qualità ed innovatività. Leggera insoddisfazione viene alla luce solamente per le proposte rivolte ad un pubblico giovane: forse anche in questo ambito il giudizio negativo è da legare alla mancanza di una simile proposta piuttosto che a limiti di quanto proposto.

Famiglie soddisfatte

Il Primiero si caratterizza come una destinazione scelta non solo da tante famiglie, ma anche a misura di famiglia. I diversi *item* specifici per questo target di domanda registrano valore positivi e superiori al dato medio provinciale. In particolare i servizi per i bambini presenti nelle località di soggiorno sono valutati mediamente 1,1. L'accoglienza dei bambini nelle strutture ricettive e in quelle ristorative ottengono un punteggio medio pari rispettivamente a 1,3 e 1,1. Anche le manifestazioni e le attività pensate per le famiglie riscuotono un buon successo e ottengono un giudizio pari a 0,9.

Per quanto concerne la dotazione di impianti e piste per la pratica dello sci da discesa, il Primiero ottiene una valutazione positiva (1,3) ma leggermente inferiore rispetto alla media provinciale e alle aree top, ossia le vicine Valli di Fiemme e Fassa e la Val Rendena; migliori appaiono invece i giudizi espressi per le altre strutture sportive presenti nei comuni facenti parte dell'ambito (1,2).

I commenti liberi di coloro che hanno risposto al questionario si focalizzano su due punti: il miglioramento dell'accessibilità all'ambito e della mobilità interna e il potenziamento dell'animazione e degli eventi, specie in relazione ad un target giovane. Alcuni chiedono di modernizzare gli impianti, rendendoli più confortevoli e veloci, altri di aumentare i parcheggi per i veicoli.

1.3.5 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi

Schede profilo ospite: 91
Schede soddisfazione: 66

Il profilo dell'ospite

Sci e benessere

La Val di Sole si caratterizza per intercettare durante il periodo invernale un turista che è alla ricerca di una vacanza all'insegna non soltanto dello sport ma anche del benessere. Le motivazioni che inducono al soggiorno nell'ambito sono da un lato la pratica sportiva (sci 45%; altri sport 23%), dall'altro la possibilità di godere di trattamenti benessere e di bellezza in strutture wellness o fitness (23%). Il riposo e il relax sono stati indicati dal 37% del campione intervistato. Minoritario risulta invece, rispetto al resto del Trentino, l'interesse per la cultura locale e le peculiarità enogastronomiche (entrambe con poco più del 2%). Si tratta di un ospite attivo che dedica allo sport, e in particolare allo sci, oltre mezza giornata nel 43% dei casi e al massimo mezza giornata nel 30%. Non pratica nessuno sport il 6% del campione, valore largamente inferiore rispetto alla media provinciale.

Gli ospiti stranieri sono il 22% degli intervistati, ma salgono al 27% se consideriamo solamente coloro che pernottano in alberghi, esercizi complementari o alloggi privati, un valore percentuale sottostimato rispetto a quello indicato dal Servizio Statistica PAT per il certificato (38%)[28].

Presenza di intermediato

Il turista della Val di Sole evidenzia una maggior propensione a ricorrere ai servizi dell'intermediazione (21%), acquistando pacchetti vacanza; le proposte costruite dalla locale ApT o dalla Trentino Marketing sono state scelte dal 9% del campione. Il *fai da te* rimane comunque la modalità prevalente di organizzazione della vacanza in Val di Sole (64%), anche se con un peso percentuale leggermente inferiore rispetto alla media provinciale (68%).

Gli ospiti della Val di Sole presenti negli uffici dell'ApT si orientano in sette casi su dieci verso strutture alberghiere, mentre mostrano una limitata propensione a pernottare nelle strutture del complementare. La percentuale di chi pernotta in case di proprietà risulta elevata (10%) e superiore rispetto alla media provinciale, anche se comunque sottodimensionata rispetto al dato fotografato dal Servizio Statistica PAT. La ripartizione degli intervistati per tipologia ricettiva risente dell'elevato peso del turismo intermediato, che si orienta prevalentemente verso il mondo alberghiero, in grado di offrire alta capacità ricettiva e servizi aggiuntivi.

[28] Nel dato del Servizio Statistica, a differenza di quello dell'Osservatorio, sono inclusi solamente gli appartamenti gestiti in forma imprenditoriale, le CAV.

Permanenze da settimana bianca

La permanenza media in Val di Sole risulta leggermente superiore al dato medio provinciale e si attesta attorno al valore di otto notti. Nell'ambito, a causa forse della lontananza dai principali assi stradali e l'elevato ricorso all'intermediazione, che lavora sul prodotto settimana bianca, si registra la quota più contenuta di ospiti che scelgono la formula dello *short break* (4%).

Il principale canale informativo utilizzato dagli ospiti invernali della Val di Sole è il passaparola di amici e conoscenti (39%), seguito da Internet (31%). Solamente il 18% dei rispondenti ha fatto affidamento nell'organizzare la vacanza alle proprie conoscenze, maturate in occasione di precedenti soggiorni, valore ben al di sotto della media provinciale (27%).

Robusta fedeltà

Il 22% degli ospiti della Val di Sole possono essere considerati dei *primini* del Trentino, mentre il 76% ha già soggiornato in passato. I dati evidenziano una robusta fedeltà all'ambito e al prodotto neve.

La soddisfazione sperimentata

Dall'analisi di *customer satisfaction* (grafico 11) si rileva come la soddisfazione complessiva sperimentata dagli ospiti della Val di Sole (1,1) risulti leggermente superiore rispetto al dato provinciale e sia una delle più alte registrate nei territori turistici oggetto della presente ricerca.

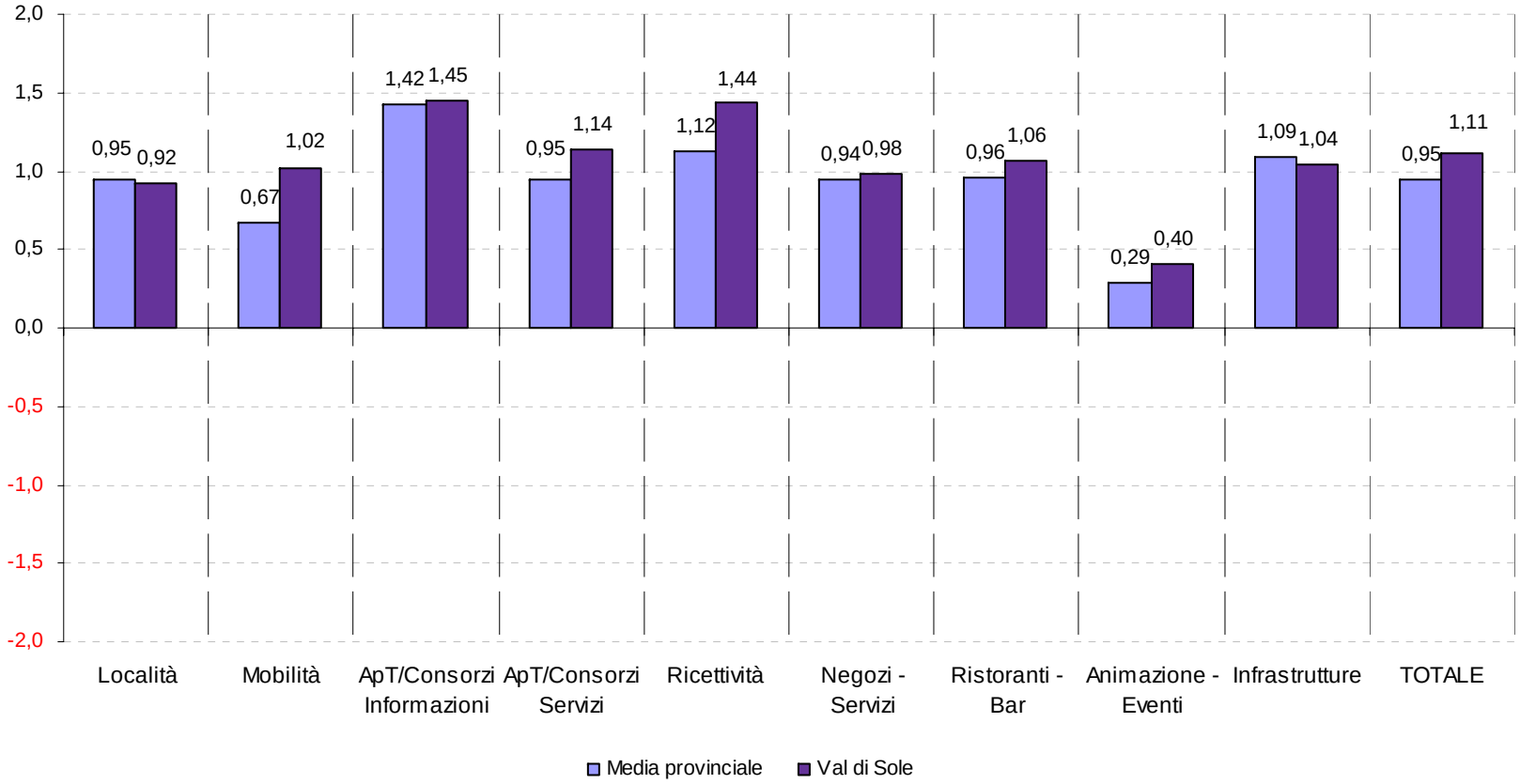
Soddisfatti della ricettività e ottimo rapporto qualità/prezzo

L'aspetto maggiormente apprezzato dagli ospiti è da ricercare nell'offerta ricettiva, che viene valutata in media 1,4. Il pubblico esprime piena soddisfazione per gli aspetti *hardware* (caratteristiche e spazi della struttura, manutenzione e pulizia), ma soprattutto per quelli *software*, ovvero la cortesia del personale di *front office,* dei gestori e la disponibilità di informazioni sulle risorse dell'ambito. Il rapporto qualità/prezzo risulta premiato dagli ospiti, con un giudizio medio pari a 1,4, il più elevato rilevato nel corso della presente ricerca.

Superiore rispetto alla media provinciale risulta anche la soddisfazione sperimentata per i servizi di trasporto locale e i sistemi di mobilità esistenti in valle. Non pare particolarmente problematica l'accessibilità all'ambito (1,2), così come la viabilità ordinaria all'interno e fra le località (1,1). I servizi di trasporto pubblico e soprattutto gli skibus funzionano secondo gli intervistati in maniera soddisfacente. L'unico elemento critico, anche se in misura minore rispetto alla media provinciale, è rappresentato dai parcheggi, insufficienti rispetto alla mole di autoveicoli, tanto da costringere molti automobilisti ad invadere i marciapiedi o i bordi delle carreggiate. I turisti che si muovono in famiglia e con bambini piccoli apprezzano gli spazi e le proposte messe a disposizione dalle strutture alberghiere (1,5) e in seconda battuta dai pubblici esercizi (1,0), mentre sono più critici sulle infrastrutture e i servizi delle località (es. parchi giochi, mini club, ecc.), valutati 0,7, e sugli eventi e l'animazione (0,6).

Pochi parcheggi

Grafico 11: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Buona dotazione sciistica

Forse sarebbero auspicabili maggiori investimenti ed interventi in questo senso anche da parte delle amministrazioni locali, in modo da rendere la Val di Sole un ambito specializzato anche sul target delle famiglie.

Per quanto concerne la dotazione di impianti e piste per la pratica dello sci da discesa, la Val di Sole ottiene una valutazione positiva (1,3) ma leggermente inferiore rispetto alla media provinciale e alle aree top, ossia la confinante Val Rendena e le Valli di Fiemme e Fassa. Migliori appaiono invece i giudizi espressi per le scuole di sci e di avvicinamento alle diverse discipline della neve (1,5).

Anche in Val di Sole alcuni ospiti chiedono a gran voce di migliorare ulteriormente non solo la viabilità e i trasporti interni, ma anche i collegamenti con l'esterno, in maniera da rendere ancora più facile e comodo il viaggio per raggiungere l'ambito. Lamentano inoltre la mancanza di eventi e locali per il divertimento, specie per i più giovani.

Approfondimento Valli di Sole, Peio e Rabbi

Schede valide: 60

I questionari predisposti dall'Osservatorio per il Turismo sono stati personalizzati dalla Direzione dell'ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi con alcune domande specifiche volte a valutare la conoscenza del servizio Fly Ski Shuttle, un transfert collettivo dagli aeroporti di Verona e di Bergamo, e a capire la mobilità degli sciatori fra le diverse ski area presenti nell'ambito e il ricorso ai servizi delle scuole di sci.

Le schede compilate sono state complessivamente 63 ma solamente 60 sono state validate ed elaborate. La bassa redemption impone cautela nell'analisi dei dati.

Il servizio Fly Ski Shuttle risulta conosciuto solamente dall'11% dei rispondenti, una percentuale tutto sommato bassa, anche se il dato dovrebbe andar relativizzato su coloro che hanno utilizzato (o avrebbero potuto utilizzare) anche il trasporto aereo per raggiungere la Val di Sole e sono atterrati (o avrebbero potuto atterrare) negli aeroporti interessati da questo servizio.

Solo un terzo delle persone che ha risposto al questionario ha cambiato durante la sua permanenza in valle il carosello sciistico, spostatosi da quello vicino alla struttura ricettiva prescelta.

Quasi sette intervistati su dieci non hanno frequentato un corso di sci o non hanno preso lezioni da maestri di sci abilitati. Il 30% di costoro ha comunque iscritto ai corsi di avvicinamento allo sci o di perfezionamento i propri figli. Solo il 30% di coloro che hanno partecipato all'indagine si sono avvalsi dei servizi delle scuole di sci presenti in valle. La metà di costoro ha seguito i corsi in compagnia dell'intero nucleo famigliare e un terzo con il partner; pochi sono coloro che hanno seguito le lezioni in compagnia dei figli, senza il partner, o da soli.

1.3.6 ApT Ingarda Trentino

Schede profilo ospite: 105
Schede soddisfazione: 63

Il profilo dell'ospite

Il Garda trentino è un ambito con un'offerta incentrata essenzialmente sul prodotto lago e sulla vacanza attiva, con sport non solo d'acqua (vela e windsurf), ma anche di terra (arrampicata e biking), con una stagione turistica che inizia con aprile-maggio e si conclude con ottobre. Durante il periodo invernale l'ambito lavora prevalentemente con il turismo business legato agli affari e alla convegnistica. Solo negli ultimi anni la locale Azienda per il Turismo e alcuni operatori hanno iniziato a lavorare per creare una proposta *leisure* anche per la stagione invernale incentrata non solo sulle festività e sui mercatini natalizi, ma anche sulla vacanza attiva e sul benessere. Grazie al clima mite, gli sport praticabili in riva al Garda nel periodo invernale sono il trekking, il *nordic walking* e il ciclismo. Nelle immediate vicinanze (Monte Stivo e Monte Baldo) gli ospiti possono cimentarsi anche nei classici sport della neve, quali lo sci da discesa, le escursioni con le ciaspole e lo sci alpinismo[29].

Nella stagione invernale, come in quella estiva, il Garda si caratterizza rispetto al resto del Trentino per un elevato grado di apertura internazionale, con oltre la metà degli intervistati che provengono dall'estero. Il dato risulta parzialmente sottodimensionato rispetto a quello del Servizio Statistica PAT, secondo il quale il movimento internazionale sulla sponda trentina del Garda raggiunge quasi il 60% degli arrivi certificati.

Turisti interessati a riposo, offerte culturali ed enogastronomiche, benessere

Il soggiorno nell'Alto Garda è motivato nella stagione invernale dalla ricerca di riposo e di relax (32%), dalle opportunità di carattere culturale (14%) ed enogastronomico offerte (14%). Il 15% dei turisti invernali del Garda sono alla ricerca anche di trattamenti di benessere e di bellezza in centri wellness o fitness, grazie anche alle proposte confezionate dalla locale ApT. Il 18% del campione ha selezionato la categoria residuale (*altro*) per indicare molto probabilmente viaggi d'affari o soggiorni legati alla partecipazione a fiere o convegni.

Lo sport risulta un prodotto importante nel portafoglio del Garda, anche se con un peso decisamente più contenuto rispetto all'estate: l'11% degli ospiti si muove anche per lo sci da discesa e un ulteriore 11% per altre discipline. Rimane comunque un'attività complementare nel *budget time* del turista, visto

[29] Le informazioni sono state tratte dal sito dell'Azienda per il Turismo Ingarda Trentino www.gardatrentino.it/it/inverno-lago-garda.

che il 30% dei rispondenti vi dedica in media al massimo due ore nell'arco della giornata e il 47% non intende fare sport.

Gli ospiti invernali del Garda ricercano le informazioni in merito all'ambito soprattutto su Internet (39%), ma anche, seppur con frequenze minori, in agenzia di viaggio (16%) o su riviste e guide (14%). Importante risulta come sempre la conoscenza personale, maturata dagli ospiti in precedenti soggiorni (23%), così come il consiglio di parenti e amici (13%). Il personale dell'ApT ha fornito informazioni o suggerimenti per un soggiorno invernale sul Garda a poco meno del 12% degli intervistati.

Discrete presenze di turismo intermediato

L'organizzazione della vacanza è fatta in autonomia nei due terzi dei casi, mentre è delegata ad un'agenzia viaggi o a un tour operator nel 16%. I pacchetti predisposti dalla locale ApT, che valorizzano in particolare l'enogastronomia e il benessere, oltre agli eventi legati alle festività, sono stati acquistati dal 10% del campione.

Le strutture ricettive maggiormente utilizzate dagli ospiti invernali del Garda sono gli alberghi (46%), gli agritur e i B&B (18%) e gli appartamenti (18%); il 7% dei rispondenti non rinuncia anche nella stagione invernale ad una vacanza in campeggio. La durata media del soggiorno è di cinque notti; oltre un terzo dei rispondenti si concede al massimo uno *short break*.

Poche famiglie

La vacanza invernale in riva al Garda coinvolge soprattutto coppie e gruppi di amici (circa un ospite su tre), mentre risulta marginale la presenza di famiglie (23%). È in vacanza con un gruppo organizzato l'8% del campione intervistato presso gli uffici informativi gestiti dalla locale Azienda per il Turismo. Elevata risulta anche la percentuale di coloro che sono in vacanza da soli (9%), forse per motivi professionali o di lavoro.

Più della metà turisti "newcomer" in Trentino

Da sottolineare come la proposta invernale del Garda riesca ad attrarre un pubblico sostanzialmente nuovo: il 55% dei rispondenti dichiara infatti di non avere mai trascorso un periodo di vacanza in Trentino o nell'ambito; solo un terzo è già stato come turista e il 15% come escursionista, senza cioè pernottare. Si registra una netta fedeltà all'ambito, anche se minore rispetto a quella registrata in altre destinazioni del Trentino. Il 47% di coloro che hanno già fatto una vacanza in Trentino sono stati esclusivamente in riva al Garda, percentuale analoga a coloro che hanno scelto altri territori turistici. Interessante notare come coloro che hanno già frequentato l'Alto Garda siano stati nella maggior parte dei casi solo nel periodo estivo (80%), mentre coloro che hanno scelto altre località della provincia soprattutto in inverno (60%). La proposta invernale del Garda sembra quindi in grado di richiamare non solo ospiti che già hanno soggiornato sul lago durante la bella stagione, desiderosi forse di conoscere il territorio sotto un'altra veste, ma anche turisti invernali di altre vallate del Trentino.

La soddisfazione sperimentata

Soddisfazione contenuta e qualche criticità

Dall'indagine di *customer satisfaction*[30] (grafico 12) emerge come il turista invernale sperimenti una non piena soddisfazione per l'esperienza vissuta in riva al Garda. Il punteggio attribuito per tutti gli *item* esaminati risulta pari a 0,6, valore quasi dimezzato rispetto alla media provinciale (1,0). L'aspetto che maggiormente penalizza l'ambito del Garda nella stagione invernale è quello della mobilità e del trasporto, che suscita un leggero senso di insoddisfazione (-0,1). Critiche vengono espresse sul traffico e sulla mobilità all'interno dell'ambito (-0,5) e sulla disponibilità di parcheggi (-1,0). Molti richiedono un maggior numero di aree per la sosta dei veicoli e tariffe più contenute. Il sistema dei mezzi pubblici, pur non eccellendo, risulta più apprezzato (0,8) da parte delle persone che hanno partecipato all'indagine.

Giudizi critici e inferiori rispetto alla media provinciale vengono espressi per gli eventi e le manifestazioni organizzati (-0,1), l'offerta ricettiva (0,8) e la presenza di negozi e servizi (0,6). All'interno delle strutture ricettive gli ospiti lamentano la scarsa cordialità ed accoglienza a loro riservata dagli operatori e dal personale e la difficoltà a reperire informazioni sull'ambito e sulle emergenze turistiche esistenti. Soddisfazione viene invece espressa per gli aspetti di tipo strutturale e per la manutenzione e la pulizia degli ambienti. Il rapporto fra qualità sperimentata e prezzo pagato viene giudicato in maniera relativamente più severa rispetto a quanto avviene nel resto del Trentino.

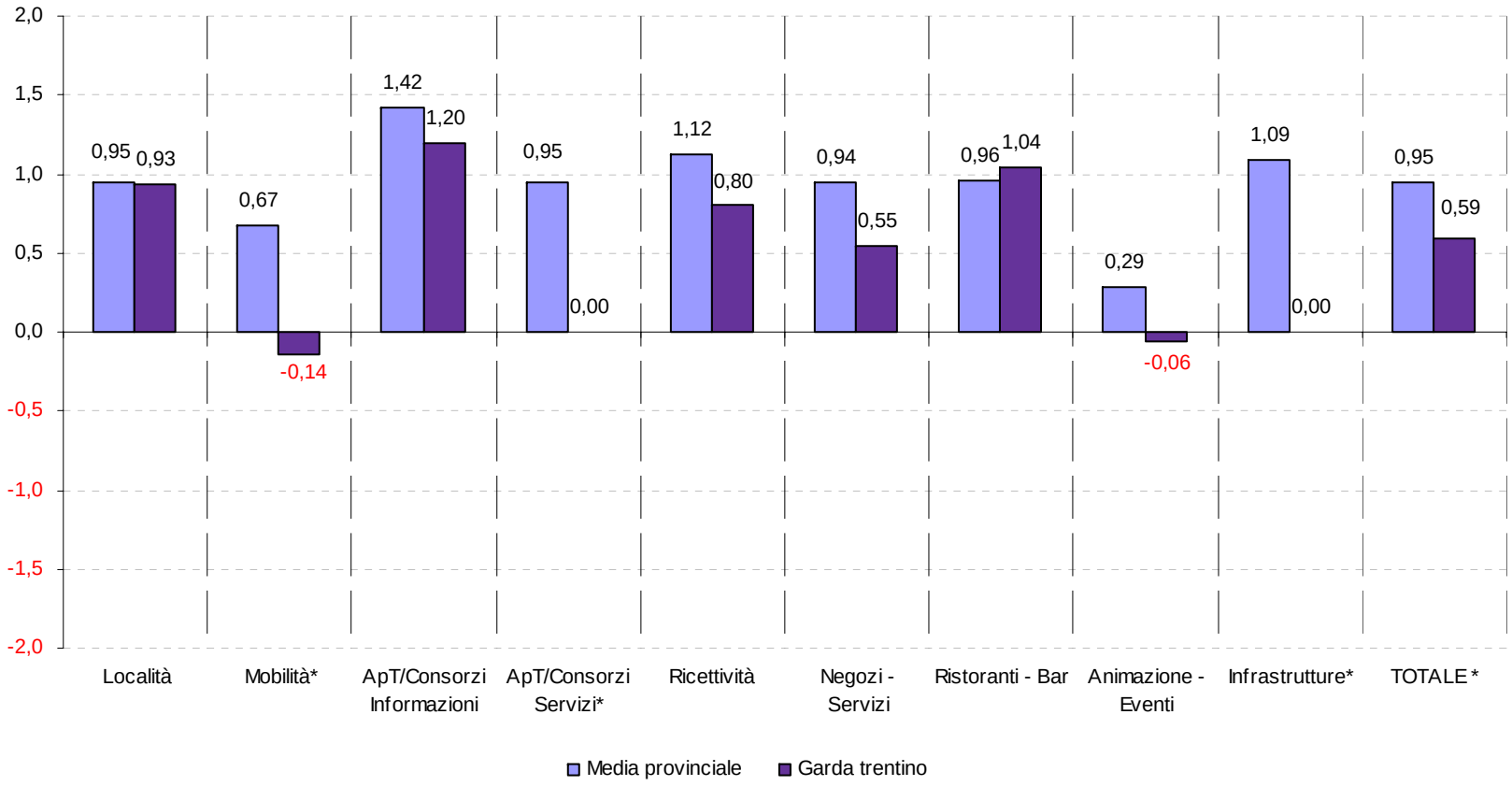
Rispetto alla media provinciale, vengono espresse valutazioni relativamente più critiche anche in merito alle capacità relazionali del personale dei negozi presenti nell'ambito e alla qualità della merce venduta. Soddisfa poco gli ospiti l'assortimento di prodotti enogastronomici e artigianali presente negli esercizi commerciali. Anche i servizi informativi erogati dalla locale Azienda per il Turismo, pur ottenendo un giudizio positivo (1,2), si attestano su un livello inferiore rispetto alla media provinciale.

I dati evidenziati sembrano dipingere un quadro di una destinazione *"fuori stagione"*, ovvero di località e strutture non pronte e non preparate ad accogliere le persone giunte grazie agli investimenti promozionali e di comunicazione sostenuti dalla locale Azienda per il Turismo e da alcuni operatori locali.

Da evidenziare infine come questo ambito del Trentino non appaia particolarmente adatto a far fronte alle esigenze di coloro che si muovono con la famiglia. Gli *item* relativi all'accoglienza dei bambini, piuttosto che alla presenza di servizi o di proposte specifiche per questo target, ottengono valori molto contenuti e inferiori rispetto al dato medio provinciale.

[30] Cfr. nota 14 di pag. 137.

Grafico 12: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Ingarda Trentino (inverno 2009/10)



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

* Cfr. nota 14 di pag. 137

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Va sottolineato comunque come il Garda, sia nella stagione invernale che in quella estiva, sia soprattutto meta di turisti che si muovono in coppia o con un gruppo di amici, mentre le famiglie rappresentano un target presente ma secondario.

Buona, e sostanzialmente in linea con il dato provinciale, risulta invece la soddisfazione espressa per i pubblici esercizi (bar e ristoranti) dell'ambito del Garda trentino.

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

Schede profilo ospite: 49
Schede soddisfazione: 50

Il profilo dell'ospite

Vacanza attiva, ma anche riposo e relax

La Paganella è un ambito capace di richiamare ospiti alla ricerca di una dimensione attiva di vacanza che si declina non solo nella pratica dello sci e dello snowboard, che rimangono pur sempre la principale motivazione di vacanza, indicata dal 33% dei rispondenti, ma anche di altre discipline legate al mondo della neve (21%). Il riposo e il relax sono stati indicati dal 25% del campione e i trattamenti benessere dall'8%. La cultura e l'enogastronomia costituiscono due proposte molto deboli nel portafoglio prodotti dell'ambito.

La maggior parte degli intervistati presso gli uffici di informazione dell'ApT (41%) dedica in media allo sci e più in generale allo sport al massimo mezza giornata, mentre il 31% indica la giornata intera. Solo l'8% del campione non intende fare attività fisica di nessun genere durante il suo soggiorno. Si tratta quindi di un ambito che presenta una forte vocazione alla dimensione attiva della vacanza, anche se viene vissuta dai turisti in maniera non molto intensa.

Turista fedele e "fai da te"

Sottodimensionato appare l'utilizzo di Internet, così come il ricorso al settore dell'intermediazione turistica sia per reperire informazioni, sia per l'acquisto di pacchetti vacanza (2%). Predomina ancora il *fai da te* indicato da quasi otto ospiti su dieci. Buono e in linea con la media provinciale risulta il ricorso alla locale Azienda per il Turismo per raccogliere informazioni o acquistare pacchetti vacanza.

La permanenza media risulta in linea con il resto del Trentino e si attesta sulle sette notti. Contenuta risulta la quota di coloro che optano per uno *short break* in montagna (10%).

I turisti scelgono soprattutto strutture alberghiere e in seconda battuta gli appartamenti turistici; hanno un peso molto contenuto le strutture del complementare.

Si tratta in larga parte di ospiti fedeli che hanno già trascorso dei periodi di vacanza in Trentino (69%); molto contenuta risulta invece la quota dei *primini,* pari al 23% del campione. Rispetto ad altre destinazioni la fedeltà all'ambito e al prodotto montano risulta più debole. Solo il 47% di chi ha già soggiornato in Trentino è stato sull'Altopiano della Paganella mentre il 28% nel resto del Trentino.

La soddisfazione sperimentata

Soddisfazine per dotazioni e mobilità

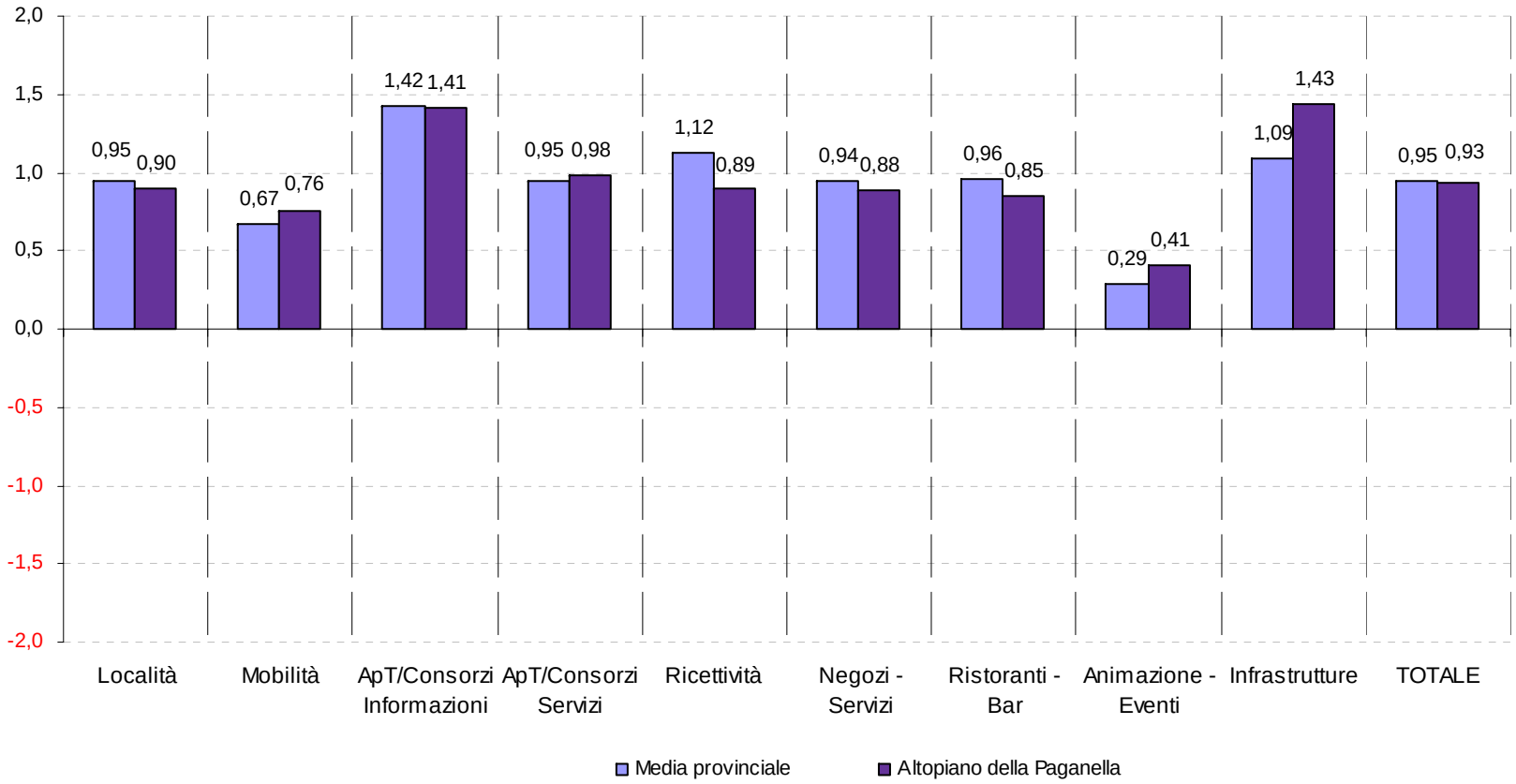
Dall'analisi di *customer satisfaction* (grafico 13) emerge come i punti di forza dell'ambito, nel confronto con le altre realtà trentine, siano da ricercare nella dotazione di impianti e strutture ricreative e sportive (1,4) e nell'accessibilità e nella mobilità interna (0,8), grazie anche alla vicinanza alla Valle dell'Adige.

Risulta invece maggiormente problematico il rapporto qualità/prezzo che viene giudicato in maniera relativamente più critica di quanto avviene negli altri ambiti. Sembrerebbe quindi che gli ospiti che soggiornano in Paganella non considerino soddisfacente (e quindi equo) il prezzo pagato in relazione alla qualità della proposta fruita. Anche le strutture ricettive e i pubblici esercizi (bar e ristoranti) presentano per tutti gli item sottoposti alla valutazione delle persone entrate negli *Infopoint* della locale ApT gradi di soddisfazione inferiori, seppur di poco, rispetto alla media provinciale.

Meno soddisfatti del rapporto qualità-prezzo

Gli ospiti nello spazio lasciato per eventuali consigli suggeriscono di potenziale l'offerta di locali e di momenti di animazione e di intrattenimento, specialmente per i giovani e per il pubblico dei non sciatori. Molti chiedono anche maggior cura e manutenzione nelle località facenti parte dell'ambito, come ad esempio l'asfaltatura delle strade e una miglior pulizia di strade e marciapiedi da neve e ghiaccio. Molti evidenziano infine la mancanza di segnaletica chiara per raggiungere gli uffici di informazione turistica e carenze nel servizio di trasporto pubblico locale e nei collegamenti da e con l'esterno (Valle dell'Adige e Trento).

Grafico 13: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Dolomiti di Brenta, Paganella (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

1.3.8 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Schede profilo ospite: 62
Schede soddisfazione: 56

Il profilo dell'ospite

Motivazione culturale ed enogastronomica, minore interesse per una proposta di vacanza attiva

Il turista che soggiorna nell'ambito di Trento e si è recato presso uno degli *Infopoint* della locale ApT evidenzia, rispetto alla media provinciale, una maggior attenzione per gli aspetti culturali (13%) e per le proposte enogastronomiche (13%) e un minor interesse per una dimensione attiva di vacanza. L'opzione di risposta *altro* è stata segnalata da quasi un quinto dei rispondenti e include coloro che si trovano in città per ragioni legate al lavoro o allo studio e dedicano del tempo anche per scoprirne le emergenze culturali e storiche. Lo sci e lo snowboard hanno motivato alla vacanza solo il 13% degli intervistati, mentre le altre discipline legate alla montagna bianca raccolgono il 7%. Quasi sei ospiti su dieci non intendono dedicarsi durante la propria vacanza alla pratica sportiva e solo il 10% lo fa in media per l'intera giornata.

Pernottamento anche nel complementare

L'ospite invernale che si è recato presso gli uffici di informazione turistica pernotta in strutture del comparto alberghiero (39%), ma non disdegna neppure esercizi complementari, quali B&B e agritur (24%) o affittacamere (5%). Significativa risulta anche la quota di chi è ospite di parenti o amici (13%). L'8% ha optato per il campeggio libero con camper o furgoni attrezzati, a testimonianza di come questa particolare forma di turismo itinerante stia prendendo piede anche in città. Gli ospiti sono stranieri nel 12% dei casi, un dato sottodimensionato rispetto al dato del Servizio Statistica PAT per il certificato[31], ed hanno un'età media pari a 37 anni. Si muovono prevalentemente in coppia (44%), ma elevata risulta anche la percentuale di chi è in vacanza da solo (13%), molto probabilmente per motivi di lavoro o professionali.

La permanenza media si attesta sulle quattro notti, un valore contenuto rispetto alla media provinciale, ma coerente con il turismo urbano. Poco più della metà degli intervistati ha in programma un soggiorno di breve durata, con al massimo tre pernottamenti.

Internet rappresenta il principale canale informativo (42%), seguito a gran distanza dal passaparola di amici e conoscenti (18%). La locale ApT ha fornito informazioni per la costruzione della vacanza al 13% del campione.

Ricorre all'intermediazione di tour operator e agenzie di viaggio il 7% del campione, mentre l'8% acquista pacchetti costruiti dagli enti deputati alla promozione turistica locale, ApT e Trentino Marketing. La categoria residuale risulta in questo caso abbastanza corposa e si attesta sul 13%. Molto

[31] I flussi internazionali sono il 30% del totale per l'intero ambito, che comprende anche il Monte Bondone, località scelta da molti ospiti intermediati provenienti dall'Europa dell'Est, e il 20% per la sola città di Trento dove si presume siano state fatte la maggior parte delle interviste visto l'elevata quota di ospiti interessati all'offerta culturale.

probabilmente hanno scelto questa opzione di risposta tutti coloro che si sono appoggiati ai nuovi strumenti tecnologici per riservare la propria vacanza.

Quasi la metà "primini"

Il 13% del campione ha frequentato il Trentino come escursionista e solo il 40% come turista. La quota maggioritaria (47%) è rappresentata da *primini*, ossia persone alla loro prima esperienza di soggiorno in provincia. Coloro che hanno già soggiornato sono stati nel 42% dei casi nello stesso ambito di Trento e nel 46% in altre vallate del Trentino. Come sul Garda, la frequentazione passata si è avuta più in estate (54%) che in inverno (25%). Anche in questo caso gli ospiti fedeli dell'ambito sono per lo più estivi, mentre quelli del resto del Trentino sono invernali. Sembra dunque che la proposta invernale dell'ambito di Trento, che include, oltre alla città, anche il Monte Bondone e la Valle dei Laghi, sia stata in grado di far ritornare turisti già presenti in estate e di attrarre ospiti invernali di altre località trentine.

Da questi dati risulta come il turista che si è recato presso gli *Infopoint* gestiti dall'ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi ricalchi a grandi linee l'idealtipo del turista urbano e delle città d'arte e si discosti quindi da quanto emerso per il resto della provincia, dove domina la figura del turista sportivo.

La soddisfazione sperimentata

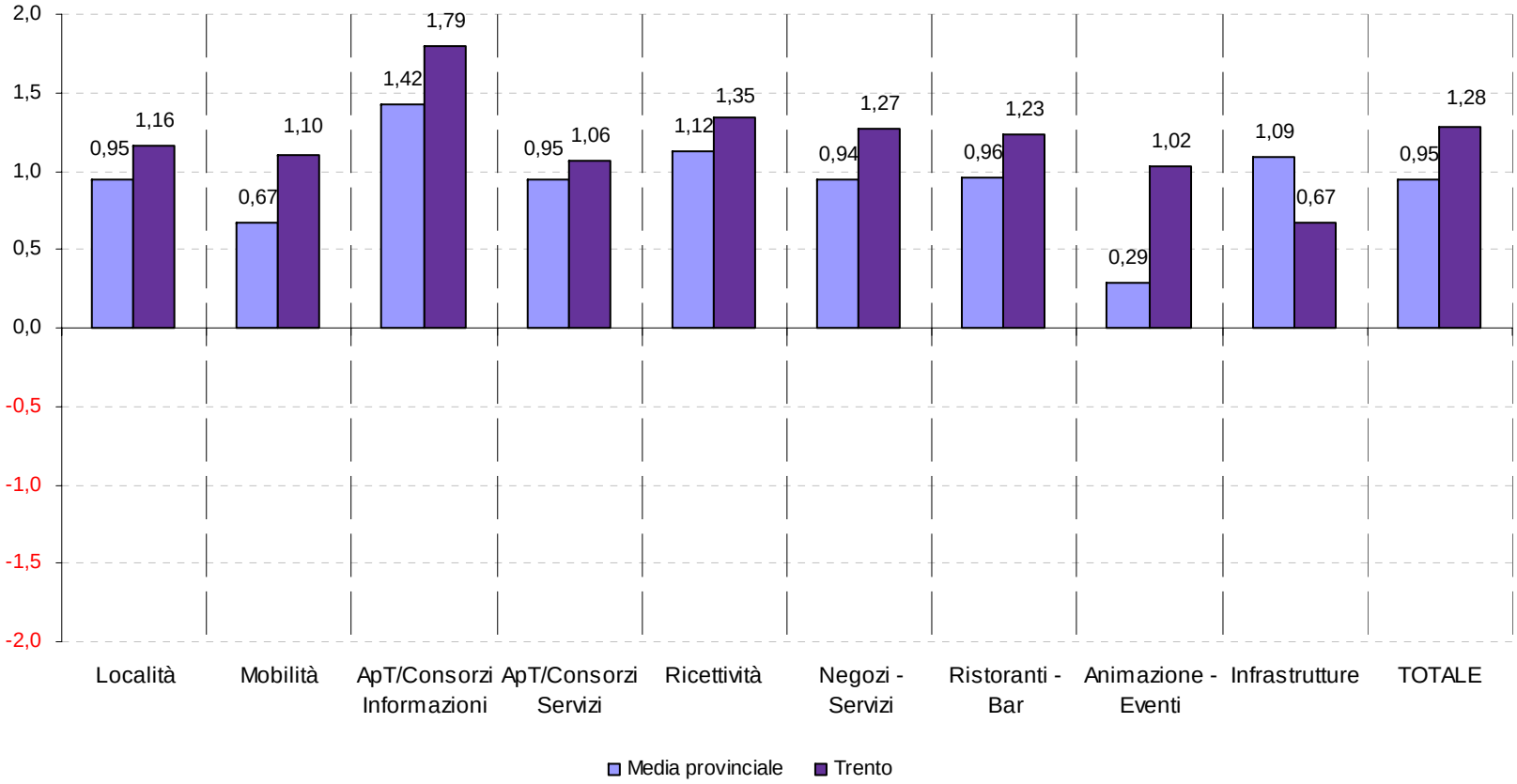
Soddisfazione per la destinazione e la sua offerta

L'offerta turistica dell'ambito di Trento risulta particolarmente apprezzata dagli ospiti, che esprimono un giudizio medio complessivo pari a 1,3, superiore rispetto alla media provinciale (1,0). Buono e superiore rispetto alla media provinciale appare il *value for money* della proposta di Trento.

Come emerge dal grafico 14, gli aspetti maggiormente apprezzati sono da ricercare nei servizi informativi erogati dalla locale ApT (1,8) così come l'offerta commerciale (1,3) e di pubblici esercizi presenti (1,2). A Trento l'animazione e la mobilità, aspetti critici per la maggior parte delle vallate trentine, suscitano la soddisfazione degli ospiti, con punteggi medi pari rispettivamente a 1,0 e a 1,1. Buona risulta la proposta culturale dell'ambito, che si attesta su un valore pari a 1,0, mentre minor soddisfazione viene espressa per le dotazioni sportive, gli impianti di risalita, le piste e la presenza di istruttori e scuole di sci.

L'unico elemento critico è da ricercare nella capacità degli operatori e delle località di accogliere le famiglie, che sono un target presente ma secondario nel portafoglio clienti.

Grafico 14: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi (inverno 2009/10)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

1.3.9 Consorzio Turistico Valle del Chiese

Schede profilo ospite: 30
Schede soddisfazione: 31

Il profilo dell'ospite

Italiano, curioso, "primino"

L'ospite che si è recato presso gli uffici di informazione gestiti dal Consorzio Turistico Valle del Chiese è nel 90% dei casi italiano[32] e ha un'età media che si aggira sui 40 anni. Il 52% del campione è in possesso di un diploma di scuola superiore e il 38% di una laurea. Oltre il 40% dei rispondenti è un dirigente o si dedica alla libera professione e il 23% lavora come impiegato; gli insegnanti sono il 13%.

Gli ospiti del Chiese ricercano, oltre ad una dimensione di riposo (20%), la possibilità di praticare attività sportive (23%) e di degustare i prodotti e la cucina locali (10%). La vacanza viene vissuta soprattutto con la famiglia (53%), mentre secondarie risultano le altre modalità. Il canale utilizzato per reperire informazioni in merito alla destinazione è Internet, segnalato dal 53% del campione. Molto importante nella veciolazione delle informazioni è il locale Consorzio Pro Loco, indicato da oltre un terzo dei rispondenti.

Le strutture ricettive più ricercate sono, oltre agli alberghi (40%), quelle espressione del mondo agricolo e quelle che offrono un contatto diretto con la popolazione locale (27%).

La permanenza media si aggira sulle cinque notti. Quasi un terzo del campione dichiara di soggiornare nell'ambito per periodi brevi, facendo al massimo tre pernottamenti.

Assente l'intermediazione

La vacanza viene organizzata in autonomia, mentre è completamente assente l'intermediazione fatta da soggetti dell'*incoming* (Consorzio o Trentino Marketing) o dell'*outgoing* (tour operator o agenzia di viaggio).

Oltre la metà degli ospiti vive per la prima volta una vacanza in Trentino, mentre il 40% ha già fatto in passato simili esperienze.

L'ospite invernale del Chiese, area marginale nel panorama trentino, sembra incarnare il prototipo del turista evoluto o rurale, ossia di una persona acculturata e desiderosa di vivere la propria vacanza come un'occasione per scoprire in profondità i territori visitati, intessere rapporti con le comunità locali e condividere esperienze e modi di vivere. La dimensione attiva della vacanza, pur ricercata dagli ospiti, appare infatti secondaria e complementare nel budget time: meno di un quarto degli intervistati si dedica allo sci o alle altre discipline

[32] Secondo i dati del Servizio Statistica PAT il 15% degli arrivi certificati dell'ambito sono da imputare al movimento internazionale.

invernali per più di due ore al giorno, mentre il 40% non intende cimentarsi in simili attività.

Dalla presente ricerca non è possibile stabilire se ci siano stati fenomeni di autoselezione del campione, che abbiano parzialmente distorto i dati e tratteggiato un profilo coerente solo con una nicchia minoritaria e marginale rispetto a tutti gli ospiti che frequentano l'ambito.

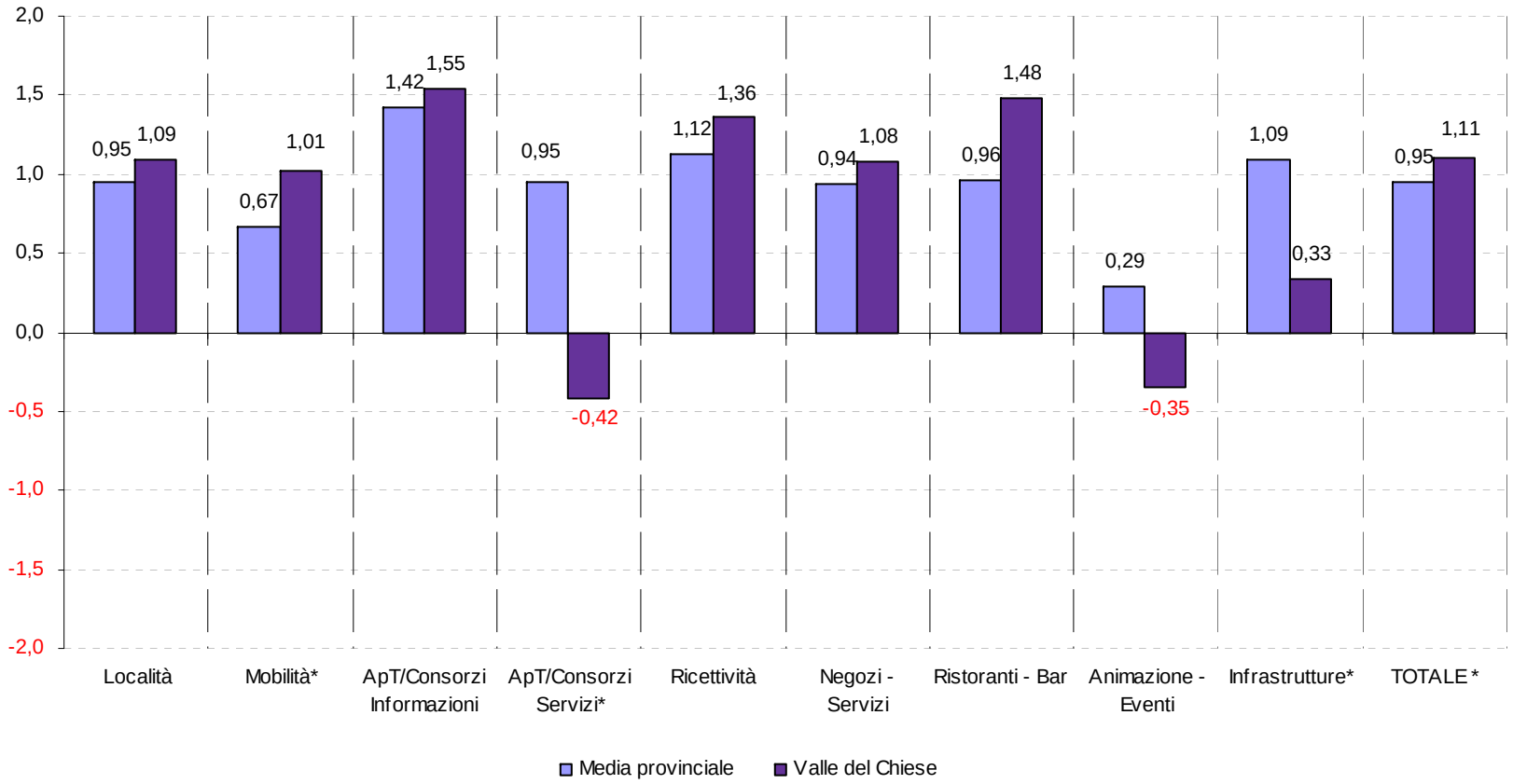
La soddisfazione sperimentata

La soddisfazione[33] sperimentata in questo angolo marginale del Trentino turistico risulta sostanzialmente buona e leggermente migliore rispetto alla media provinciale (grafico 15).

La valutazione deve essere letta con attenzione, visto il limitato numero di schede che sono state compilate dagli ospiti presenti nell'ambito. Particolarmente apprezzata risulta l'accessibilità e la mobilità all'interno dell'ambito, l'offerta ricettiva e ristorativa (bar e ristoranti). Anche i servizi informativi erogati dal Consorzio sono in grado di soddisfare gli ospiti e raggiungono uno dei punteggi più alti registrati nel corso della presente ricerca. Qualche perplessità viene invece sollevata dagli ospiti per quanto concerne i servizi aggiuntivi offerti dal Consorzio, gli eventi e i momenti di animazione organizzati nell'ambito. Anche in questo ambito le segnalazioni lasciate dagli intervistati riguardano da un lato le carenze del sistema di trasporto locale e viabilistico, dall'altro delle iniziative e degli eventi organizzati nei paesi facenti parte dell'ambito.

[33] Cfr. nota 14 di pag. 137.

Grafico 15: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Valle del Chiese (inverno 2009/10)



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

* Cfr. nota 14 di pag. 137

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

1.3.10 Consorzio Pro Loco Valle di Ledro

Schede profilo ospite: 33
Schede soddisfazione: 6[34]

Il profilo dell'ospite

Riposo e relax

L'ospite che soggiorna nel periodo invernale in Valle di Ledro è alla ricerca essenzialmente di riposo, di relax (82%) e marginalmente di attività sportive diverse dallo sci e dallo snowboard (6%), che vengono comunque svolte in maniera tutto sommato blanda. Quasi la metà del campione dedica infatti in media allo sport fino a due ore al giorno e solamente il 10% l'intera giornata.

Chi sceglie la Valle di Ledro per le proprie vacanze invernali si muove prevalentemente in coppia (52%) e soggiorna in appartamenti (33%) o alberghi (27%). Elevato risulta il peso delle seconde case di proprietà che hanno ospitato il 14% delle persone che hanno partecipato all'indagine.

Permanenza lunga

La durata media del soggiorno è di dieci notti. Prevale il *fai da te* nell'organizzazione della vacanza, mentre il turismo intermediato nella stagione invernale appare praticamente assente. Nella raccolta di informazioni in merito all'ambito primeggia il passaparola di parenti ed amici (42%), seguito a gran distanza da Internet e dalla conoscenza personale, entrambe indicate da un quarto del campione. La metà degli ospiti invernali della Valle di Ledro ha già soggiornato in Trentino, e nella maggior parte dei casi nello stesso ambito, mentre solo il 39% è alla sua prima esperienza.

[34] Il limitato numero di questionari di *customer satisfaction* raccolti in Valle di Ledro non permette nessun tipo di approfondimento sulle valutazioni espresse dagli ospiti.

1.3.11 Consorzio Turistico Giudicarie Centrali

Schede profilo ospite: 33
Schede soddisfazione: 30

Il profilo dell'ospite

Moderatamente attivi, giovani, con famiglia

Dall'analisi complessiva dei dati sembra che i comuni che rientrano nel Consorzio delle Giudicarie centrali non abbiano un'offerta turistica propria, ma vivano invece della luce riflessa dalla vicina Val Rendena e da Madonna di Campiglio, intercettando target distinti, anche solo per disponibilità economica, ma egualmente interessati alla proposta neve. La principale motivazione di vacanza nell'ambito, dopo il riposo e relax (39%), è infatti legata allo sci ed allo snowboard (32%), sport praticati quasi sicuramente nella vicina Val Rendena. Minor peso hanno invece le altre discipline invernali, segnalate solamente dal 13% del campione. Si tratta in ogni caso di un pubblico che fa sport in maniera poco intensa. Solamente il 17% degli ospiti intercettati negli uffici di informazione turistica delle Giudicarie centrali dedica alle discipline della neve in media oltre mezza giornata, e il 37% mezza giornata. Il rimanente 46% del campione si divide equamente fra chi trascorre fino a due ore sui campi da sci o negli impianti sportivi e chi invece ha optato per una vacanza senza attività fisica. Rispetto alla vicina Val Rendena, il target appare meno attivo, forse per i maggiori tempi di viaggio necessari per raggiungere i caroselli e per la maggior presenza di famiglie (43%), che cercano anche altre attività da fare insieme con i propri figli e hanno una minor propensione all'attività fisica.

Nel portafoglio prodotti dell'ambito risulta importante anche la proposta enogastronomia, che interessa il 13% degli intervistati, percentuale superiore rispetto alla media provinciale.

Le persone intervistate presso gli *Infopoint* gestiti dal Consorzio Pro Loco Giudicarie Centrali sono tutte italiane[35] ed hanno un'età media che si aggira sui 38 anni, valore inferiore rispetto al dato provinciale. Hanno già frequentato il Trentino come turisti (57%) e in molti casi lo stesso ambito. Organizzano la vacanza prevalentemente in maniera autonoma, senza il ricorso ad operatori dell'intermediazione. Quasi un quarto degli intervistati ha acquistato una delle proposte di soggiorno confezionate dal Consorzio competente territorialmente o da Trentino MarketingA. I principali canali informativi utilizzati sono il passaparola di parenti ed amici (42%) e la conoscenza personale (29%), maturata molto probabilmente in occasione di precedenti soggiorni. Anche il Consorzio ha un ruolo fondamentale nella veicolazione delle informazioni in

[35] Secondo i dati del Servizio Statistica PAT il 10% degli arrivi certificati dell'ambito sono da imputare al movimento internazionale.

merito alle risorse e all'offerta esistenti (23%); sottodimensionato appare invece l'utilizzo delle nuove tecnologie e in particolare di Internet (13%).

L'ospite soggiorna prevalentemente in alberghi e in strutture del complementare e si ferma in media per nove notti, un periodo superiore rispetto a quello riscontrato in Rendena. Gli *short break*, con al massimo tre pernottamenti, non sono molto diffusi (8%). Gli ospiti si caratterizzano, rispetto alla vicina Val Rendena, per minori capacità economiche.

La soddisfazione sperimentata

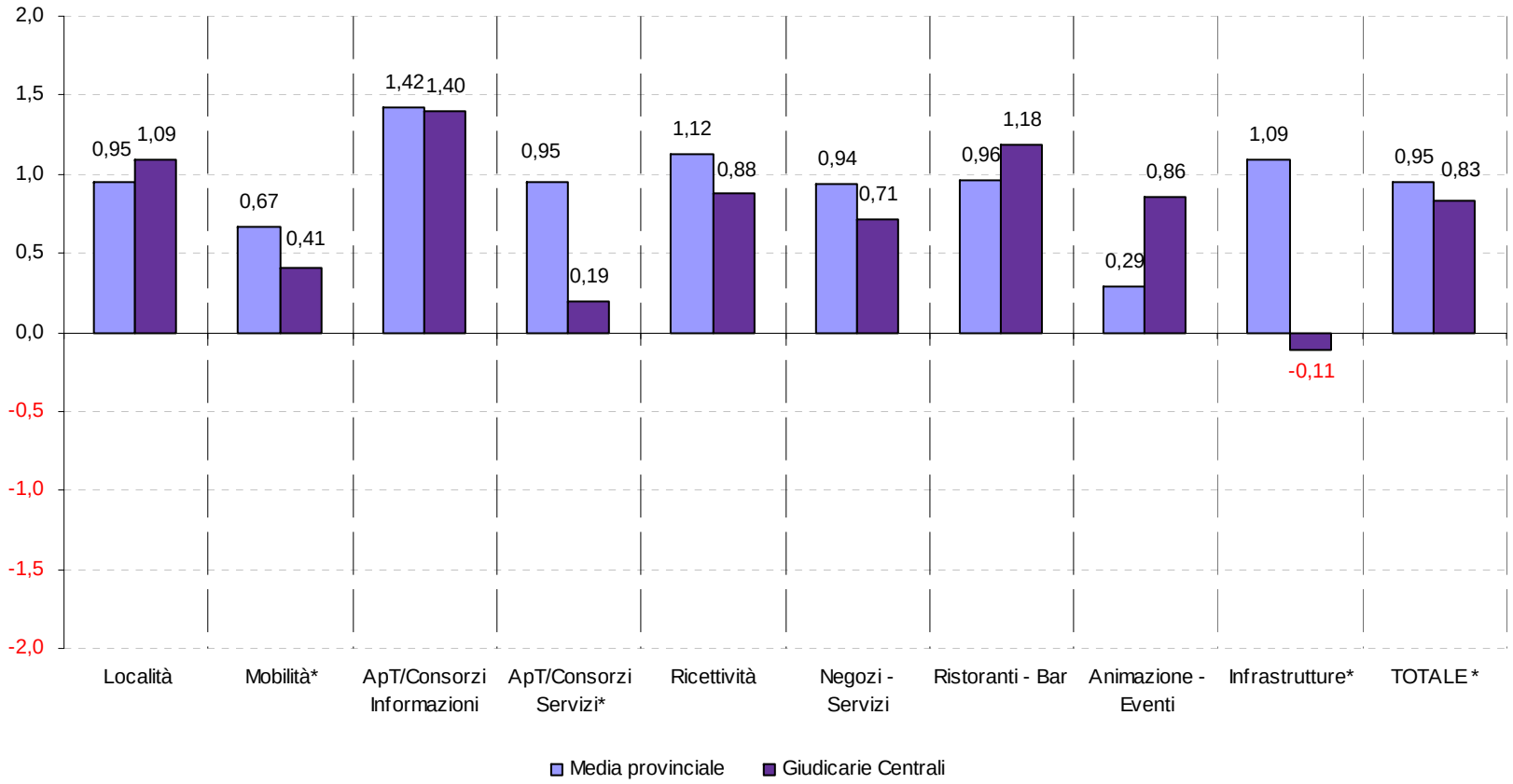
Soddisfatti della località, meno da impianti e mobilità

Come si vede dal grafico 16, la soddisfazione complessiva sperimentata dall'ospite che soggiorna nelle Giudicarie centrali[36] risulta pari a 0,8 ed è leggermente inferiore alla media provinciale (1,0). Gli aspetti che maggiormente penalizzano l'ambito sono da ricercare nella mobilità (0,4) e nella dotazione di impianti e strutture per la pratica sportiva e per scopi ricreativi[37] (-0,1). Rispetto al dato medio del Trentino, vengono espressi giudizi relativamente più critici in relazione al sistema di trasporto pubblico (-0,5), al traffico e alla mobilità (0,5). Sembrano emergere da un lato la mancanza di collegamenti pubblici comodi e frequenti con le ski area della Rendena, dall'altro un certo grado di congestione della viabilità dell'ambito. Valutazioni più contenute vengono espresse anche per i servizi ricettivi dell'ambito (0,9) e per la rete commerciale (0,7), che convincono meno rispetto alle altre realtà trentine non solo per gli aspetti strutturali o la qualità dell'offerta, ma anche per la disponibilità e cordialità degli operatori.

Buona appare invece la soddisfazione sperimentata dagli ospiti delle Giudicarie Centrali per quanto riguarda l'arredo e la pulizia delle località, i pubblici esercizi, l'animazione e gli eventi organizzati.

[36] Cfr. nota 14 di pag. 137.
[37] Cfr. nota 14 di pag. 137.

Grafico 16: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Giudicarie Centrali (inverno 2009/10)



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

* Cfr. nota 14 di pag. 137

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

1.3.12 Consorzio Turistico della Vigolana

Schede profilo ospite: 29
Schede soddisfazione: 21

Il profilo dell'ospite

Riposo e un pizzico di cultura

Il turista che soggiorna nel periodo invernale sull'Altopiano della Vigolana è alla ricerca di una dimensione di riposo, di relax (52%) e di esperienze di tipo culturale, vissute molto probabilmente nelle vicine città di Trento e di Rovereto, i principali poli museali del Trentino e sedi di numerose manifestazioni ed eventi. Non appare particolarmente attratto da una dimensione attiva di vacanza, indicata complessivamente da meno del 7% dei rispondenti.

Italiani e primini

Gli ospiti intervistati sono tutti italiani e molti di loro sono alla prima esperienza in Trentino. L'organizzazione della vacanza è in larga parte fatta in autonomia (72%), anche se emerge una quota, contenuta ma comunque significativa, di persone che hanno acquistato pacchetti vacanza predisposti da agenzie viaggi o dal locale Consorzio, in collaborazione con la Trentino Marketing. Gli ospiti soggiornano in alberghi o in appartamenti turistici. Una quota consistente, pari al 10% dei rispondenti, utilizza la casa di proprietà. Il soggiorno ha una durata media di sei notti; un terzo degli intervistati fa uno *short break* nell'ambito concedendosi fino a tre pernottamenti. La spesa giornaliera pro capite si attesta sui 49 euro, dei quali 33 vanno a coprire le spese di vitto e alloggio, valori entrambi largamente inferiori alla media provinciale.

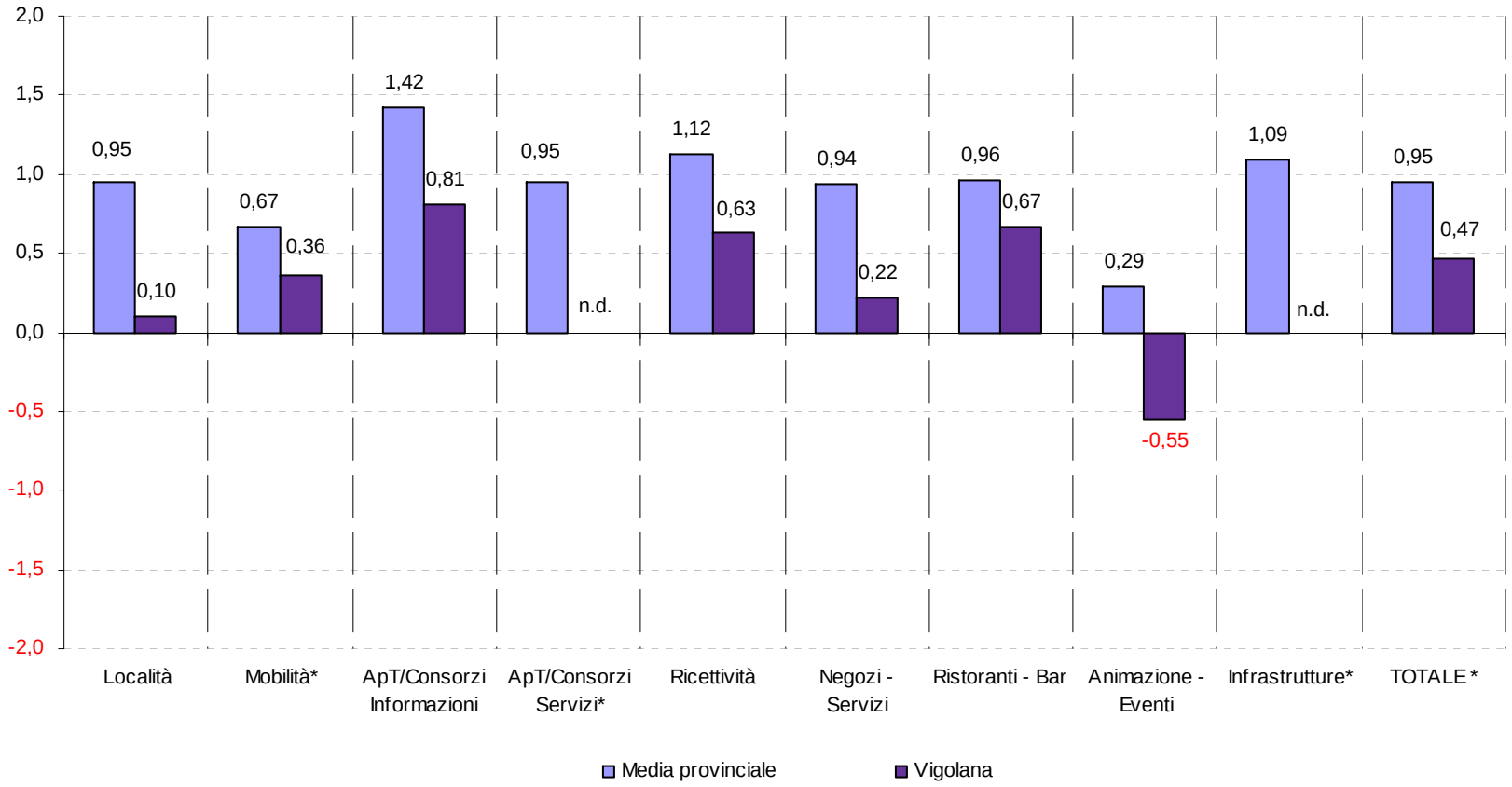
La soddisfazione sperimentata

Soddisfazione contenuta

Come si evince dal grafico 17, l'Altopiano della Vigolana[38], area marginale nel panorama turistico trentino, registra la minor soddisfazione degli ospiti (0,5), con un valore dimezzato rispetto alla media provinciale (1,0). Particolarmente negativo (-0,6) il giudizio espresso in merito agli eventi e ai momenti di animazione organizzati nei comuni facenti parte dell'ambito.

[38] Cfr. nota 14 di pag. 137.

Grafico 17: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico della Vigolana (inverno 2009/10)



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

* Cfr. nota 14 di pag. 137

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Tabella 4:Indagine di customer satisfaction nei singoli ambiti. Inverno 2009/10 Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)

LOCALITÀ	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Pulizia e arredo urbano	1,02	1,23	1,12	1,07	1,08	0,10	1,47	1,35	0,88
Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie	0,84	1,06	0,90	0,50	0,69	1,14	0,52	0,47	0,93
TOTALE LOCALITÀ	**0,95**	**1,17**	**1,04**	**0,80**	**0,92**	**0,50**	**1,16**	**0,93**	**0,90**

MOBILITA'	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Accessibilità	0,89	0,84	1,23	0,56	1,20	0,42	1,49	0,23	1,00
Traffico e viabilità	0,65	0,60	0,48	0,30	1,13	0,77	1,19	-0,47	0,78
Segnaletica	0,77	0,64	0,76	1,08	1,13	0,74	1,29	-0,08	0,64
Disponibilità di parcheggi	0,12	-0,30	0,30	0,00	0,61	-0,03	0,57	-1,00	0,35
Mezzi pubblici	0,62	0,54	0,58	0,46	0,87	1,02	1,03	0,75	0,74
Servizio skibus*	1,03	0,86	1,20	0,75	1,17	1,23	0,64	n.d.	1,08
TOTALE MOBILITA'	**0,67**	**0,54**	**0,76**	**0,52**	**1,02**	**0,68**	**1,10**	**-0,14**	**0,76**

INFORMAZIONI APT/CONSORZI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Disponibilità	1,63	1,70	1,55	1,75	1,71	1,57	1,88	1,62	1,63
Competenza addetti	1,57	1,65	1,43	1,66	1,56	1,58	1,93	1,45	1,44
Velocità del servizio	1,48	1,50	1,37	1,66	1,48	1,45	1,82	1,49	1,48
Orari di apertura	1,15	1,17	0,65	1,52	1,16	1,42	1,54	1,15	1,24
Materiale editoriale	1,27	1,32	1,34	1,52	1,32	1,25	1,78	0,26	1,28
TOTALE INFORMAZIONI APT/CONSORZI	**1,42**	**1,47**	**1,27**	**1,62**	**1,45**	**1,45**	**1,79**	**1,20**	**1,41**

APT/CONSORZI: SERVIZI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Vendita card o skipass*	1,14	1,18	0,93	1,07	1,10	1,09	1,18	n.d.	1,29
Biglietti trasporto pubblico	0,80	0,94	0,76	0,80	1,14	0,91	0,91	-0,57	0,72
Prenotazione e vendita visite	1,11	0,85	1,03	1,31	1,20	1,31	1,22	0,13	1,00
Esposizione prodotti tipici	0,73	0,80	0,94	0,67	1,12	0,89	0,67	0,38	0,82
TOTALE SERVIZI APT/CONSORZI	**0,95**	**0,97**	**0,92**	**0,95**	**1,14**	**1,07**	**1,06**	**0,00**	**0,98**

RICETTIVITA'	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Disponibilità e cordialità	1,24	1,30	1,23	1,00	1,64	1,32	1,43	0,92	0,88
Struttura ricettiva	1,19	1,25	1,12	1,11	1,53	1,21	1,44	1,08	0,86
Pulizia/manutenzione	1,29	1,46	1,23	1,18	1,48	1,15	1,44	1,23	1,06
Disponibilità informazioni	1,06	1,11	0,88	1,23	1,36	1,20	1,50	0,46	0,75
Accessibilità e raggiungibilità	1,06	1,06	1,09	0,85	1,41	1,11	1,33	0,70	1,00
Accoglienza famiglie	1,13	1,13	1,13	0,94	1,49	1,26	0,80	0,91	0,88
Misure di corretta gestione ambientale	0,99	1,15	1,18	0,79	1,19	0,84	1,23	0,17	1,03
Rapporto qualità/prezzo	1,00	0,97	0,78	0,78	1,36	1,09	1,21	0,87	0,73
TOTALE RICETTIVITA'	**1,12**	**1,18**	**1,08**	**0,98**	**1,44**	**1,16**	**1,35**	**0,80**	**0,89**

Tabella 4:Indagine di customer satisfaction nei singoli ambiti. Inverno 2009/10 Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)

NEGOZI - SERVIZI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Disponibilità e cordialità	1,03	1,03	0,91	1,09	1,21	1,25	1,64	0,57	0,46
Qualità e varietà articoli venduti	0,88	0,84	0,80	0,98	0,83	0,99	1,37	0,89	0,75
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,02	1,12	0,96	1,20	1,10	0,89	1,31	0,47	0,98
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,77	0,85	0,93	0,87	0,82	0,77	1,20	0,18	0,55
Ambulatorio medico	0,81	0,83	0,95	1,22	0,43	0,19	0,73	0,80	1,22
Negozi noleggio/acquisto attrezzature sportiva	1,12	1,29	1,08	1,30	1,37	1,20	1,18	0,38	1,45
TOTALE NEGOZI - SERVIZI	**0,94**	**1,00**	**0,94**	**1,11**	**0,98**	**0,90**	**1,27**	**0,55**	**0,88**

RISTORANTI - BAR	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Disponibilità e cordialità	1,08	1,04	0,98	1,11	1,15	1,07	1,33	1,30	0,88
Qualità del servizio	1,05	0,95	0,92	1,18	1,19	1,07	1,29	1,30	0,90
Rapporto qualità/prezzo	0,74	0,58	0,29	0,67	0,87	0,95	1,25	0,79	0,58
Accoglienza famiglie	0,98	0,99	0,77	0,95	1,00	1,10	0,83	0,77	1,16
TOTALE RISTORANTI - BAR	**0,96**	**0,88**	**0,74**	**0,98**	**1,06**	**1,04**	**1,23**	**1,04**	**0,85**

INFRASTRUTTURE	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Dotazione di impianti e piste sci alpino/snowboard*	1,48	1,68	1,57	1,50	1,34	1,25	0,83	n.d.	1,43
Dotazione per altre attività sportive	0,95	1,04	1,21	0,85	0,79	1,16	0,27	-0,63	1,19
Istruttori per le attività sportive*	1,39	1,53	1,15	1,55	1,49	1,31	0,40	n.d.	1,77
Musei ed ecomusei	0,32	0,27	0,11	0,32	0,27	0,32	1,00	0,35	1,39
TOTALE INFRASTRUTTURE	**1,09**	**1,23**	**1,21**	**1,11**	**1,04**	**1,10**	**0,67**	**0,00**	**1,43**

ANIMAZIONE - EVENTI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
Quantità attività ed eventi	0,44	-0,25	0,57	0,44	0,32	1,02	1,28	0,04	0,19
Qualità ed originalità degli eventi	0,36	-0,20	0,11	0,44	0,44	0,94	1,17	0,02	0,18
Attività per famiglie	0,45	0,23	0,37	0,29	0,55	0,88	0,71	-0,42	1,19
Attività per giovani	-0,16	-0,68	0,10	0,03	0,22	-0,08	0,81	-0,33	0,14
Attività per senior	0,28	-0,23	0,05	0,42	0,49	0,27	0,93	0,41	0,61
TOTALE ANIMAZIONE - EVENTI	**0,29**	**-0,23**	**0,26**	**0,33**	**0,40**	**0,67**	**1,02**	**-0,06**	**0,41**

	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	GARDA	PAGANELLA
TOTALE GENERALE*	**0,95**	**0,94**	**0,92**	**0,95**	**1,11**	**0,98**	**1,28**	**0,59**	**0,93**

Sono riportati i giudizi medi dei singoli item solo per quei territori dove sono stati compilati almeno 40 questionari

* Cfr. nota 14 di pag. 137

2. TURISTI NELLA STAGIONE ESTIVA 2010

2.1 Il profilo dell'ospite estivo del Trentino

Anche nel corso della stagione estiva 2010 è stata condotta presso gli uffici di informazione turistica gestiti dalle Aziende per il Turismo e dai Consorzi Pro Loco un'indagine finalizzata a conoscere meglio le caratteristiche socio-demografiche e i comportamenti dei tanti turisti che popolano le vallate trentine. La metodologia di analisi e di selezione delle persone intervistate è la stessa utilizzata nel corso della stagione invernale[39], il periodo di rilevazione è iniziato con la fine di giugno e si è concluso con la seconda metà di settembre. Anche in questo caso il dato che ne emerge può considerarsi rappresentativo di coloro che si sono avvalsi dei servizi informativi degli enti di promozione competenti territorialmente e può essere esteso, anche se con cautela, a tutti i turisti che hanno scelto il Trentino per trascorre le vacanze estive.

Tabella 5: Schede compilate per singolo ambito. Indagine estate 2010

ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA	Schede consegnate	Schede richieste da campionamento
ApT Altopiano di Piné e Valle di Cembra	15	30
ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	25	71
ApT della Val di Fassa	301	311
Azienda per il Turismo della Valle di Fiemme	215	139
ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi	54	202
ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella,Cavedago, Spormaggiore	161	165
ApT Ingarda Trentino	467	445
ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	103	169
ApT Rovereto e Vallagarina	10	72
ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	92	137
ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	55	55
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	92	135
ApT Val di Non	78	78
ApT Valsugana	130	221
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	30	30
Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni	19	30
Consorzio Turistico Valle del Chiese	43	30
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	57	50
Consorzio Turistico della Vigolana	19	30
TOTALE PROVINCIA (PAT)	**1.966**	**2.400**

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

[39] Per maggiori informazioni sulla metodologia di analisi si rimanda a quanto riportato per l'analoga indagine condotta nel corso della stagione invernale 2009/10.

A fine indagine sono state raccolte complessivamente 1.966 schede che rispecchiano solo in parte il campione definito in fase di progettazione della ricerca. Come emerge dalla tabella 5, alcuni enti turistici coinvolti nell'indagine hanno restituito un numero di questionari decisamente inferiore rispetto a quello previsto in fase di campionamento; solo alcuni sono riusciti invece a rispettare in maniera più o meno puntuale il campione previsto.

Età media più elevata che in inverno

L'ospite estivo del Trentino che è stato intercettato presso gli uffici di informazione gestiti da ApT o Consorzi ha un'età media pari a 46 anni, leggermente superiore rispetto a quella individuata nel corso della stagione invernale 2009/10. La classe modale è come al solito quella compresa fra i 36 e i 45 anni, il 28% del totale, a conferma della presenza nelle vallate trentine di un pubblico adulto. L'indice di vecchiaia[40], che misura la composizione fra anziani e giovani, si attesta su un valore pari a 103 ed evidenzia una sostanziale parità fra i due target di domanda. Nel corso della stagione estiva del 2009 l'indice di vecchiaia aveva presentato un valore leggermente superiore, pari a 120[41]. Va sottolineato comunque come il target giovane, con meno di 26 anni, risulti poco presente e copra solo il 5% del campione dell'estate sia del 2009 sia del 2010, contro il 10% registrato in inverno. Questi dati confermano nuovamente come la montagna, trentina ma più in generale alpina, sia un prodotto di scarso *appeal* in estate per il pubblico più giovane, che preferisce frequentarla durante la stagione invernale per la pratica delle discipline sulla neve.

Turisti stranieri relativamente più giovani

I turisti stranieri hanno un'età media che si attesta sui 44 anni, leggermente inferiore a quella degli italiani, che risulta pari a 48. Il 30% degli ospiti provenienti da oltralpe hanno meno di 35 anni, mentre quelli senior, con più di 56 anni, sono solamente il 19%.

Il livello di istruzione formalizzato delle persone intervistate presso gli uffici di informazione turistica attivi sul territorio provinciale risulta sostanzialmente alto, con il 41% in possesso di un diploma di scuola media superiore e il 31% di una laurea o di un master. Il 18% del campione ha un diploma professionale e l'11% ha la licenza della scuola dell'obbligo. Un quarto degli intervistati lavora come impiegato e un quinto è dirigente o libero professionista. Gli insegnanti e gli operai hanno lo stesso peso percentuale e si attestano sul 10%. I pensionati sono il 18% del campione, mentre gli studenti, che incarnano un target giovane, anche se forse con budget di spesa ancora contenuti, sono solamente il 4%.

Secondo l'indagine condotta dall'Osservatorio gli ospiti estivi del Trentino sono nel 67% dei casi italiani e stranieri nel rimanente 32%.

Se dettagliamo maggiormente il dato emerge come all'interno del mercato nazionale predominano i bacini di prossimità, ovvero la Lombardia, il Veneto e

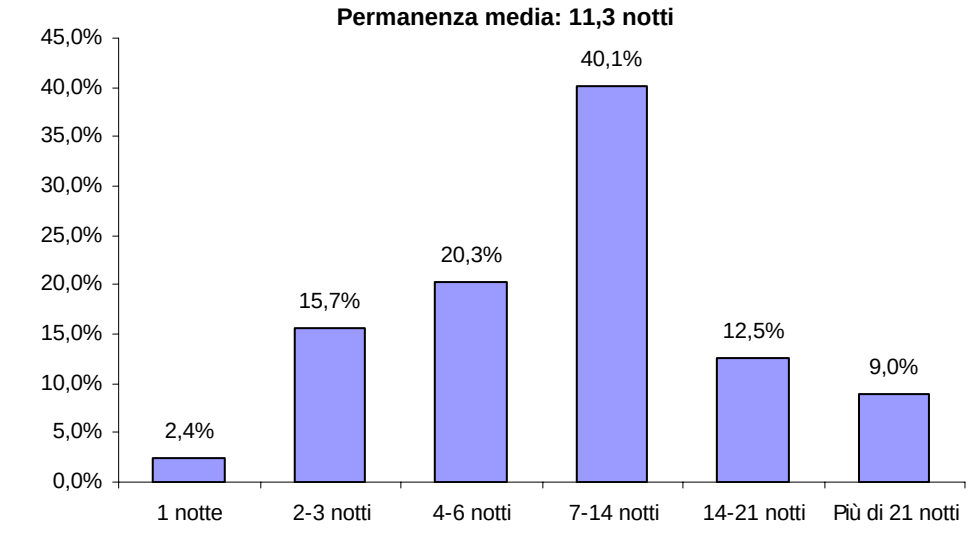
[40] Cfr. nota 7 di pag. 132.
[41] Per maggiori informazioni si rimanda a quanto riportato in: Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, Report 31, marzo 2010, pag. 86 e segg..

l'Emilia-Romagna, da cui proviene poco più del 60% dei rispondenti all'indagine condotta dall'Osservatorio. Mercati importanti risultano anche la Toscana e il Lazio, che si attestano rispettivamente sull'8% e sul 9% del totale intervistati. Il mercato straniero è saldamente in mano alla Germania, da cui proviene quasi un ospite straniero su due, seguito a gran distanza dal Regno Unito con il 19% e dai Paesi Bassi con l'11%. Anche l'Austria rappresenta un mercato importante per il Trentino estivo, con una quota pari all'8%. I Paesi dell'Est Europa[42], predominanti nella stagione invernale, sono ancora minoritari nel corso dell'estate e si fermano nel loro insieme al di sotto del 5%. Si tratta quindi di un target di turisti che sceglie il Trentino per la sua ampia offerta legata al mondo della neve e si sta solo ora affacciando timidamente anche sulla scena estiva.

Soggiorni lunghi (11 notti in media)

I soggiorni nel corso della stagione estiva sono relativamente lunghi e prevedono in media 11 pernottamenti, per un totale di 12 giornate di presenza (grafico 18). Predomina ancora la classica formula delle due settimane, scelta dal 40% dei rispondenti, mentre gli *short break* con al massimo tre pernottamenti sono stati indicati da poco meno del 20% degli intervistati, percentuale simile a quella della settimana. I soggiorni lunghi, con più di 21 notti, interessano il 9% del campione, a testimonianza di come esista ancora, anche se con sempre maggior fatica, il fenomeno della villeggiatura, che ha dato l'avvio al turismo estivo in molte località trentine e più in generale dell'arco alpino. L'ospite straniero si ferma in Trentino mediamente per sette notti, mentre gli italiani per 13.

Grafico 18: Permanenza in classi (estate 2010)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

[42] Sono stati considerati i seguenti Stati: Albania, Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Slovacchia.

Per testare la bontà del campione e la sua rappresentatività rispetto all'universo turistico estivo del Trentino, sono stati calcolati i dati relativi alla provenienza e alla durata media del soggiorno solamente per i soggetti che hanno pernottato in strutture soggette ad obbligo statistico[43] e sono stati messi a confronto con quanto pubblicato dal Servizio Statistica della (PAT)[44].

L'indagine dell'Osservatorio indica come il 36% degli intervistati che soggiornano in strutture del comparto certificato provenga da uno stato estero e il rimanente 64% dall'Italia. La composizione risulta sostanzialmente in linea con il tasso di internazionalizzazione (36%) calcolato sugli arrivi certificati, al netto delle CAV (Case e Appartamenti Vacanza), registrati dal Servizio Statistica PAT nel periodo luglio - settembre 2010. Il mercato nazionale risulta, dai dati dell'Osservatorio per il Turismo, saldamente in mano alle regioni di prossimità (Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto), che detengono il 60% del campione, mentre quello straniero è dominato dalla Germania con il 47% del totale. La composizione per regione italiana e nazione estera viene confermata anche dai dati pubblicati dal Servizio Statistica e relativi alle sole strutture ricettive del Trentino soggette ad obbligo di comunicazione del movimento[45]. Da sottolineare solamente come l'indagine dell'Osservatorio presenti una sovrastima dei turisti inglesi, dovuta molto probabilmente alle maggiori difficoltà degli ospiti non di madre lingua a sostenere una conversazione in inglese o in tedesco con gli operatori del *front office* e rispondere al questionario.

Nelle sole strutture soggette all'obbligo statistico[46] la permanenza media si attesta sulle 8,2 notti, un valore superiore rispetto a quello che emerge dai dati di arrivi e presenze raccolti dal Servizio Statistica PAT (5,4) [47].

Metà alla ricerca del riposo e relax, un terzo di una vacanza attiva

Dall'analisi congiunta dei dati si può concludere come il campione dell'Osservatorio risulti abbastanza coerente con i flussi turistici registrati nel corso della stagione estiva in Trentino e che i dati che emergono dalla ricerca possano rappresentare un'importante fonte informativa per tratteggiare meglio il profilo non solo degli ospiti che sono entrati negli *Infopoint* delle ApT e dei Consorzi, ma più in generale dei turisti estivi che hanno soggiornato in Trentino.

La principale motivazione per trascorrere le vacanze estive in montagna[48] è legata alla dimensione del riposo e del relax, che è stata indicata dalla metà degli intervistati (grafico 19). La possibilità di praticare un'attività sportiva ha interessato quasi un terzo degli intervistati, mentre le suggestioni di tipo

[43] Sono stati considerati solamente coloro che hanno soggiornato in alberghi, agritur o B&B, affittacamere e campeggi. Nel questionario si è prevista un'unica voce per gli appartamenti turistici senza inserire la distinzione fra strutture gestite in forma imprenditoriale e soggette all'obbligo statistico (le CAV) e quelle non imprenditoriali. La composizione per mercato e la permanenza media riportate non includono le risposte date da coloro che hanno pernottato in appartamenti turistici, visto che solo una parte minima è gestita in forma imprenditoriale e rientra nel certificato.

[44] Per coerenza non sono stati considerati nei calcoli gli arrivi e le presenze registrati nelle CAV.

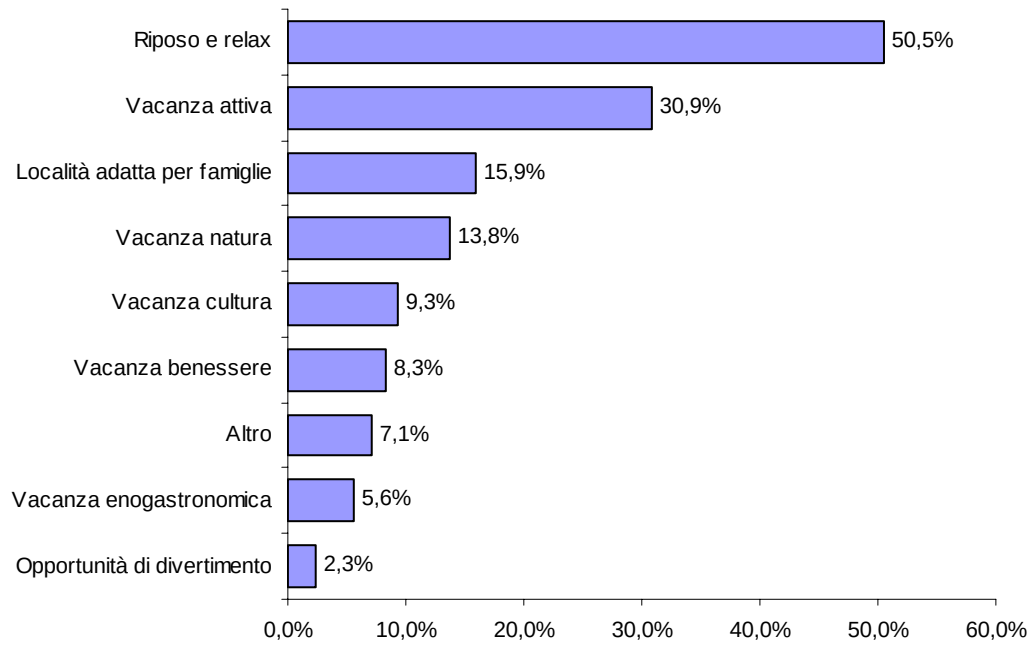
[45] Cfr. nota precedente.

[46] Cfr. nota 43.

[47] Cfr. nota 44.

[48] La domanda prevedeva al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Grafico 19: Motivazioni di vacanza* (estate 2010)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

culturale o enogastronomico rispettivamente il 9% e il 6%. La vacanza benessere o termale è stata scelta dell'8% del campione, mentre quella natura dal 14%. Solo il 2% delle persone intercettate presso gli *Infopoint* ha scelto di trascorrere le vacanze estive in Trentino per le opportunità di divertimento e svago che, come emerge dall'analisi di *customer satisfaction*, rappresentano l'elemento più debole della proposta complessiva.

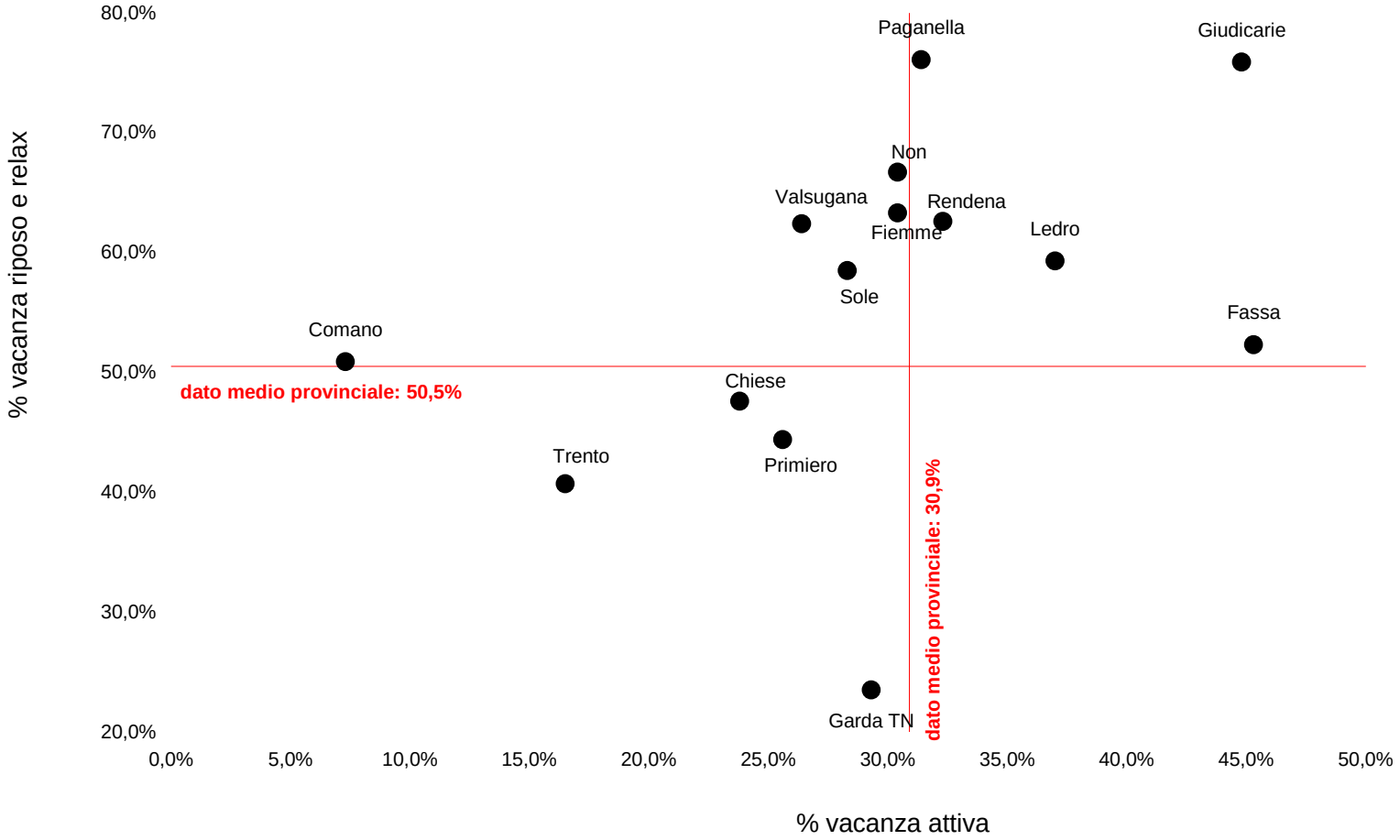
Stranieri più interessati alla vacanza attiva

Anche nel corso della stagione estiva emerge come l'ospite straniero esprima rispetto agli italiani un maggior interesse per la dimensione attiva della vacanza e si dimostri meno attento alla ricerca del riposo e del relax. Mostra inoltre una maggior curiosità non solo per la conoscenza della cultura e delle tradizioni del Trentino e più in generale dell'Italia, ma anche per degustare la cucina locale e le produzioni tipiche.

Nel questionario è stata inserita un'apposita domanda per capire quanto le aree protette possano rappresentare un fattore di attrattiva turistica per i territori su cui insistono[49]. Complessivamente emerge come i Parchi rappresentino un importante fattore di attrattiva, capace di influenzare in maniera più o meno diretta ed incisiva circa la metà degli ospiti intervistati. Il 42% del campione non appare invece interessato ad una simile proposta, mentre il 6% non è a conoscenza che la destinazione di vacanza scelta rientra completamente o solo

[49] La domanda è stata posta in Primiero (Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino), negli ambiti delle Giudicarie centrali, della Rendena, della Valle del Chiese, delle Terme di Comano e della Paganella (Parco Naturale Adamello Brenta) e infine in Val di Sole (Parco Nazionale dello Stelvio e Parco Naturale Adamello Brenta). I dati del Parco Nazionale dello Stelvio considerano quanto emerso nella Val di Sole.

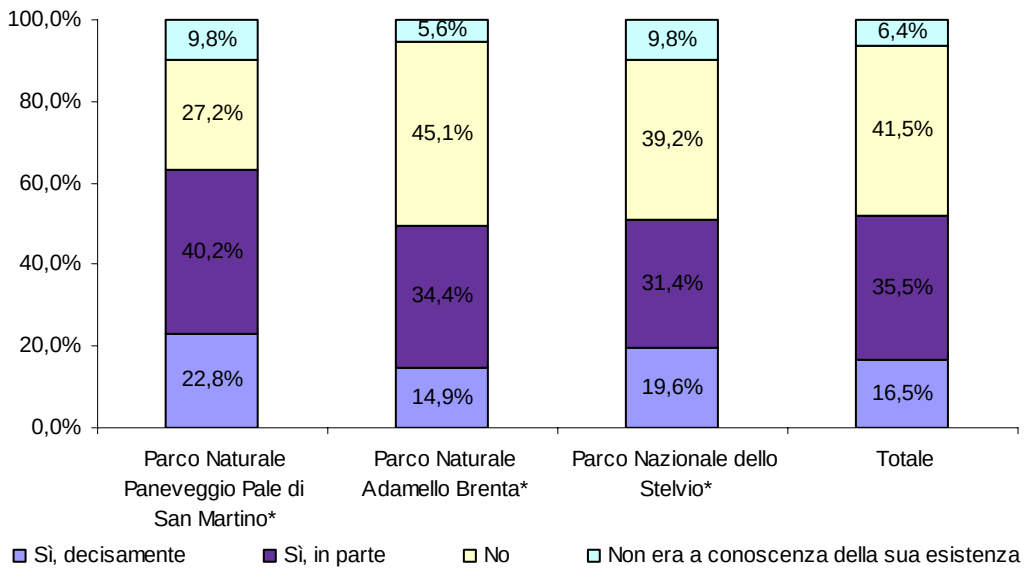
Grafico 20: Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Confronto fra ambiti. Motivazione di vacanza*: vacanza attiva e vacanza riposo e relax



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

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

Grafico 21: La presenza del Parco ha influenzato la scelta del luogo di vacanza?* (estate 2010)



***** Cfr. nota 49 di pag. 189

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Circa un quinto sceglie il Trentino per i Parchi

in parte in un'area protetta. Il Parco di Paneveggio sembra avere la maggior forza attrattiva: il 23% degli intervistati in Primiero ha scelto di soggiornare in questo angolo di Trentino espressamente per la presenza dell'area protetta, contro il 20% registrato in Val di Sole, dove si estende il Parco dello Stelvio, e il 15% rilevato nei territori del Parco Naturale Adamello Brenta (grafico 21).

La metà delle persone intervistate ha scelto di pernottare in una struttura alberghiera, mentre il 17% in appartamenti turistici. Gli agritur e i B&B, espressioni del mondo agricolo e rurale e dell'ospitalità familiare, hanno ospitato l'8% dei rispondenti, mentre i campeggi il 9%. I possessori di seconde case intervistati presso gli *Infopoint* di ApT o Consorzi sono l'8% del totale, una percentuale molto contenuta rispetto a quella che emerge dai dati del Servizio Statistica PAT. La discordanza dei dati deriva almeno in parte dal minor ricorso, da parte dei possessori di seconde case, ai servizi informativi erogati dalle ApT visto che in molti casi sono ospiti fedeli e conoscono già le risorse e le proposte esistenti sul territorio. Il 2% dei rispondenti ha optato per il campeggio libero con camper o furgoni attrezzati, a testimonianza di come questa particolare forma di turismo itinerante stia prendendo piede anche in provincia. I turisti provenienti da oltralpe sembrano prediligere più degli italiani le strutture ricettive rurali, quali B&B e agritur, e quelle *open air*, a scapito di alberghi e appartamenti turistici.

Turisti "fai da te"

Oltre i tre quarti delle persone che hanno risposto al questionario hanno dichiarato di aver organizzato in autonomia il proprio soggiorno estivo in Trentino[50]. Il 10% ha fatto ricorso ai servizi di intermediazione di agenzie di

[50] Cfr. nota 9 di pag. 133.

viaggio o tour operator e il 6% ha acquistato una proposta vacanza costruita dalle locali Aziende per il Turismo o dai Consorzi in collaborazione con Trentino Marketing. L'ospite straniero ricorre anche nella stagione estiva in misura relativamente maggiore al settore dell'intermediazione per l'organizzazione della propria vacanza estiva in Trentino.

Internet, passaparola e conoscenza pregressa

I canali informativi[51] utilizzati per raccogliere informazioni sulla destinazione e organizzare il soggiorno sono Internet (30%), che supera in termini percentuali il passaparola di parenti ed amici (28%) e la conoscenza personale dell'intervistato, maturata anche nel corso di precedenti soggiorni (29%). Le agenzie di viaggi e gli enti turistici competenti territorialmente hanno fornito informazioni entrambi al 7% dei rispondenti. Gli articoli promozionali o redazionali inseriti in riviste di settore o in guide sono stati consultati dall'8% degli intervistati, mentre le trasmissioni televisive e gli eventuali spot pubblicitari sono stati indicati dal 3% dei rispondenti.

Gli ospiti stranieri evidenziano una maggior propensione ad utilizzare Internet e più in generale le nuove tecnologie informatiche per reperire le informazioni in merito alla destinazione meta delle proprie vacanze estive e al tempo stesso un maggior ricorso ai soggetti che si occupano di intermediazione nel campo turistico (tour operator e agenzia di viaggi). I canali informativi non direttamente presidiati dagli enti turistici, come la conoscenza personale e il passaparola, sono utilizzati in percentuale minore dagli ospiti stranieri.

La vacanza estiva in montagna è vissuta soprattutto con la famiglia e in coppia, che raccolgono entrambe il 39% del campione. Meno presenti risultano invece i gruppi di amici (16%), così come i gruppi organizzati (4%). Sono in vacanza da soli solamente il 6% degli intervistati[52]. Fra gli stranieri si registra una minor presenza di famiglie e al tempo stesso un maggior numero di gruppi di amici ed organizzati da tour operator, agenzie di viaggio o da associazioni.

Un terzo delle persone intervistate è alla sua prima esperienza di vacanza in Trentino, mentre il 60% è un ospite oramai fidelizzato, che ha già trascorso uno o più periodi di vacanza. Il rimanente 7% del campione ha frequentato le vallate trentine solo come escursionista, senza cioè fermarsi almeno per una notte in una struttura ricettiva. Gli ospiti fedeli al Trentino sono, com'è naturale, maggiormente presenti fra gli italiani, mentre i *primini* fra gli stranieri.

Il 70% degli ospiti che sono già stati in vacanza in Trentino sono stati nello stesso ambito in cui si è svolta l'intervista, mentre il rimanente 30% ha scelto località e vallate differenti. La frequentazione passata dell'ambito nel quale è stata fatta l'intervista è avvenuta nel 62% dei casi sempre e solo in estate e nel 40% solo in inverno[53]. Il 30% degli ospiti fedeli alla destinazione ha trascorso

[51] La domanda prevedeva al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[52] Cfr. nota precedente.
[53] L'intervistato poteva indicare entrambe le stagioni.

periodi di vacanza in entrambe le stagioni turistiche. I dati confermano una volta ancora come il Trentino riesca ad intercettare in estate ed in inverno due target di domanda parzialmente diversi e solo parzialmente sovrapponibili.

2.2 La soddisfazione dell'ospite estivo del Trentino

L'analisi estiva di *customer satisfaction* è stata condotta con la stessa metodologia utilizzata nel corso della stagione invernale 2009/10[54]. È stato messo a disposizione di tutti gli ospiti che entravano negli *Infopoint* gestiti dalle Aziende per il Turismo e dai Consorzi Pro Loco, un questionario in cui veniva chiesto di esprimere un giudizio di soddisfazione per alcuni aspetti ritenuti di particolare rilievo da parte dei ricercatori dell'Osservatorio. Anche in questo caso, per garantire libertà di espressione, la compilazione delle schede è stata lasciata volontaria e anonima ed è stata fatta senza l'ausilio del personale di *front office*. Non è stato nemmeno definito un piano di campionamento e non sono state fornite agli operatori degli uffici di informazione delle regole per la selezione delle persone a cui proporre l'intervista. Gli unici accorgimenti sono stati di far compilare i questionari a persone con più di 16 anni, per avere

Tabella 6: Schede di soddisfazione compilate per singolo ambito. Indagine estate 2010

ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA	Numero schede
ApT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	18
ApT degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	25
ApT della Val di Fassa	298
ApT della Valle di Fiemme	194
ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi	36
ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore	157
ApT Ingarda Trentino	178
ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	76
ApT Rovereto e Vallagarina	19
ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	94
ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta	3
ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi	37
ApT Val di Non	20
ApT Valsugana	119
Consorzio Turistico Giudicarie Centrali	32
Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni	6
Consorzio Turistico Valle del Chiese	40
Consorzio Pro Loco Valle di Ledro	-
Consorzio Turistico della Vigolana	5
TOTALE PROVINCIA (PAT)	**1.357**

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

[54] Per maggiori informazioni sulla metodologia di analisi si rimanda a quanto riportato per l'analoga indagine condotta nel corso della stagione invernale 2009/10.

Tabella 7: Item sottoposti al giudizio dei turisti e loro riaggregazioni per macro aree. Estate 2010

MACRO AREE	ITEM SOTTOPOSTI A VALUTAZIONE
LOCALITÀ	Pulizia e arredo urbano
	Infrastrutture dedicate alle famiglie con bambini
MOBILITÀ[55]	Accessibilità alla località
	Traffico e viabilità nella località
	Segnaletica stradale e turistica
	Disponibilità parcheggi sul territorio
	Mezzi pubblici (orari, frequenza corse)
	Impianti di risalita (orari e frequenza) [56]
INFORMAZIONI APT/CONSORZI	Disponibilità e cordialità degli addetti
	Competenza degli addetti
	Velocità del servizio
	Orari di apertura al pubblico
	Materiale editoriale ed informativo
SERVIZI APT/CONSORZI	Vendita Card e/o permessi
	Biglietti per il trasporto pubblico
	Prenotazione e vendita visite guidate, escursioni, tour della località
	Esposizione prodotti tipici
OFFERTA RICETTIVA[56]	Disponibilità e cordialità degli operatori della struttura[57]
	Spazi e servizi della struttura ricettiva[57]
	Pulizia/manutenzione[57]
	Disponibilità di informazioni sul territorio[57]
	Accessibilità e raggiungibilità[57]
	Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini[57]
	Misure di corretta gestione ambientale[57]
	Rapporto qualità/prezzo[57]
NEGOZI - SERVIZI	Disponibilità e cordialità degli operatori dei negozi
	Qualità e varietà degli articoli venduti
	Disponibilità prodotti locali dell'enogastronomia
	Disponibilità prodotti locali dell'artigianato
	Ambulatorio medico - farmacia
	Presenza di negozi per l'acquisto di attrezzatura sportiva
RISTORANTI - BAR	Disponibilità e cordialità degli operatori di bar e ristoranti
	Qualità del servizio offerto
	Rapporto qualità/prezzo
	Accoglienza famiglie e cordialità con i bambini
ANIMAZIONE - EVENTI	Quantità delle attività e degli eventi
	Qualità ed originalità degli eventi
	Attività per famiglie con bambini
	Attività per i giovani
	Attività per i senior
INFRASTRUTTURE	Stato dei sentieri di montagna (manutenzione e segnaletica)
	Dotazione di strutture/servizi per la pratica di attività sportive (piscine,...)
	Presenza di istruttori e/o personale qualificato per eventuali sport
	Musei ed ecomusei

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

[55] Domanda posta solamente ai turisti che si sono recati presso gli Uffici di Informazione turistica della Valle di Fiemme. della Val di Fassa, della Val di Sole, della Paganella, della Val Rendena e del Primiero, ambiti dove gli impianti di risalita funzionano anche nella stagione estiva per portare le persone in quota.

[56] Non dovevano rispondere a questa batteria di domande coloro che alloggiavano in case di proprietà o di amici e parenti o in strutture non operanti sul mercato (es. colonie, campeggi liberi, ecc.).

valutazioni ponderate, e ad un solo componente di nuclei famigliari o di gruppi, per evitare di replicare gli stessi giudizi.

Le schede rientrate e utili ai fini dell'elaborazione sono state 1.357, un campione che non può essere considerato statisticamente significativo. Come emerge dalla tabella 6, la *redemption* non è stata omogenea a livello territoriale: alcuni enti di promozione hanno infatti lavorato meglio di altri raccogliendo dai loro turisti un maggior numero di schede, il che permette di avere un risultato più robusto. Anche in questo caso i giudizi espressi possono essere considerati rappresentativi di tutte le persone che si sono avvalsi dei servizi informativi erogati dagli enti turistici competenti territorialmente e possono essere estesi, anche se con cautela, a tutti coloro che hanno pernottato almeno una notte nel corso della stagione estiva in una delle località trentine.

Il turista che ha risposto al questionario di *customer satisfaction* è nell'80% dei casi italiano ed ha un'età media pari a 46 anni. Rispecchia quindi in larga parte il profilo dell'ospite estivo del Trentino, desunto dalla ricerca condotta dall'Osservatorio nel corso della stagione estiva.

Per ognuno dei 44 item indicati in tabella 7, il turista era invitato ad esprimere una valutazione compresa tra "per nulla soddisfacente" e "molto soddisfacente", con due possibilità intermedie: "poco soddisfacente" e "soddisfacente". I giudizi espressi sui singoli *item* sono stati trasformati in un valore numerico, utilizzando la seguente scala:

- per nulla soddisfacente -2;
- poco soddisfacente -1;
- soddisfacente: +1;
- molto soddisfacente +2.

Soddisfazione per la vacanza

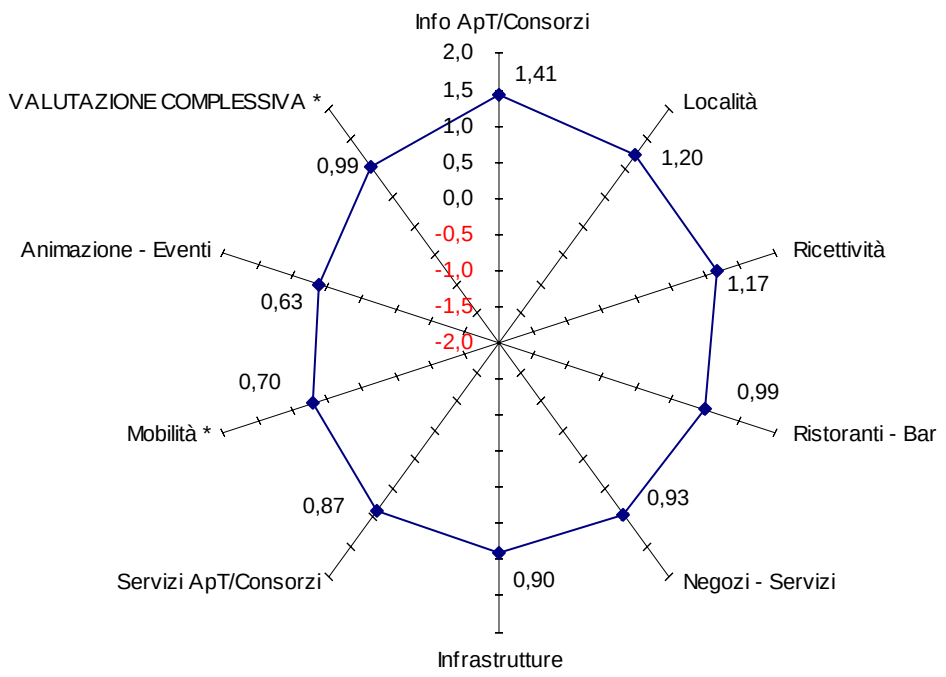
Oltre al giudizio medio[57] per singolo *item* sono state calcolate anche le valutazioni riferite alle macro aree oggetto della presente ricerca (grafico 22).

La vacanza estiva in Trentino nel suo complesso sembra sostanzialmente in linea con le aspettative e le esigenze delle persone intervistate e ottiene un punteggio medio, calcolato come sintesi di tutte le valutazione espresse, pari a 1,0. Il Trentino estivo riesce quindi a soddisfare pienamente i propri ospiti ma non pare ancora in grado di stupirli o di entusiasmarli, forse perché la maggior parte frequentano le vallate nella bella stagione con una certa assiduità e sanno già cosa possono trovare.

Dai dati della presente ricerca emerge sicuramente un quadro positivo e confortante per il sistema turistico trentino nel suo insieme, ma anche uno stimolo continuo a migliorare e potenziare l'offerta, specialmente in relazione agli aspetti oggi valutati in maniera più severa da parte degli ospiti. Nell'economia dei servizi, che include a pieno titolo il mondo del turismo, la

[57] Nel calcolo del punteggio medio non sono state considerate le mancate risposte.

Grafico 22: Soddisfazione sperimentata per macro aree (estate 2010)



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

qualità non è mai un punto di arrivo, ma un percorso e un obiettivo che deve essere costantemente perseguito e incrementato nel tempo, in modo da risultare sempre coerente e in linea con le esigenze della clientela.

Soddisfazione per i servizi informativi

Entrando maggiormente nel dettaglio degli item sottoposti a valutazione emerge come anche nel corso della stagione estiva l'aspetto che maggiormente viene apprezzato dagli ospiti siano i servizi informativi gestiti dalle Aziende per il Turismo o dai Consorzi Pro Loco, che ottengono una valutazione media pari a 1,4.

Gli aspetti degli uffici informativi che maggiormente soddisfano le persone intervistate sono la disponibilità e la cortesia degli operatori di *front office* (1,6), la loro competenza e professionalità nel rispondere alle domande trovando valide soluzioni ai problemi sottoposti (1,5). Molto buona risulta anche la velocità del personale nell'evadere le richieste (1,4), così come il materiale promozionale proposto o esposto all'interno degli uffici (1,4). Gli orari di apertura soddisfano meno gli ospiti, pur ottenendo una valutazione positiva, pari a 1,2. Molto probabilmente gli *Infopoint* sono organizzati come uffici, con orari di apertura non sempre coerenti con le esigenze e lo stile di vita adottato dalle persone che si trovano in vacanza e che non vogliono essere assillate dall'orologio.

Gli altri servizi erogati dalle ApT e dai Consorzi non brillano nemmeno nella stagione estiva e ottengono un giudizio medio pari a 0,9, appena al di sotto della soglia di soddisfazione. Questa batteria di item registra i maggiori tassi di

mancate risposte a conferma della scarsa presenza e forse anche scarso utilizzo da parte degli ospiti di simili servizi. Come già rilevato per la stagione invernale, risulta soddisfacente la vendita e la prenotazione di attività e di visite guidate o di card e permessi, mentre appare meno in linea con le aspettative degli ospiti la valorizzazione delle tipicità locali all'interno degli uffici e il servizio di biglietteria per il trasporto locale.

Giudizi molto positivi, superiori rispetto al dato medio e alla soglia di soddisfazione, vengono espressi per l'offerta ricettiva[58] e per la località scelta come destinazione delle vacanze (1,2).

Bene la ricettività e l'accoglienza del personale

Anche all'interno delle strutture ricettive l'aspetto maggiormente premiato da parte degli intervistati è da ricercare nella disponibilità e nella cordialità dei gestori e dello staff (1,4). Questo aspetto è particolarmente importante visto che nella moderna economia dei servizi la qualità, e conseguentemente la soddisfazione e la disponibilità a pagare, deriva non solo dagli aspetti strutturali o dagli elementi materiali, ma anche dalle relazioni che vengono ad instaurarsi fra personale e clienti. Giudizi positivi vengono dati anche sulle caratteristiche degli edifici (1,2), ma anche sullo stato di manutenzione e sul livello di pulizia (1,3). Buona risulta anche la capacità del personale di raccontare il territorio e di mettere a disposizione delle persone ospitate informazioni sulle risorse presenti, sugli eventi in programma nella località o nell'ambito (1,1) e l'accessibilità alle strutture (1,1). Il rapporto qualità/prezzo, che costituisce l'indicatore più importante per l'ospite, poiché combina quanto fruito con quanto pagato, si attesta, sempre sulla scala compresa fra -2 e +2, su un valore pari a 0,9 e risulta identico a quello emerso nel corso della stagione estiva del 2009. Il Trentino sembra dunque brillare per qualità delle strutture e per servizio, ma il prezzo pagato non risulta sempre coerente con le aspettative della clientela, che molto probabilmente risente degli effetti della crisi economica ed occupazionale che stiamo vivendo.

Apprezzamento per la località

Le località trentine sono molto apprezzate, soprattutto per quanto riguarda l'arredo urbano e la pulizia, che ottengono un giudizio medio pari a 1,3, ben al di sopra della soglia di soddisfazione. Nello spazio libero molte delle persone che hanno compilato il questionario chiedono di arredare i centri urbani secondo la cultura e le tradizione locali e di evitare di renderli anonimi e standardizzati. Molti suggeriscono di porre maggior attenzione all'estetica dei paesi evitando insegne troppo invadenti che deturpano la vista e di curare maggiormente l'accessibilità, anche per le persone con ridotta mobilità.

Problemi maggiori vengono invece segnalati per quanto riguarda l'accessibilità ai diversi ambiti turistici, così come la mobilità interna, che vengono valutate complessivamente 0,7. Giudizi particolarmente severi vengono dati al sistema

[58] Cfr. nota 56 di pag. 193.

dei parcheggi (0,2), insufficienti ad accogliere le tante auto presenti o con ticket eccessivi, e ai servizi di trasporto pubblico, che hanno orari e frequenze non sempre coerenti con le esigenze dei turisti (0,4). La mobilità all'interno delle località e degli ambiti non appare molto agevole, a testimonianza dell'esistenza di traffico e di congestionamento che vanno a ridurre la qualità dell'esperienza vissuta e la vivibilità delle destinazioni. Nello spazio libero molti segnalano infatti l'eccessiva presenza di auto e la difficoltà negli spostamenti, suggerendo di potenziare i trasporti pubblici e le forme di mobilità alternativa. Meno problematica appare invece l'accessibilità agli ambiti, che viene valutata in media pari a 1,1, valore leggermente superiore rispetto a quello individuato per la stagione invernale.

Meglio l'accessibilità che la mobilità interna

Gli eventi e le manifestazioni si confermano anche per la stagione estiva come l'elemento più critico della proposta trentina, con un punteggio medio pari a 0,6. Si segnala la cronica mancanza di momenti e di locali di socializzazione per un pubblico giovane. Qualche critica viene espressa per la quantità, la qualità e l'originalità degli eventi calendarizzati nelle diverse località turistiche della provincia di Trento.

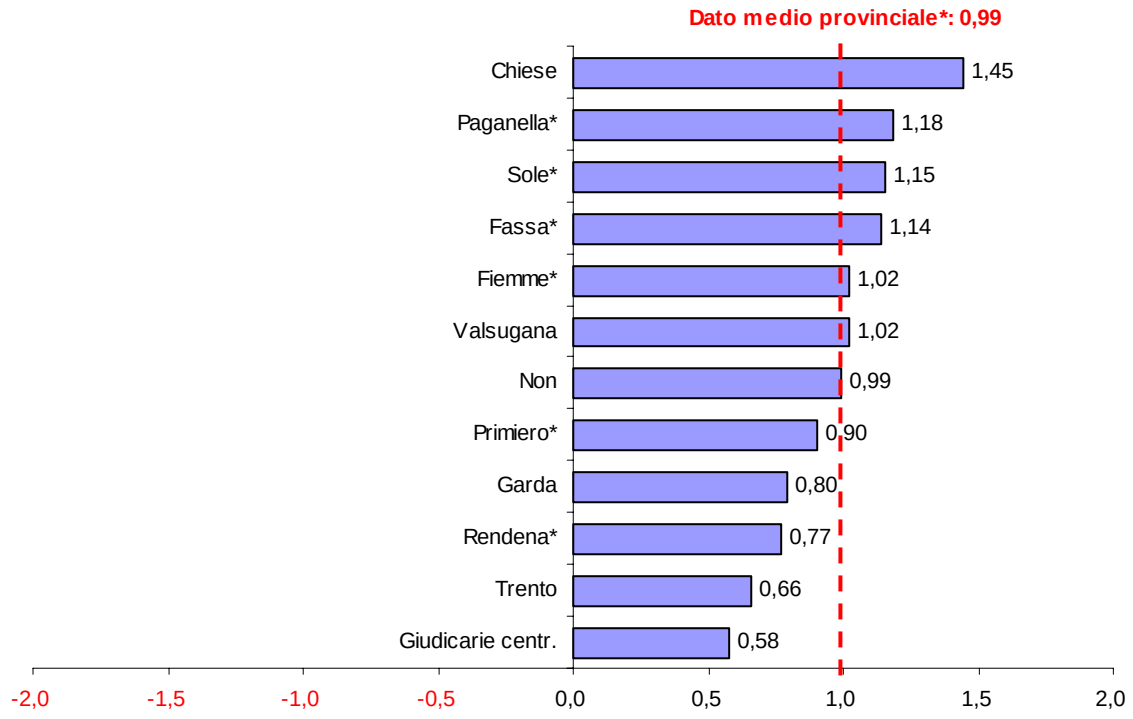
L'offerta commerciale (negozi) e dei pubblici esercizi risulta buona e in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative degli ospiti presenti. Molto apprezzate risultano anche in questo caso la competenza e la professionalità degli addetti, così come la qualità dei prodotti venduti. Il rapporto qualità/prezzo non brilla particolarmente, forse in parte anche per la presenza di fenomeni inflazionistici che portano a prezzi non sempre allineati con la qualità dei prodotti venduti. Gli ospiti estivi, come quelli invernali, esprimono giudizi relativamente più critici per quanto concerne la presenza di negozi di artigianato artistico (0,8).

L'infrastrutturazione del territorio per finalità turistiche e ricreative viene valutata mediamente pari a 0,9 e si colloca quindi appena al di sotto della soglia di soddisfazione. Apprezzata risulta la rete sentieristica del Trentino (1,0) così come la presenza di istruttori e di scuole capaci di avvicinare al mondo della montagna e dello sport in tutta tranquillità e sicurezza (0,9). L'offerta culturale (musei ed ecomusei) e gli spazi per la pratica sportiva vengono valutati mediamente 0,8 e si collocano quindi al di sotto della piena soddisfazione[59].

Dall'indagine emerge come il Trentino turistico abbia una buona capacità di risposta alle esigenze delle persone che si muovono con la famiglia e i figli. Particolarmente soddisfacenti risultano i servizi e le *facilities* pensate per questo target dagli operatori del ricettivo (1,3) e dei pubblici esercizi (1,1) così come la presenza all'interno delle località di servizi e di infrastrutture dedicate come aree gioco, parchi, ecc (1,0). Buona l'accoglienza degli ospiti più piccoli sia all'interno delle strutture ricettive (1,3), sia nei ristoranti e nei bar delle diverse

[59] Cfr. nota 55 di pag. 193.

Grafico 23: Confronto soddisfazione complessiva per ambiti (estate 2010)



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

* Cfr. nota 55 di pag. 193

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

località del Trentino (1,1). Gli eventi e i momenti di animazione pensati per le famiglie sono l'elemento maggiormente critico e vengono valutate in media 0,8, valore positivo, ma certamente ancora lontano dalla piena soddisfazione e dall'entusiasmo.

Valle del Chiese, Paganella e Val di Sole al top

I singoli ambiti hanno delle *performance* parzialmente diverse e presentano dei livelli di soddisfazioni non sempre allineati fra loro e, conseguentemente, con la media provinciale (grafico 23). La Valle del Chiese si colloca al top con una valutazione media prossima a 1,5, seguita a breve distanza dalla Paganella e dalla Val di Sole (1,2). Maggiori difficoltà vengono invece registrate a Trento e nella parte occidentale del Trentino (Rendena, Giudicarie e Garda), dove la soddisfazione media sperimentata nell'area oscilla fra 0,6 e 0,8, valori leggermente più contenuti della media provinciale.

2.3 I singoli ambiti turistici nella stagione estiva 2010

Come per l'indagine invernale, si propone di seguito una breve analisi dei questionari per tutti quei territori dove sono state raccolte un numero ritenuto congruo di schede, in modo da evidenziare le caratteristiche degli ospiti intercettati e il livello di soddisfazione sperimentato per l'offerta locale.

Quanto di seguito riportato non ha nessuna pretesa di esaustività, ma vuole semplicemente evidenziare come il Trentino turistico, pur essendo relativamente piccolo, sia composto da realtà con caratteristiche parzialmente diverse, che devono essere comprese e assimilate per l'implementazione di corrette e coerenti strategie di sviluppo e promozione.

A livello metodologico si è scelto di concentrare l'attenzione solo sulle Aziende per il Turismo dove sono stati compilati almeno una quarantina di schede. Per i Consorzi Pro Loco, realtà secondarie nel panorama turistico del Trentino, si è abbassata la soglia a una trentina di questionari.

Non è stato possibile fare alcun tipo di analisi ed approfondimento per gli ambiti di Piné-Cembra, di Rovereto e Vallagarina, degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna, della Vigolana e della Valle dei Mocheni a causa del numero troppo contenuto di schede compilate.

2.3.1 ApT della Val di Fassa

Schede profilo ospite: 301
Schede soddisfazione: 298

Il profilo dell'ospite

Vacanziere italiano alla ricerca di riposo e relax e anche di una vacanza attiva

La Val di Fassa risulta nella stagione estiva un ambito capace di richiamare soprattutto una clientela italiana, che rappresenta il 77% del campione intervistato, valore decisamente maggiore rispetto a quello medio calcolato per l'intero Trentino. Se isoliamo solamente la quota di coloro che soggiornano in strutture soggette alla comunicazione del movimento turistico[60] gli italiani rappresentano i tre quarti del totale, un valore sostanzialmente in linea con quello che emerge dal Servizio Statistica PAT (82%)[61].

L'età media dei turisti che hanno soggiornato in Val di Fassa nel corso della stagione estiva 2010 risulta pari a 45 anni, valore di poco inferiore alla media provinciale, ma sostanzialmente in linea con il dato emerso dalla ricerca fatta dall'Osservatorio nel corso dell'estate 2009 (46). Il pubblico più giovane, cioè con meno di 35 anni, rappresenta il 31% del campione, mentre i senior rappresentano il 26%. L'indice di vecchiaia[62], che misura la composizione fra target anziani e giovani, assume nel corso dell'estate 2010,, un valore pari a 85, inferiore rispetto alla media provinciale (103). Rispetto a quanto emerso dall'indagine condotta nel corso dell'estate del 2009 dall'Osservatorio[63], aumenta la quota dei turisti giovani a discapito di quelli anziani. Non si può dire se si tratti solamente di un fenomeno congiunturale o di una rinnovata capacità della montagna estiva fassana ad attrarre ospiti giovani anche nella bella stagione.

Rispetto alla media provinciale, la Val di Fassa si caratterizza per una presenza maggiore di coppie (43%) e di gruppi di amici (17%); meno presenti risultano invece le famiglie con figli (36%).

Nell'estate 2010, ma anche in quella del 2009, la vacanza in Val di Fassa si declina come ricerca di riposo e di relax (52%), ma anche come occasione per praticare diverse discipline sportive in un contesto naturale (45%). Le opportunità culturali ed enogastronomiche, la scoperta del territorio e della natura costituiscono motivazioni secondarie di soggiorno, indicate entrambe dal 4% dei rispondenti. L'ospite che soggiorna in questo ambito si caratterizza anche nella stagione estiva, e non solo in quella invernale, per un interesse

[60] Cfr. nota 43 di pag. 188.
[61] Cfr. nota 44 di pag. 188.
[62] Cfr. nota 7 di pag. 132.
[63] Per maggiori informazioni si rimanda a quanto riportato in: Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*, Autonoma di Trento, Report 31, marzo 2010, pagg. 106-109.

relativamente maggiore ad una dimensione attiva di vacanza rispetto al dato medio provinciale.

Turista prevalente "fai da te"

Le informazioni in merito all'ambito e alle diverse località che ne fanno parte sono raccolte non solo tramite Internet (28%), ma anche dal passaparola di amici e conoscenti (31%). Risulta importante anche la conoscenza personale dei turisti maturata nel corso di precedenti soggiorni, a testimonianza della presenza di una clientela fedele alla valle (34%).

Predomina ancora il *fai da te* nell'organizzazione della vacanza (86%), modalità che si attesta su valori superiori alla media provinciale (77%). Solo un intervistato su dieci ha acquistato un pacchetto turistico predisposto da un'agenzia di viaggio o dalla locale azienda per il turismo in collaborazione con Trentino Marketing.

La soluzione ricettiva maggiormente utilizzata dagli ospiti della Val di Fassa è la struttura alberghiera, indicata da circa la metà dei rispondenti, seguita a gran distanza dagli appartamenti ad uso turistico (22%). Hanno un ruolo secondario le strutture espressione del mondo rurale e agricolo, così come gli affittacamere e i campeggi. Le case di proprietà sono state utilizzate dal 9% del campione intervistato, un valore sostanzialmente in linea con la media provinciale, ma comunque sottostimato rispetto alle risultanze del Servizio Statistica PAT.

Gli ospiti soggiornano in Val di Fassa mediamente per 13 notti nel periodo estivo, un dato in linea con quanto riscontrato nel 2009 e leggermente superiore rispetto alla media provinciale (11). I soggiorni brevi, con meno di tre pernottamenti, non sono molto frequenti in Val di Fassa e interessano meno del 9% dei rispondenti, contro il 18% registrato complessivamente in Trentino.

Fedeli al Trentino più di sei ospiti su dieci, con prevalente ritorno in Val di Fassa

Il 30% degli ospiti intervistati in Val di Fassa sono alla loro prima vacanza trentina, mentre il 63% si può considerare un turista fedele, che ha già trascorso uno o più soggiorni. Solo un 7% del campione ha frequentato la provincia come escursionista, senza cioè pernottare in una struttura ricettiva.

Chi ha già soggiornato in Trentino lo ha fatto nel 78% dei casi nello stesso ambito della Val di Fassa e nel rimanente 22% in altre località turistiche. La metà degli ospiti fedeli ha frequentato l'ambito nella sola stagione estiva e il 12% in inverno. Chi soggiorna in entrambe le stagioni rappresentano il 35% del campione intervistato. Rispetto alla media provinciale, si registra una maggior quota di persone che hanno frequentato l'ambito solo in inverno o in entrambe le stagioni e un minor numero di turisti che soggiornano esclusivamente in estate.

La maggioranza delle persone intervistate presso gli uffici di informazione turistica (62%) non ha mai partecipato ad escursioni o ad attività (*nordic walking*, avvicinamento all'arrampicata, laboratori naturalistici, Fassalandia, ecc.) organizzati e promossi dall'ApT della Val di Fassa. Il 15% ha seguito un

appuntamento e il 23% più di uno. Non si riscontrano significative differenze con quanto emerso nel corso della stagione estiva 2009.

Due ospiti su tre sono a conoscenza dell'esistenza del Museo Ladino, un'importante istituzione volta alla valorizzazione e alla tutela degli usi e costumi della comunità locale. Circa un terzo delle persone intervistate presso gli uffici dell'ApT ha acquistato la *Panoramapass*, una card che permette l'utilizzo di tutti gli impianti di risalita aperti e dei mezzi di trasporto pubblico, mentre la metà è solo informata della sua esistenza. Solo un quinto del campione non è a conoscenza dell'offerta.

La soddisfazione sperimentata

Soddisfazione elevata e superiore al dato medio provinciale

Nel corso della stagione estiva 2010, la proposta complessiva della Val di Fassa è risultata in grado di soddisfare i tanti ospiti presenti che esprimono un giudizio medio pari a 1,1, leggermente superiore rispetto alla media provinciale, ferma a 1,0 (grafico 24)[64].

Per tutti gli item sottoposti alla valutazione degli ospiti estivi, la Val di Fassa registra dei punteggi medi che si pongono al di sopra o come minimo in linea con la media provinciale, a testimonianza di come questo ambito sia riuscito a sviluppare nel corso degli anni un'offerta coerente con le esigenze dei propri ospiti e in grado di soddisfarne le esigenze e le aspettative. Giudizi particolarmente positivi si riscontrano per l'arredo e la pulizia dei paesi che compongono la valle, ma anche per le infrastrutture e i servizi pensati per rispondere alle esigenze di coloro che si muovono in famiglia con bambini piccoli. Molto soddisfacenti risultano le informazioni, così come i servizi erogati negli uffici gestiti dalla locale ApT, nonché l'infrastrutturazione del territorio per la pratica di attività sportive nella bella stagione, e in particolare la rete sentieristica.

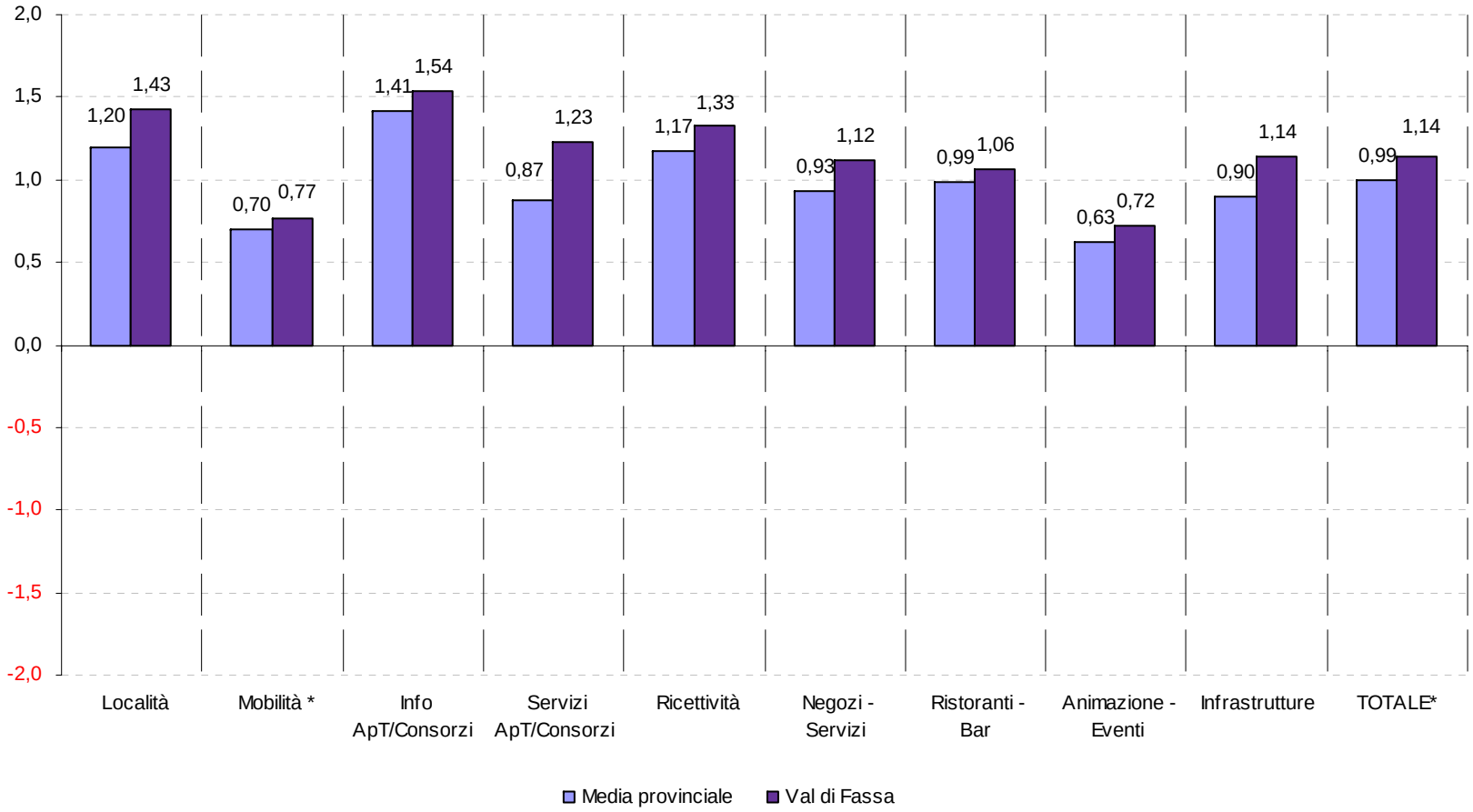
Gli ospiti che hanno risposto al questionario sembrano apprezzare le strutture ricettive presenti nell'ambito, così come i negozi e i pubblici esercizi. Particolarmente apprezzata risulta la cordialità e la disponibilità del personale e dei gestori, mentre qualche perplessità viene espressa per gli orari di apertura.

Criticità per mobilità e animazione

Gli elementi meno apprezzati dagli ospiti sono da ricercare nella mobilità di avvicinamento e interna all'ambito e nell'offerta di eventi e di manifestazioni, che ottengono giudizi positivi ma al di sotto della soglia di soddisfazione. Gli ospiti lamentano un sistema di mobilità all'interno dei paesi e nell'ambito non sempre ottimale e scorrevole e la presenza di un eccessivo numero di veicoli in circolazione. Nello spazio libero molti chiedono di aumentare le aree riservate alla sosta delle auto, che in molti casi risultano insufficienti e talvolta anche

[64] Cfr. nota 55 di pag. 193.

Grafico 24: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Val di Fassa (estate 2010)



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

* Cfr. nota 55 di pag. 193

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

eccessivamente onerose, e di potenziare la frequenza del trasporto pubblico, garantendo i servizi verso i passi e l'apertura degli impianti anche nel mese di settembre. Alcuni ospiti consigliano alle amministrazioni locali di programmare i lavori sulle sedi stradali e più in generale i cantieri nei periodi non turistici in modo da limitare il traffico e le code per chi si muove in auto e al tempo stesso aumentare la vivibilità e la tranquillità delle destinazioni. Altri indicano la necessità di creare marciapiedi e percorsi sicuri per tutti coloro che si muovono a piedi e di migliorare l'accessibilità nei centri paesi per persone con limitata mobilità.

L'offerta di animazione della Val di Fassa si attesta su un valore lievemente superiore rispetto alla media trentina, ma non sembra brillare particolarmente e soddisfare gli ospiti presenti, in particolar modo quelli più giovani. Molti richiedono, nello spazio riservato ai suggerimenti, di potenziare gli eventi, specie in orario serale e nelle code stagionali, ma anche di creare nuovi spazi e occasioni di socializzazione anche per un target anziano. Da più persone viene richiesto di attrezzare degli spazi per giochi socializzati (si menziona ad esempio il bridge) e di organizzare tornei o gare a livello locale. Vengono richieste anche maggiori attività di conoscenza, di scoperta del territorio e delle sue risorse.

Molti segnalano fenomeni inflazionistici e prezzi non sempre coerenti e in linea con la qualità dei prodotti e dei servizi fruiti. Alcuni ospiti stranieri segnalano la difficoltà a trovare persone in grado di esprimersi correttamente in inglese o in tedesco.

2.3.2 ApT della Valle di Fiemme

Schede profilo ospite:	215
Schede soddisfazione:	194

Il profilo dell'ospite

Italiani quasi nove turisti su dieci

Secondo i dati che emergono dalla ricerca dell'Osservatorio per il Turismo, il turismo estivo in Valle di Fiemme si caratterizza per essere spiccatamente nazionale, dato che l'88% di tutti i rispondenti sono italiani. Se limitiamo l'analisi al sottocampione di persone che soggiornano in strutture soggette ad obbligo statistico[65], il mercato italiano pesa per l'84%, valore sostanzialmente in linea con quello del Servizio Statistica PAT (86%)[66].

L'ospite che soggiorna in Valle di Fiemme nel corso della stagione estiva ha un'età media pari a 49 anni e risulta leggermente più anziano rispetto alla media provinciale. L'indice di vecchiaia[67] assume un valore pari a 172 ed evidenzia uno sbilanciamento verso le classi di età più adulte.

Permanenze lunghe

La vacanza in Valle di Fiemme ha una durata media prossima alle due settimane. Solo il 9% del campione ha optato per una vacanza di breve durata con al massimo tre pernottamenti. Rispetto alla media provinciale, l'ambito della Valle di Fiemme, ma anche quello della vicina Val di Fassa, si caratterizzano ancora per permanenze mediamente lunghe, con una limitata quota di *short break*.

La vacanza è vissuta prevalentemente in coppia o con la famiglia (41%), ma non mancano nemmeno i gruppi di amici (18%); poco presenti risultano invece i gruppi organizzati (4%).

Le informazioni relative all'ambito e alla sua offerta sono raccolte prevalentemente dal passaparola di parenti ed amici (31%); in molti casi sono già in possesso degli ospiti, grazie a precedenti esperienze di vacanza in Valle di Fiemme (33%). Appare sottodimensionato l'utilizzo di Internet, che è stato indicato solamente da un quinto dei rispondenti, mentre elevato risulta il ricorso alle agenzie di viaggio o ai tour operator (11%).

I tre quarti dei turisti si sono organizzati in autonomia il proprio soggiorno in Valle di Fiemme, mentre l'11% ha acquistato un pacchetto viaggio di un tour operator o di un'agenzia di viaggi e il 7% ha fatto ricorso ad una proposta di soggiorno costruita dalla locale Azienda per il Turismo o da Trentino Marketing.

Privilegiato l'albergo

La metà degli intervistati ha soggiornato in strutture alberghiere e poco meno di un quinto in appartamenti turistici. Le strutture del mondo rurale ed agricolo

[65] Cfr. nota 43 di pag. 188.
[66] Cfr. nota 44 di pag. 188.
[67] Cfr. nota 7 di pag. 132.

sono state indicate dal 7% del campione . Il 9% dei rispondenti ha soggiornato in una casa di proprietà, valore sottodimensionato rispetto alle stime del Servizio Statistica PAT, e il 5% da parenti ed amici.

Soprattutto riposo e relax

La motivazione principale che induce le persone alla vacanza in Valle di Fiemme è la ricerca di momenti di riposo e di relax in un ambiente naturale, che è stata indicata da poco più di sei intervistati su dieci. Il 30% del campione si dichiara interessato alla pratica sportiva in vacanza, mentre il 16% a visite naturalistiche e più in generale ad attività di conoscenza, scoperta dell'ambiente alpino e delle sue risorse. Un quinto delle persone intervistate ha scelto di soggiornare in uno dei comuni della Valle di Fiemme per la presenza di località e di strutture adatte ad accogliere famiglie e bambini. Un ruolo completamente marginale hanno invece le motivazioni di stampo culturale, le visite a musei o mostre (4%), o gli itinerari alla scoperta delle produzioni tipiche e della cucina locale (2%).

La Valle di Fiemme si caratterizza, nel panorama provinciale, per intercettare nella stagione estiva soprattutto ospiti che hanno già soggiornato in passato in Trentino (68%). I *primini*, ovvero coloro che sono alla loro prima vacanza in provincia, sono solamente il 22% dei rispondenti.

Fedeli quasi sette turisti su dieci

Gli ospiti fedeli al Trentino sono stati nella maggior parte dei casi nella stessa Valle di Fiemme e spesso addirittura nella stessa località. Solamente il 29% ha frequentato in passato altre vallate del Trentino. La frequentazione passata della Valle di Fiemme è avvenuta soprattutto in estate (51%) e in minima parte in inverno (10%). Il 39% degli ospiti fedeli, percentuale superiore alla media provinciale, ha soggiornato in entrambe le stagioni turistiche.

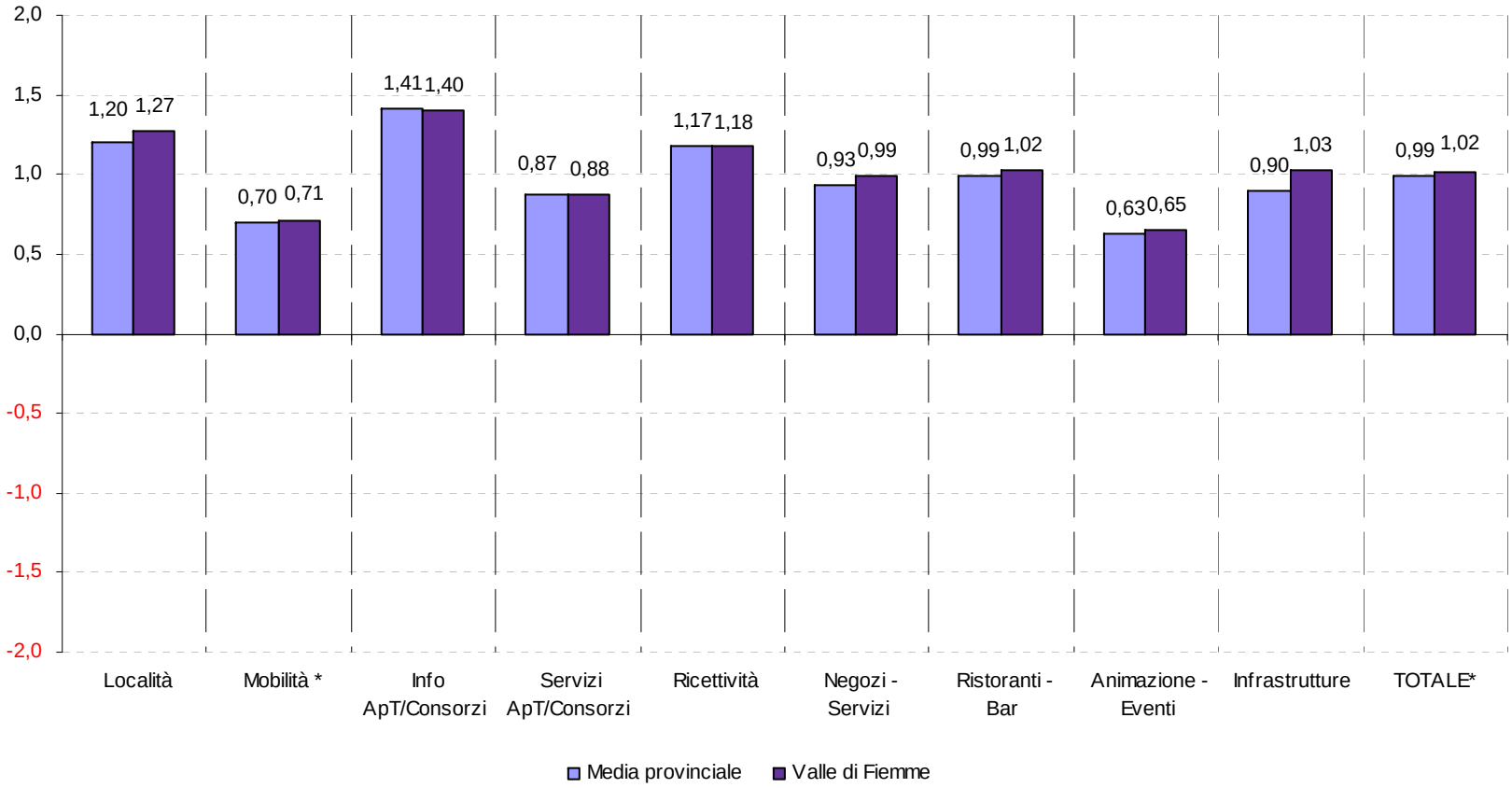
Il 59% degli ospiti intervistati in Valle di Fiemme, in fase di organizzazione della propria vacanza, ha preso in considerazione come meta alternativa la vicina Val di Fassa e il 30% l'ambito di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. L'Altopiano della Paganella e la Val di Sole sono state indicate rispettivamente dal 13% e dal 15% dei rispondenti. Nell'opzione di risposta *altro* predominano sempre destinazioni montane, e in particolare le vallate del vicino Alto Adige (Val Gardena, Val Pusteria)[68].

La soddisfazione sperimentata

La soddisfazione sperimentata dagli ospiti della Valle di Fiemme che hanno compilato il questionario a disposizione presso gli uffici di informazione turistica, risulta sufficiente e sostanzialmente in linea con il dato medio provinciale (grafico 25)[69].

[68] La domanda permetteva più di due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[69] Cfr. nota 55 di pag. 193.

Grafico 25: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Valle di Fiemme (estate 2010)



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

* Cfr. nota 55 di pag. 193

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Bene sentieri e impianti, meno mobilità e parcheggi

Emergono maggiori difficoltà rispetto alle altre vallate del Trentino per quanto riguarda la disponibilità di parcheggi e il sistema di trasporto pubblico a servizio degli ospiti della valle. Giudizi leggermente migliori vengono espressi per gli impianti di risalita e per la rete sentieristica esistente, la sua manutenzione e valorizzazione. Anche questo ambito del Trentino non sembra brillare per animazione e presenza di spazi e luoghi di aggregazione, specie per i turisti più giovani.

Nello spazio libero molte delle richieste dei turisti riguardano da un lato il miglioramento della viabilità dell'ambito e la creazione di nuovi parcheggi, dall'altro l'organizzazione di un maggior numero di eventi e manifestazioni anche nelle code stagionali, in particolare nella seconda metà di agosto e all'inizio di settembre.

Da più parti viene segnalata la necessità di una maggiore cura e pulizia dei boschi della valle e l'indicazione nelle tabelle dei sentieri dei tempi medi di percorrenza dei sentieri, oggi non sempre presenti.

Una richiesta ricorrente è quella di garantire l'apertura delle farmacie dei paesi con regimi di orari più allungati.

2.3.3 ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Schede profilo ospite: 103
Schede soddisfazione: 76

Il profilo dell'ospite

Turista italiano, senior, famiglie

I turisti che hanno popolato nel corso della stagione estiva 2010 Madonna di Campiglio e le altre località della Val Rendena sono nella maggior parte dei casi italiani (88%) e solo in minima parte provengono dall'estero. Nelle strutture soggette all'obbligo statistico[70] il mercato domestico pesa per il 90%, un valore leggermente sovradimensionato rispetto a quanto emerge dai dati del Servizio Statistica PAT (83%)[71].

Il turista della Rendena ha in media 52 anni, risultando leggermente più anziano rispetto alla media provinciale. L'indice di vecchiaia[72] testimonia come il fenomeno turistico in questo ambito appaia fortemente sbilanciato sulle classi più mature (over 56 anni), che hanno un peso percentuale doppio rispetto a quelle più giovani (under 35). Circa un terzo del campione è rappresentato da persone oramai ritirate dal mondo del lavoro, una percentuale doppia rispetto al dato medio provinciale.

La Val Rendena si caratterizza come una destinazione capace di intercettare accanto a senior anche persone che si muovono con la famiglia (50%). Sembra dunque che gli sforzi e gli investimenti sostenuti dagli operatori locali e dalle amministrazioni di trasformare la valle in una destinazione a misura di chi si muove in famiglia stiano dando i propri frutti, per lo meno nella bella stagione, come già confermato anche dai dati dell'indagine condotta nel corso dell'estate 2009, sempre presso gli uffici di informazione turistica della locale ApT. Vale la pena evidenziare come i servizi e le iniziative pensate per gli ospiti più piccoli abbiano inciso pesantemente sulla scelta della località di soggiorno per il 26% di coloro che si muovono in famiglia e solo in parte per il 37%. Non è stato minimamente influenzato da tali *facilities* poco più di un terzo delle famiglie che hanno risposto al questionario.

Le principali motivazioni che spingono alla vacanza estiva in Rendena sono da ricercare nella dimensione del riposo e del relax, che è stata indicata da poco più di sei intervistati su dieci, e dalla pratica sportiva, segnalata da un terzo del campione. Gli ospiti sembrano attratti anche dalla possibilità di conoscere la natura e le sue risorse (18%), ma anche dalla presenza di servizi e proposte specifiche per la famiglia (11%). Il divertimento e la vita mondana non

[70] Cfr. nota 43 di pag. 188.
[71] Cfr. nota 44 di pag. 188.
[72] Cfr. nota 7 di pag. 132.

sembrano un driver per la vacanza estiva nell'ambito, come invece accade nel corso della stagione invernale. Cultura, enogastronomia e benessere in centri termali o in strutture apposite costituiscono nella stagione estiva delle motivazioni secondarie di soggiorno.

Il soggiorno risulta mediamente lungo e si aggira sulle 13 notti. Solo il 6% del campione trascorre nell'ambito uno *short break,* mentre il 27% si concede una vacanza lunga, con più di 20 pernottamenti. Questi dati risultano influenzati sicuramente dalla presenza di una quota consistente e superiore rispetto alla media provinciale di persone che soggiornano in case di proprietà (16%). La metà delle persone intervistate ha pernottato in una struttura alberghiera e un quinto in appartamenti turistici. Le strutture del complementare hanno un ruolo tutto sommato minoritario nell'accogliere le persone presenti che si sono recate presso gli *Infopoint* della locale ApT.

Turista "fai da te" e fedele

La maggior parte delle persone intervistate si è organizzata in autonomia il soggiorno in Rendena (83%), mentre una quota molto contenuta ha fatto ricorso ai servizi di intermediazione di agenzia viaggi o tour operator (5%) o della locale Azienda per il Turismo (4%).

La Rendena sembra vivere nel periodo estivo soprattutto di una clientela fidelizzata alla proposta trentina e in molti casi allo stesso ambito. I *primini*, ovvero coloro che hanno soggiornato per la prima volta nel corso della stagione estiva 2010 in Trentino, sono il 12% del campione intervistato, mentre coloro che hanno già trascorso in passato altri periodi di vacanza rappresentano l'84%, valore largamente superiore alla media provinciale. I tre quarti di costoro sono stati sempre in una delle località della Val Rendena, mentre il rimanente quarto ha scelto altre vallate trentine per le proprie vacanze. La Rendena è stata frequentata nel 60% dei casi solamente nella stagione estiva e nel 3% in quella invernale; il 36% degli ospiti fedeli dell'ambito ha soggiornato in entrambe le stagioni turistiche, in molti casi perché proprietario di una casa.

Questa fedeltà all'ambito è testimoniata indirettamente dal fatto che il 42% degli ospiti intervistati negli uffici di informazione turistica era già a conoscenza delle risorse turistiche esistenti in Val Rendena, molto probabilmente per i precedenti soggiorni. Altri canali utilizzati per raccogliere informazioni sono il passaparola di amici e parenti (44%) e da Internet, indicato dal 22% del campione, valore molto contenuto e da legare all'elevata quota di ospiti fedeli e al consistente target di persone anziane, meno avvezze ad utilizzare le nuove tecnologie informatiche.

Il Parco Naturale Adamello Brenta, che include parte consistente del territorio facente parte dell'ambito turistico della Val Rendena, rappresenta un importante fattore di attrattiva: il 17% del campione è stato fortemente influenzato nel suo processo di scelta della località di vacanza dalla presenza dell'area protetta,

mentre il 35% soltanto in parte. Il 41% degli intervistati non è stato toccato da una simile realtà, mentre solamente il 7% non era a conoscenza dell'esistenza del Parco.

La metà influenzata dall'esistenza del Parco

Oltre il 60% delle persone intervistate è a conoscenza non solo delle strutture del Parco, ma anche dell'offerta educativa e formativa e il 50% di costoro ha visitato uno o più centri o partecipato a qualche appuntamento. Emerge quindi che il Parco non è solamente un'idea astratta o un'immagine evanescente, ma una risorsa turistica conosciuta e vissuta da una quota significativa di persone che trascorrono le proprie vacanze in Val Rendena.

Il 14% dei rispondenti considera i rifugi in quota (e conseguentemente l'escursionismo e il trekking) un elemento di fondamentale importanza nella scelta della Rendena come località di vacanza, mentre il 34% li vede come una delle tante proposte, ma non la principale, che l'ambito è in grado di offrire. La metà del campione non ha scelto di soggiornare in questo ambito turistico per la presenza di trekking in quota e di strutture di appoggio.

Quasi un terzo dei turisti di luglio attratti dalla Juventus

La squadra della Juventus, che da diversi anni organizza il suo ritiro precampionato a Pinzolo nel mese di luglio, ha inciso in maniera più o meno forte sulla scelta della località di soggiorno sul 10% delle persone intervistate[73]. Se limitiamo l'analisi ai soli primi 20 giorni di luglio, periodo del ritiro bianconero, emerge come la presenza della squadra abbia rappresentato una motivazione di vacanza più o meno incisiva per il 30% dei turisti intervistati. L'effetto Juve nel restante periodo della stagione estiva si smorza notevolmente e motiva al soggiorno poco meno del 5% dei rispondenti, interessati a vedere i luoghi dove si sono allenati i giocatori della squadra del cuore. Un terzo degli intervistati nel mese di luglio considera positivamente il ritiro della Juve, mentre un quinto esprime un giudizio negativo, considerandolo in diversi casi un evento che crea disagio e confusione a Pinzolo e nei comuni limitrofi. La maggior parte degli intervistati (48%) non sembra risentire né positivamente né negativamente della presenza del ritiro calcistico nell'ambito. Se consideriamo i primi venti giorni di luglio, emerge come la quota di ospiti contenti dell'evento sia sostanzialmente analoga e pari al 36%, mentre aumenta il numero di persone che esternano un giudizio negativo (32%) a discapito di quelle indifferenti (32%). Molto probabilmente la Juventus porta con sé in Rendena anche una congestione che infastidisce i tanti turisti tradizionali alla ricerca di riposo, relax e di un contatto con la natura.

Questi dati confermano in ogni caso come il ritiro precampionato della Juventus sia un evento di ampia portata, capace di generare importanti ricadute turistiche

[73] La domanda è stata posta durante tutta la stagione estiva e non solo a luglio quando la squadra bianconera soggiornava in Rendena. Questa scelta è dipesa dalla volontà di capire se il ritiro della Juventus abbia avuto ricadute positive per l'intera stagione o solo nel periodo dell'evento.

ed economiche nell'ambito della Rendena e in particolare a Pinzolo e nei comuni limitrofi[74].

La soddisfazione sperimentata

Il giudizio medio di soddisfazione espresso dagli ospiti che hanno compilato il questionario messo a disposizione all'interno degli uffici di informazione della locale ApT risulta complessivamente pari a 0,8 e si attesta al di sotto della soddisfazione media provinciale. La Val Rendena evidenzia giudizi di gradimento da parte degli ospiti inferiori per macro area e complessivo rispetto a quelli calcolati per l'intero Trentino (grafico 26)[75].

Bene i servizi di informazione turistica

Gli aspetti che più sono apprezzati sono da ricercare nei servizi informativi gestiti dalla locale ApT, che sono valutati in media 1,4. Particolarmente apprezzate risultano la competenza e la disponibilità del personale e la velocità nell'evadere le richieste di informazione delle persone presenti all'interno degli uffici. Qualche perplessità sembra invece emergere per gli orari di apertura degli *Infopoint,* che in molti casi non sembrano coerenti con le esigenze e i ritmi delle persone in ferie.

Positiva la ricettività, ma non il rapporto qualità/prezzo

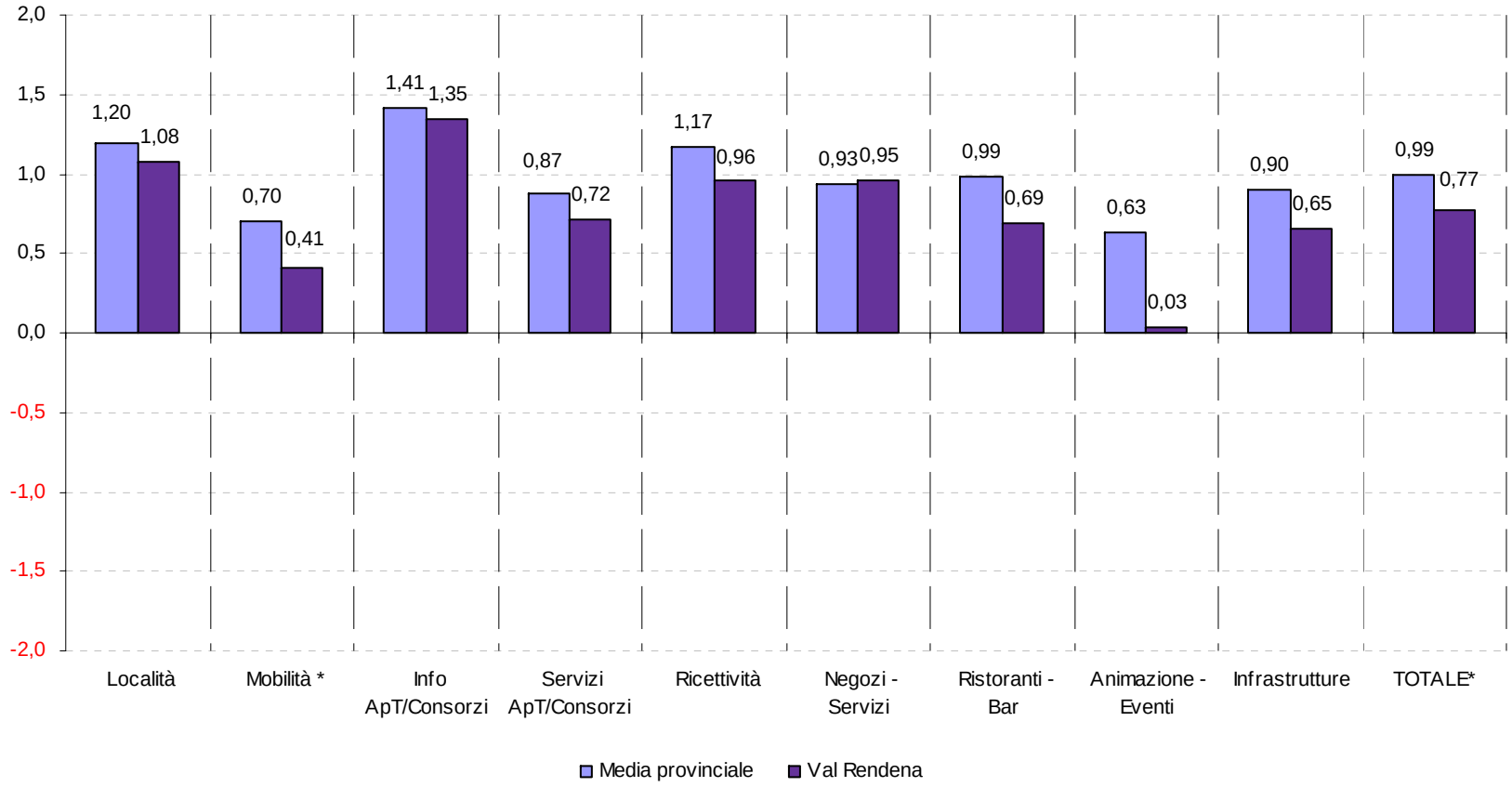
Anche l'offerta ricettiva sembra soddisfare gli ospiti presenti in Val Rendena, pur se in maniera leggermente inferiore rispetto alla media provinciale. Anche in questo caso sono espressi giudizi particolarmente positivi per le competenze, la cordialità e le capacità relazionali dei gestori e di tutto lo staff presente all'interno delle strutture. Valutazioni positive, anche se più contenute, vengono espresse in relazione alla struttura, alla sua pulizia e manutenzione. Valutazioni particolarmente severe vengono riservate al rapporto qualità/prezzo che arriva ad un punteggio medio pari a 0,4, valore dimezzato rispetto alla media provinciale. Come per l'inverno, la Val Rendena sembra soffrire di prezzi non solo delle strutture ricettive ma anche dei negozi e dei pubblici esercizi non sempre coerenti con la qualità dei beni e dei servizi fruiti e in grado di allinearsi solo in parte alle aspettative della clientela.

Soddisfacente risulta anche il giudizio medio espresso complessivamente dagli ospiti sulla località, che include, oltre all'arredo e alla pulizia, anche la dotazione di servizi e strutture per accogliere i bambini, e in merito alla rete commerciale. I pubblici esercizi (bar e ristoranti) non sembrano soddisfare appieno gli ospiti e ottengono una valutazione media pari a 0,7. L'aspetto che maggiormente lascia insoddisfatti i turisti è il rapporto qualità/prezzo (0,1), e in misura minore la qualità di quanto consumato (0,8) e l'accoglienza riservata alle famiglie (0,9).

[74] Per maggiori informazioni si rimanda a quanto riportato in: Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Le ricadute dei ritiri precampionato della Juventus e di altre squadre di calcio in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, Report 32, maggio 2010, pag. 37 e segg.

[75] Cfr. nota 55 di pag. 193.

Grafico 26: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena (estate 2010)



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

* Cfr. nota 55 di pag. 193

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Traffico e parcheggi nota critica

Non piena soddisfazione viene invece espressa per quanto riguarda l'accessibilità all'ambito e la mobilità interna. Gli elementi meno apprezzati dagli ospiti sono da ricercare nel sistema dei parcheggi, che suscita una leggera insoddisfazione (-0,2), e sul numero di veicoli in circolazione all'interno dei paesi e dell'ambito (0,1). Nemmeno il servizio trasporto pubblico attivo sembra in linea con le esigenze e le aspettative degli ospiti, tanto che il giudizio medio espresso risulta abbastanza contenuto e pari a 0,2. Da questi dati emerge un quadro abbastanza critico che evidenzia problemi di congestione della valle e un sistema viario e di trasporti non sempre coerente con la mole di persone che popolano l'area nel corso della stagione estiva.

Come per l'inverno l'elemento che maggiormente penalizza l'ambito della Rendena nel corso della stagione estiva è dato dall'animazione e dagli eventi, che ottengono un giudizio pari a 0, punteggio che rasenta l'insoddisfazione esplicita. Gli ospiti non sembrano particolarmente soddisfatti né del numero di eventi e manifestazioni organizzati (0,3), né tanto meno della loro qualità ed originalità (-0,02). Non ottengono il favore del pubblico le manifestazioni e gli appuntamenti pensati per un target giovane (-0,5) e senior (-0,1) che, vale la pena ricordarlo, è un target importante nel portafoglio clienti della valle nel periodo estivo.

Meglio l'offerta per famiglie rispetto a quella per giovani e senior

L'offerta per le famiglie, che rappresentano un target particolarmente presente, sembra tutto sommato in linea con le esigenze e le aspettative della domanda. L'accoglienza dei bambini nelle strutture ricettive, i servizi e le infrastrutture presenti nelle diverse località sono apprezzati dagli ospiti e vengono valutati entrambi 1,2. Giudizi leggermente più critici vengono invece espressi per l'offerta riservata dai pubblici esercizi per questo target (0,9) e le iniziative e le manifestazioni proposte nei vari paesi facenti parte dell'ambito (0,4).

I servizi e le infrastrutture per vivere la montagna e scoprire la cultura e le tradizioni locali sono valutate complessivamente 0,7, valore inferiore rispetto alla media provinciale. La rete sentieristica non sembra particolarmente brillare in Rendena (0,8), così come le strutture per lo sport (0,6) e l'offerta museale o, più in generale, culturale (0,2). Buono invece il giudizio espresso per le guide e gli istruttori che avvicinano i turisti ai diversi sport praticabili in montagna (1,1).

Nello spazio lasciato a disposizione degli ospiti i suggerimenti e i consigli più consistenti e ricorrenti riguardano da un lato il miglioramento della mobilità, dall'altro il potenziamento dell'offerta ricreativa dell'ambito. Per quanto concerne il primo punto molti suggeriscono di potenziare le corse dei mezzi di trasporto pubblico, di creare nuove aree destinate al parcheggio dei veicoli e di intervenire per fluidificare la circolazione, eliminando i colli di bottiglia oggi esistenti e liberando dal traffico i centri abitati, in particolare Pinzolo.

Per quanto riguarda il secondo punto molti, specialmente i giovani, richiedono di organizzare un maggior numero di eventi e di creare nuovi spazi e locali dedicati alla socializzazione e al divertimento. Altri ospiti esprimono la loro contrarietà a trasformare i rifugi in quota in discoteche e auspicano una maggior tutela della montagna, della quiete e del silenzio che le sono propri. Una lamentela ricorrente riguarda i prezzi delle strutture ricettive, dei negozi e dei pubblici esercizi. Vengono espresse critiche anche per i ticket imposti per accedere ad alcuni siti ambientali, come ad esempio la Val di Genova, o per parcheggiare l'auto.

Segnalazioni riguardano anche il cattivo stato di manutenzione e di pulizia dei sentieri (e dei boschi), delle strade, dei marciapiedi, dei centri urbani e la cronica mancanza di cestini per i rifiuti.

Alcuni auspicano che sulle tabelle segnaletiche dei sentieri venga riportato anche il dislivello da coprire e il tempo indicativo di percorrenza.

2.3.4 ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi

Schede profilo ospite: 92
Schede soddisfazione: 94

Il profilo dell'ospite

Anche per l'ambito del Primiero, come per la Val di Sole, il campione intervistato dall'Osservatorio non risulta perfettamente in linea con il dato degli arrivi turistici registrati dal Servizio Statistica PAT. Gli italiani che hanno risposto al questionario disponibile presso gli uffici di informazione turistica della locale ApT rappresentano il 98% del totale rispondenti e anche di coloro che hanno soggiornato in strutture soggette alla comunicazione del movimento turistico[76]. Il mercato nazionale, secondo i dati ufficiali del Servizio Statistica, pesa sugli arrivi delle strutture certificate per l'88%[77].

Destinazione per famiglie alla ricerca di riposo

I turisti intercettati presso gli uffici di informazione turistica della locale Azienda per il Turismo hanno in media 47 anni e trascorrono le proprie vacanze principalmente con la famiglia (37% dei casi) o in coppia (33%).

Le motivazioni che inducono al soggiorno estivo al cospetto delle Pale di San Martino sono legati da un lato alla ricerca di riposo e relax in un ambiente incontaminato (44%), dall'altro alla possibilità di praticare attività sportive all'aria aperta (26%). Il 23% degli intervistati ha scelto di pernottare in questo ambito del Trentino per le specifiche offerte legate al mondo della famiglia, mentre il 19% alla ricerca di una vacanza alla scoperta della natura e del territorio alpino. Il Parco Naturale di Paneveggio - Pale di San Martino ha costituito un fattore di scelta decisivo per il 23% delle persone intervistate negli *Infopoint* della locale ApT e un fattore importante, ma non esclusivo, per il 40%. Il 27% del campione non è stato influenzato nella scelta delle località di soggiorno dalla presenza dell'area protetta e il 10% non era a conoscenza della sua esistenza. Emerge quindi come sei ospiti su dieci considerino il Parco come un importante fattore di attrattiva, capace di influenzare in maniera più o meno decisa la meta delle vacanze estive.

La vacanza nell'ambito del Primiero dura in media 11 notti. Da evidenziare come, nonostante si tratti di una destinazione montana alla stregua della Val di Fassa e della Valle di Fiemme, si registri una quota significativa di ospiti, pari al 14% degli intervistati, che si ferma solamente per uno *short break*. Solo il 9% del campione ha optato per vacanze di lunga durata con più di 20 pernottamenti. Un terzo degli ospiti ha scelto strutture alberghiere, mentre il 27% per appartamenti turistici. Le strutture del mondo agricolo e rurale e

[76] Cfr. nota 43 di pag. 188.
[77] Cfr. nota 44 di pag. 188.

l'ospitalità in famiglia, quali B&B e agritur, sono state indicate dal 10% del campione, mentre campeggi ed affittacamere rispettivamente dall'8% e dal 4%. Un decimo del campione ha utilizzato la propria casa, mentre il 4% ha pernottato da parenti ed amici.

Il 73% degli intervistati ha organizzato in autonomia il proprio soggiorno in Primiero, mentre il 7% ha fatto ricorso ai servizi di intermediazione di agenzie di viaggio o tour operator e l'8% ha acquistato un pacchetto della locale ApT. I principali canali informativi utilizzati sono Internet, indicato nel 29% dei casi, e l'Azienda per il Turismo, che è stata contattata dal 18% dei rispondenti. Poco più di un ospite ogni quattro ha fatto riferimento alle informazioni già in suo possesso o ai consigli di parenti ed amici. Come per la stagione invernale, vale la pena sottolineare come l'ApT del Primiero svolga un ruolo fondamentale, maggiore rispetto a quello individuato in tutti gli ambiti trentini, nel veicolare informazioni ai propri ospiti.

Ruolo importante dell'ApT

Il 36% delle persone intervistate ha dichiarato di essere alla sua prima vacanza in Trentino, mentre il 49% afferma di esservi già stato per una o più volte. Il 69% di costoro ha frequentato lo stesso Primiero, mentre il 31% ha optato per altre vallate trentine. La frequentazione passata dell'ambito è avvenuta nel 66% dei casi nella sola stagione estiva e nel 4% in quella invernale. Il 31% si è concesso periodi di vacanza in entrambe le principali stagioni turistiche. Da rilevare come la fedeltà all'ambito risulti meno robusta in Primiero rispetto al resto del Trentino.

Inoltre il 15% del campione ha frequentato in precedenza il Trentino come escursionista, senza cioè pernottare almeno per una notte in una struttura ricettiva della provincia.

L'82% degli ospiti che hanno soggiornato in Primiero hanno utilizzato l'auto per raggiungere l'ambito e solo il 10% si è servito dei mezzi di trasporto pubblico. Pochi sono coloro che si sono serviti dell'aereo o della bici, nella maggioranza dei casi in abbinata ad altri mezzi[78].

Importanza del Parco Naturale

Il 71% delle persone intervistate ha visitato nel corso della sua presenza nella Valle del Primiero uno dei Centri visitatori del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, a ulteriore riprova di come l'area protetta rappresenti un importante fattore di attrattiva per l'intero ambito. La struttura più visitata è Villa Welsperg (69%), nel cuore del Parco, seguita dal Centro di Paneveggio (49%) e dall'*Infopoint* di San Martino (47%). La sede periferica di Caoria risulta la meno frequentata, indicata solamente dal 25% dei rispondenti.

Il 53% del campione analizzato si è cimentato in escursioni verso le malghe e i rifugi in quota, utilizzando nel 60% dei casi gli impianti di risalita per coprire almeno parte del dislivello. Un terzo delle persone intervistate ha partecipato ad

[78] La domanda permetteva più di due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

attività del Parco e un altro terzo ha percorso il Sentiero Etnografico del Vanoi, nella maggioranza dei casi in compagnia di guide o personale esperto in grado di fornire informazioni non solo sull'ambiente naturale ma anche sull'economia e il modo di vivere della popolazione locale. Meno *appeal* sembrano invece avere le uscite con guide alpine o le escursioni di *nordic walking*, indicate da meno di un quinto dei turisti che hanno risposto al questionario disponibile presso gli *Infopoint* dell'ApT[79].

La soddisfazione sperimentata

Meno soddisfatti degli altri turisti

La soddisfazione sperimentata dagli ospiti che hanno risposto al questionario si attesta complessivamente attorno a 0,9, valore leggermente inferiore rispetto a quello riscontrato per l'intera provincia (grafico 27)[80].

Se analizziamo le macro aree sottoposte al giudizio degli ospiti emerge chiaramente come il Primiero si collochi costantemente al di sotto della media provinciale, con la sola eccezione dell'animazione (0,7) e delle infrastrutture sportive e culturali esistenti nell'ambito (1,0).

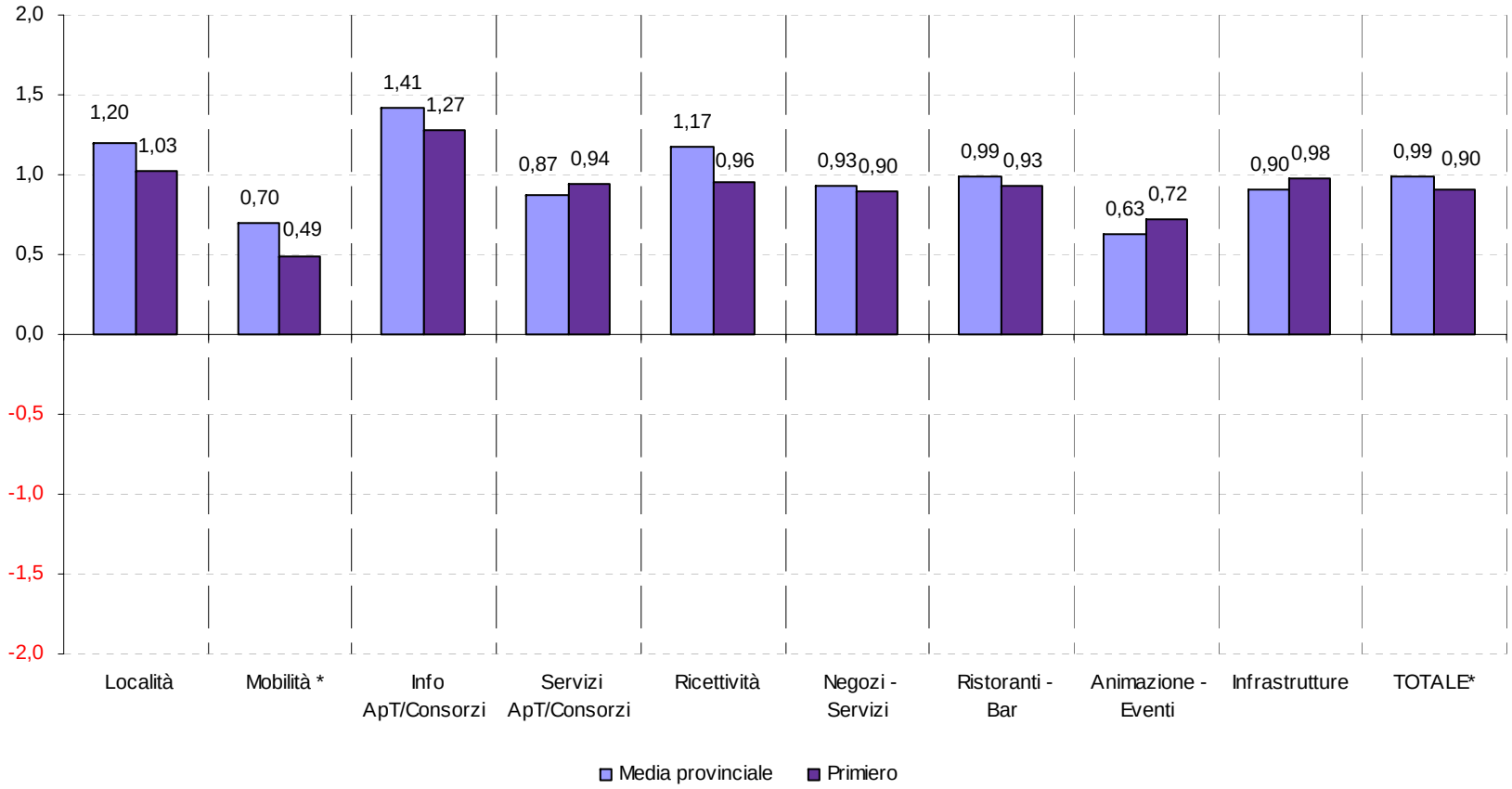
L'aspetto che meno soddisfa gli ospiti del Primiero è rappresentato dall'accessibilità e dalla mobilità interna (0,5), che risultano particolarmente difficoltose, a testimonianza di come la Valle del Primiero soffra nella stagione estiva, in particolare nel mese di agosto, di fenomeni di congestione, che limitano la vivibilità dei paesi e la qualità dell'esperienza turistica vissuta. Gli ospiti intervistati criticano in maniera abbastanza pesante il sistema dei parcheggi, insufficiente ad accogliere tutti i veicoli presenti nell'ambito, mentre sembrano apprezzare relativamente di più il sistema di trasporto locale. Nello spazio libero molti segnalano la mancanza di parcheggi, le tariffe in alcuni casi eccessive e il traffico che soffoca la valle e i centri dei paesi. Come per l'inverno emergono delle difficoltà anche nell'accessibilità all'ambito, a testimonianza di come le caratteristiche degli assi stradali di avvicinamento dalla Pianura Padana, principale porta di accesso all'ambito e importante bacino di domanda per questa area del Trentino, non sempre siano ottimali.

Problemi di traffico e accessibilità

Anche l'offerta di animazione e di locali per il divertimento, pur essendo relativamente migliore rispetto ad altre aree del Trentino, non sembra ancora eccellere. Nello spazio libero molti chiedono di rendere più ricco il calendario degli appuntamenti e degli eventi organizzati e di prevedere delle attività sia nelle code stagionali che nelle giornate piovose.

[79] La domanda permetteva più di due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[80] Cfr. nota 55 di pag. 193.

Grafico 27: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi (estate 2010)



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

* Cfr. nota 55 di pag. 193

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

2.3.5 ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi

Schede profilo ospite:	54
Schede soddisfazione:	36

Il profilo dell'ospite

Le elaborazioni per la Val di Sole non potranno entrare eccessivamente nel dettaglio a causa del limitato numero di schede compilate per le indagini sia sul profilo dell'ospite, sia di *customer satisfaction*.

Famiglie italiane in vacanza

La ripartizione del numero di intervistati per provenienza indica come il turismo della Val di Sole sia essenzialmente di tipo domestico, con gli italiani che coprono il 94% sia del totale rispondenti, sia di coloro che soggiornano in strutture soggette all'obbligo di comunicazione del movimento[81]. Il peso del mercato domestico che scaturisce dall'indagine condotta dall'Osservatorio risulta largamente sovradimensionato rispetto a quello calcolato sugli arrivi certificati del Servizio Statistica[82] (84%).

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 45 anni e risulta sostanzialmente in linea con il dato medio provinciale. L'indice di vecchiaia[83] è pari a 93 e evidenzia un leggero sbilanciamento verso il target più giovane degli ospiti, ovvero coloro che hanno meno di 35 anni.

Riposo e relax e vacanza natura

La vacanza in Val di Sole nel periodo estivo intercetta, come la vicina Val Rendena, soprattutto ospiti che si muovono in famiglia, che coprono il 48% del campione analizzato, o in coppia (33%). Le motivazioni di vacanza sono da ricercare nella dimensione del riposo e del relax (52%) e nella vacanza natura (32%), che supera, anche se di poco, la pratica sportiva (28%). Le altre proposte dell'ambito, dalla cultura all'enogastronomia al benessere, rappresentano delle motivazioni di vacanza secondarie.

Il soggiorno in Val di Sole nel corso della stagione estiva 2010 è durato in media 16 notti, con una quota minoritaria di persone, pari al 2% del campione, che ha optato per uno *short break* e una più consistente (15%) che si è fermata invece per più di 20 notti. Le strutture maggiormente gettonate sono quelle alberghiere, scelte dal 59% del campione, seguite a gran distanza dagli appartamenti (13%) e dalle case di proprietà (11%), che si pongono al di fuori del mercato turistico.

L'85% delle persone intervistate si sono organizzate in autonomia la vacanza, mentre il 9% si è appoggiato ad un soggetto dell'intermediazione e il 4% ha

[81] Cfr. nota 43 di pag. 188.
[82] Cfr. nota 44 di pag. 188.
[83] Cfr. nota 7 di pag. 132.

acquistato un pacchetto predisposto dalla locale ApT o da Trentino Marketing. Il 34% degli ospiti era gia a conoscenza delle risorse turistiche dell'ambito, percentuale analoga a coloro che hanno chiesto informazioni a parenti ed amici. Internet è stato consultato dal 30% degli intervistati, mentre gli articoli pubblicati sulle riviste e sulle guide di settore dal 13%, una percentuale elevata e superiore rispetto al dato medio provinciale, fermo all'8%. Il 6% ha chiesto informazioni alla locale ApT e il 4% ad un'agenzia di viaggi o ad un tour operator.

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, che raggiungono i tre quarti degli intervistati. Gli ospiti che trascorrono per la prima volta una vacanza in Trentino solo solamente il 25%, mentre coloro che ci sono stati solo come escursionisti, senza pernottare, rappresentano una quota molto contenuta, pari al 4%.

Chi ha già frequentato il Trentino come turista è stato nel 73% dei casi nell'ambito della Valle di Sole, a testimonianza dell'esistenza di un consistente target di ospiti fidelizzati alla proposta dell'ambito. Costoro hanno optato per vacanze solo estive (48%) o in entrambe le stagioni turistiche (44%).

Come già ricordato, circa un quarto degli ospiti intercettati presso gli uffici di informazione turistica gestiti dalla locale Azienda per il Turismo ha scelto di soggiornare nell'ambito anche per la possibilità di effettuare delle visite naturalistiche e partecipare ad attività di scoperta dell'ambiente alpino. Le due

Importanza dei Parchi Naturali

aree protette (Parco Naturale Adamello Brenta e Parco Nazionale dello Stelvio) che interessano parzialmente il territorio della Valle di Sole sono state un fattore di attrattiva decisivo nel processo di scelta per il 20% del campione e importante, ma non esclusivo, per il 31%. Solo il 10% delle persone intervistate non era a conoscenza dell'esistenza dei due Parchi e il 39% non li ha considerati come elementi capaci di motivare il soggiorno. L'80% delle persone intervistate ha visitato durante la sua permanenza uno o più Centri visitatori delle due aree protette, mentre una quota molto contenuta, pari al 35% del campione, ha partecipato ad attività didattiche o ad escursioni alla scoperta del territorio. Dai dati sembra che gli ospiti della Val di Sole si orientino principalmente verso le strutture e le attività del Parco Nazionale dello Stelvio, mentre il Parco Naturale Adamello Brenta, che include solo una piccola porzione del territorio dell'ambito, riveste un ruolo minore.

Quasi un quarto delle persone intervistate presso gli uffici dell'ApT ha utilizzato e percorso la pista ciclabile che corre lungo il fiume Noce e si è avvalso del trasporto ferroviario per coprire una parte del tragitto o il ritorno. Le informazioni relative a questa proposta della Val di Sole (Dolomiti Express)[84] sono state

[84] La domanda prevedeva più risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

veicolate non solo dall'ApT, indicata dal 54% del campione, ma anche dalle strutture ricettive (23%). Viene espresso un giudizio di soddisfazione sia per il trasporto ferroviario, sia per i punti di noleggio delle biciclette. Il 15% dei rispondenti è stato consigliato da amici o parenti, mentre l'8% ha reperito le informazioni consultando siti Internet.

La soddisfazione sperimentata

La soddisfazione media sperimentata dagli ospiti della Val di Sole risulta tutto sommato buona (1,2) e leggermente superiore rispetto al dato medio provinciale (grafico 28)[85].

Soddisfazione per la vacanza e buon rapporto qualità-prezzo

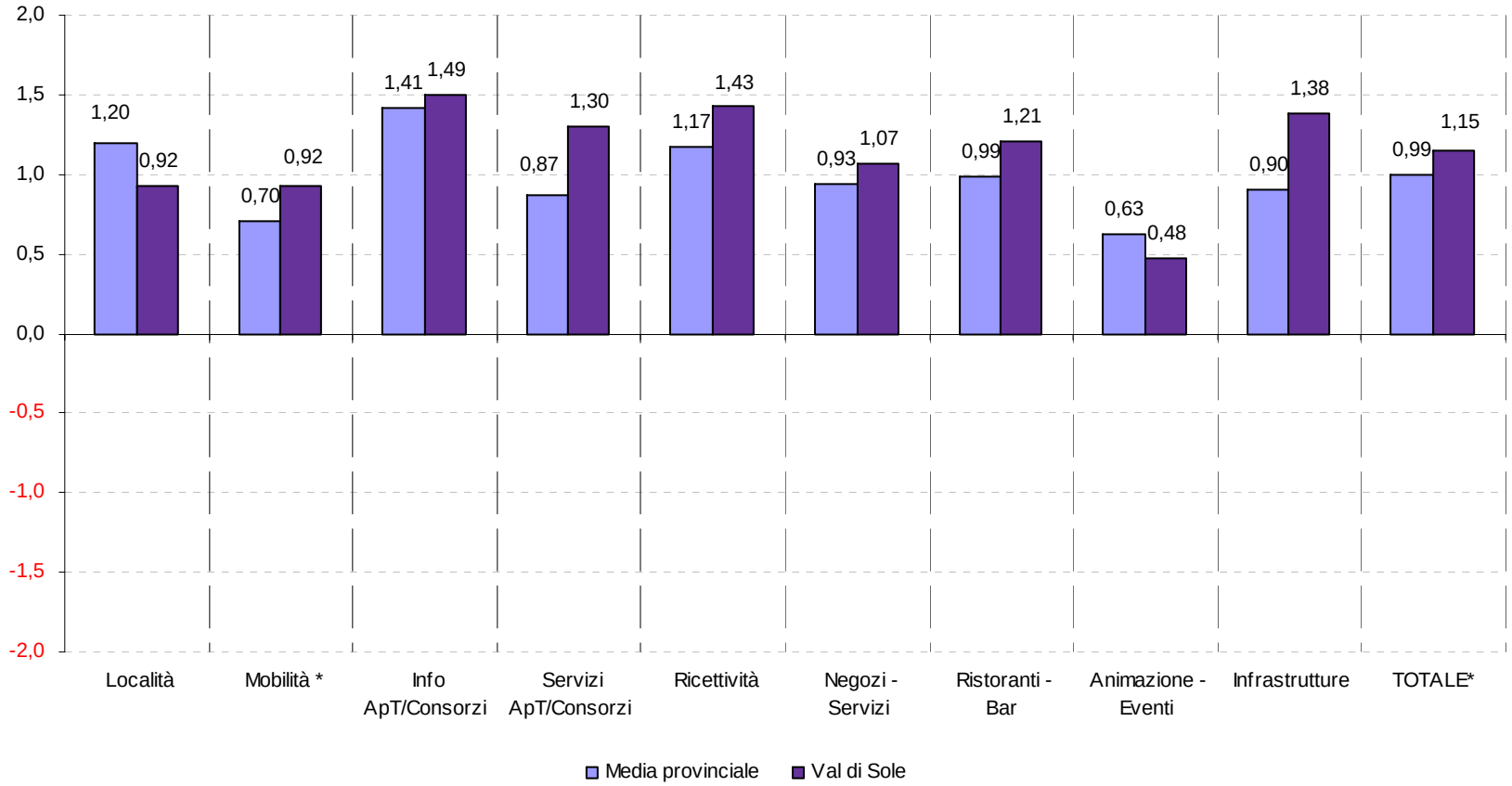
Particolarmente apprezzati dagli ospiti risultano i servizi informativi e commerciali erogati dalla locale Azienda per il Turismo così come l'offerta ricettiva, la rete commerciale e gli esercizi pubblici presenti nei diversi paesi facenti parte dell'ambito. Il rapporto qualità/prezzo, che sintetizza il giudizio espresso dagli ospiti, risulta sempre positivo e si attesta su valori superiori alla media provinciale.

Molto buona risulta anche la dotazione dell'ambito di sentieri e di strutture per la pratica di attività sportive e l'offerta culturale (1,2). Permane qualche criticità legata da un lato alla qualità e alla varietà degli eventi e delle manifestazioni proposti, che non sempre appaiono in linea con le esigenze e le aspettative degli ospiti (0,5), dall'altro alla qualità e alla cura delle località facenti parte dell'ambito (0,9).

Nello spazio libero le segnalazioni riguardano, come accade anche nel resto del Trentino, da un lato i limiti e le lacune dell'offerta di locali e di momenti di animazione, specie per i giovani, dall'altro il problema del traffico e della mancanza di parcheggi per i veicoli.

[85] Cfr. nota 54 di pag. 192.

Grafico 28: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi (estate 2010)



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

* Cfr. nota 55 di pag. 193

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

2.3.6 ApT Ingarda Trentino

Schede profilo ospite:	467
Schede soddisfazione:	178

Il profilo dell'ospite

Stranieri e giovani

Il Garda, come più volte ribadito, si caratterizza come l'ambito trentino che ha la maggiore apertura internazionale, con quasi i tre quarti degli ospiti che sono stranieri[86], provenienti principalmente dai paesi di lingua tedesca e dal Regno Unito.

Si tratta di ospiti giovani che hanno in media 42 anni, valore inferiore rispetto alla media provinciale che si attesta sui 46 anni. I dati evidenziano un forte sbilanciamento verso un pubblico giovane: gli under 35 pesano per il 39% del totale, mentre i senior, con più di 56 anni, solo per un quinto.

Presenza di intermediato

Poco meno dei due terzi delle persone intervistate hanno organizzato in autonomia il proprio soggiorno in riva al Garda, mentre il 17%, una delle percentuali più alte registrate nel corso della presente analisi, ha fatto ricorso ai servizi di intermediazione di agenzie di viaggio o di tour operator. Il 12% ha acquistato un pacchetto predisposto dalla locale Azienda per il Turismo. La vacanza, coerentemente con il profilo demografico dell'ospite, viene vissuta prevalentemente in coppia (38%) o con un gruppo di amici (23%), mentre risulta relativamente più limitata la presenza di famiglie (27%). Si registra inoltra un quota consistente di persone che si muovono con gruppi organizzati (8%) o da sole (8%), a riprova del ruolo fondamentale che ha il settore dell'intermediazione per questo angolo del Trentino.

Internet rappresenta il principale canale utilizzato per raccogliere informazioni in merito alla vacanza (37%), seguito a gran distanza dalla conoscenza personale (24%). Le agenzie di viaggio e i tour operator sono stati indicati dal 14% del campione, la locale Azienda per il Turismo dall'11%. L'8% del campione ha consultato guide di settore o riviste di settore, mentre il 12%, percentuale contenuta rispetto alla media provinciale, ha ottenuto consigli ed informazioni da parenti ed amici.

L'ospite del Garda, che si caratterizza per essere giovane e straniero, vede nella vacanza un'occasione per praticare un'attività sportiva (29%) e venire a contatto e conoscere le risorse culturali del Trentino, ma forse anche delle vicine località della pianura padana, in primis Verona e Venezia (18%). L'8% del campione mostra interesse anche per una vacanza enogastronomica, alla scoperta dei prodotti tipici e della cucina del Trentino, ma più in generale

[86] Il dato delle sole strutture soggette ad obbligo statistico (cfr. nota 43 di pag. 188) non si discosta eccessivamente e risulta sostanzialmente in linea con le rilevazioni condotte dal Servizio Statistica PAT (cfr. nota 44 di pag. 188).

dell'Italia. Le dimensioni del riposo e del relax sono state indicate solamente dal 24% del campione, una percentuale molto più contenuta rispetto a quella individuata negli altri ambiti del Trentino. Un quinto dei rispondenti ha scelto di soggiornare in riva al Garda esclusivamente per la variegata offerta legata al mondo dello sport, mentre poco più di un terzo è stato influenzato solo in parte da questa proposta dell'ambito. Il 37% del campione non appare interessato ad una dimensione attiva di vacanza, mentre una quota marginale (2%) non era a conoscenza delle opportunità dell'ambito. La quota maggioritaria degli ospiti del Garda considera e vive il lago e il territorio circostante come una palestra a cielo aperto dove è possibile praticare sia discipline legate all'acqua, come la vela e il windsurf, sia sport di terra e in particolare le escursioni in bici e, in misura minore, a piedi, senza dimenticare l'arrampicata sportiva.

Vacanze brevi

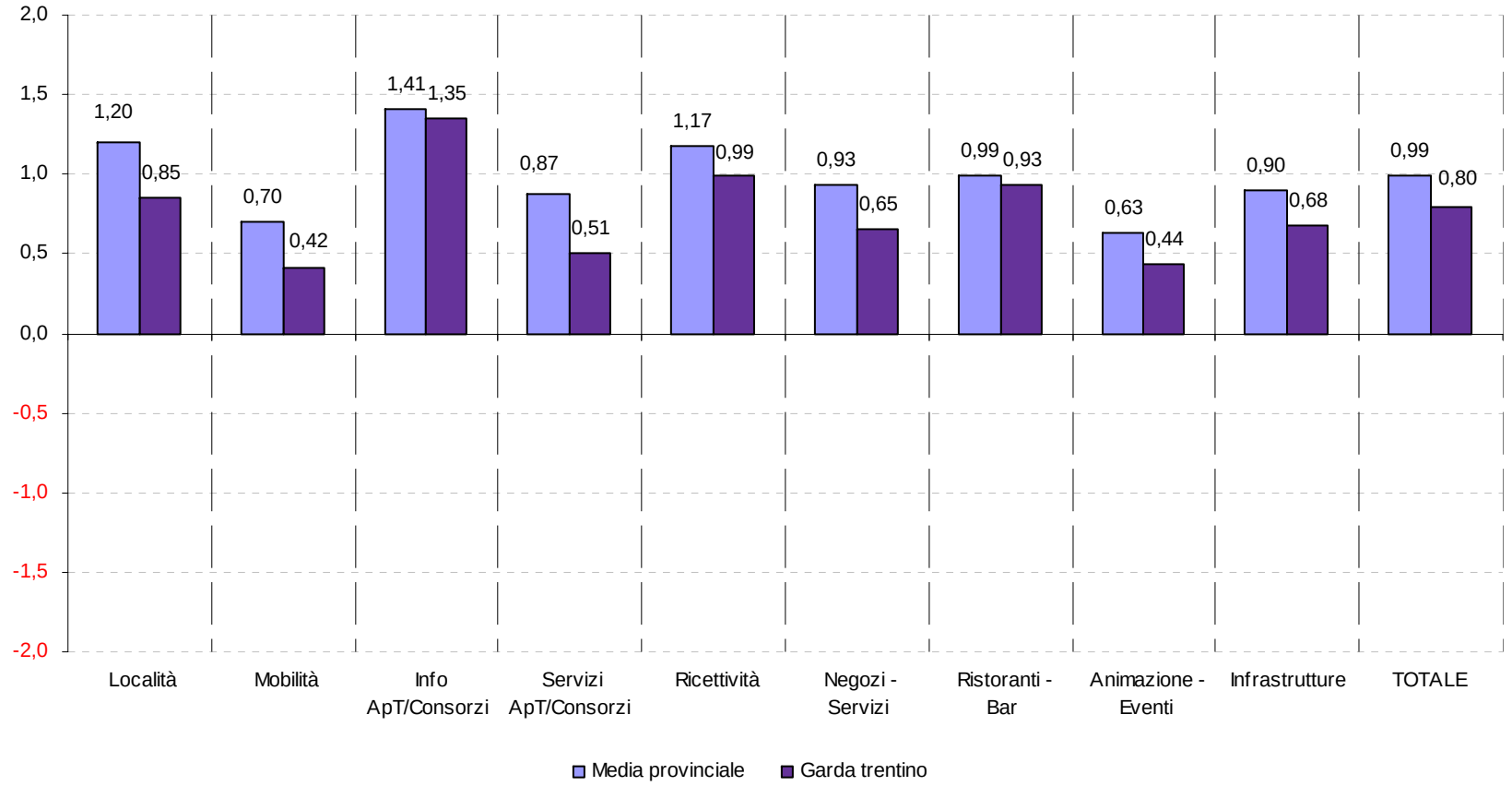
La vacanza sul Garda ha una durata relativamente breve, che si attesta sulle cinque notti, valore dimezzato rispetto alla media provinciale. Poco più di un terzo del campione si è concesso una settimana di vacanza sul Garda, mentre la quota più consistente del campione ha scelto uno *short break* con al massimo tre pernottamenti (42%). Poco diffusi sembrano i soggiorni di durata superiore alla settimana, scelti da meno di un quarto degli intervistati. Quasi nessuno si ferma nell'ambito per più di 20 notti.

Le strutture ricettive preferite dagli ospiti del Garda sono gli alberghi (44%), che risultano coerenti con le esigenze organizzative delle agenzie di viaggio e i tour operator. I campeggi, gli agritur e i B&B, che garantiscono i primi una maggior dimensione di libertà e i secondi un contatto migliore con la cultura e le tradizioni locali, sono stati scelti rispettivamente dal 15% e dal 13% del campione. Il 12% degli intervistati ha preso in affitto un appartamento per le vacanze e solo il 3% ha utilizzato la propria casa di proprietà. Da questi dati sembra che il Garda non soffra dell'annoso problema delle seconde case che limitano le potenzialità economiche del turismo sul tessuto locale e impattano fortemente sull'ambiente. Peraltro molti operatori locali, intervistati nell'ambito della ricerca sul turismo lacuale condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo nel corso del 2008/09, vedono con sospetto le nuove spinte immobiliaristiche che stanno interessando il territorio del Garda e che rischiano di compromettere la florida economia turistica, deturpando il paesaggio.

Più della metà "primini" in vacanza in Trentino

L'ambito del Garda si caratterizza come la realtà maggiormente in grado di intercettare clientela nuova per il Trentino: oltre la metà delle persone intervistate si qualifica infatti come un *primino*, ossia come una persona alla sua prima esperienza di vacanza in provincia. Solo quattro intervistati su dieci hanno già soggiornato in Trentino, optando nella maggior parte dei casi per un soggiorno, sempre in riva al Garda, nella stagione estiva.

Grafico 29: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Ingarda Trentino (estate 2010)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La soddisfazione sperimentata

Soddisfazione moderata

L'analisi di *customer satisfaction* fatta presso gli uffici di informazione turistica conferma anche per la stagione estiva, come per quella invernale, un quadro non particolarmente esaltante, con un giudizio medio complessivo pari a 0,8, valore inferiore rispetto alla media provinciale (grafico 29). Se nel corso della stagione invernale si era cercato di spiegare almeno in parte il giudizio parzialmente negativo espresso dagli ospiti parlando di "destinazione fuori stagione", nel corso dell'estate si potrebbe legare le difficoltà del Garda a fenomeni di congestionamento che limitano la qualità dell'esperienza turistica. Potrebbe trattarsi anche di aspettative più elevate espresse da un pubblico di turisti prevalentemente stranieri, che richiedono standard di qualità più severi.

Tutti gli item sottoposti a valutazione da parte dei turisti registrano un giudizio medio inferiore al dato calcolato per l'intera provincia.

I servizi di navigazione sul lago sono stati valutati molto soddisfacenti dal 32% degli intervistati e soddisfacenti dal 43%. Coloro che esprimono un giudizio negativo sono il 5% del campione, mentre il 20% non si è espresso, forse perché non ha utilizzato il servizio.

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

Schede profilo ospite: 161
Schede soddisfazione: 159

Il profilo dell'ospite

Presso gli uffici informazione dell'ApT della Paganella i questionari sono stati compilati esclusivamente da italiani. Pertanto i dati che ne emergono sono utili a tratteggiare il profilo solo di questo target di domanda e non di tutti gli ospiti che trascorrono le proprie vacanze in questo ambito del Trentino.

Senior italiani

La Paganella è popolata soprattutto nel periodo estivo da ospiti della terza e quarta età (41%), mentre molto contenuta risulta la quota di giovani con meno di 35 anni (10%).

L'indice di vecchiaia[87] risulta pari a 400 ed evidenzia un forte sbilanciamento verso i target più anziani: per ogni giovane in vacanza in Paganella sono infatti presenti quattro over 56enni. L'età media riscontrata è pari a 52 anni, risultando più alta della media provinciale e, insieme alla Val Rendena, una delle maggiori riscontrate negli ambiti oggetto del presente approfondimento.

La maggior parte delle persone intervistate trascorre le vacanze in Paganella in compagnia della famiglia (51%), una quota significativa è invece con il proprio partner (39%).

Ricerca di riposo e relax

Gli ospiti che soggiornano nella stagione estiva sull'Altopiano della Paganella sono principalmente interessati ad una dimensione di riposo e di relax (75%), ma non disdegnano nemmeno la pratica di attività fisica (31%). Il 16% delle persone intervistate ha scelto questo ambito del Trentino per le offerte e i servizi pensati per chi si muove in famiglia, mentre il 16% lo ha fatto per vivere una vacanza a contatto con la natura. La cultura e l'enogastronomia sembrano due proposte molte deboli dell'ambito, indicate rispettivamente dal 6% e dall'1% dei rispondenti. Il 17% del campione ha scelto di soggiornare in Paganella per le *facilities* e i servizi pensati per le famiglie.

La maggior parte del campione intervistato ha organizzato in autonomia il proprio soggiorno in Paganella, mentre una quota marginale (2%) ha acquistato un pacchetto predisposto da un'agenzia di viaggi o da un tour operator.

Alta fedeltà

Il turista che soggiorna in estate in quest'ambito ha nella quasi totalità dei casi già trascorso un periodo di vacanza in Trentino. I *primini* rappresentano solo il 4% del totale, un dato decisamente inferiore rispetto a quanto riscontrato per l'intero sistema turistico provinciale.

[87] Cfr. nota 7 di pag. 132.

Nella maggior parte dei casi chi ha già frequentato il Trentino, ha frequentato la Paganella, prevalentemente nella stagione estiva. L'elevata fedeltà all'ambito spiega bene l'elevata quota di ospiti che organizzano la propria vacanza facendo tesoro delle informazioni già in loro possesso (38%). Solo un quinto del campione intervistato ha consultato la rete per conoscere le risorse e le proposte turistiche che la Paganella è in grado di esprimere. Il 43% delle persone intervistate ha chiesto consigli a parenti ed amici per organizzare le proprie vacanze nell'ambito.

Permanenze lunghe

La durata media della vacanza si aggira sulle 16 notti. In questo territorio trentino risultano ancora molto diffusi fra i turisti i soggiorni di lunga durata, superiori alle tre settimane (14%), mentre gli *short break* hanno un ruolo marginale (3%).

Da questi primi dati sembra di poter concludere come gli ospiti intervistati presso gli uffici turistici della locale ApT rientrino in larga parte nel target dei senior e replichino dei modelli di vacanza ancora saldamente ancorati al modello della villeggiatura. Non mancano poi fasce più giovani di turisti che sono in vacanza con la propria famiglia e si dedicano anche ad attività sportive, di conoscenza della natura e delle risorse locali.

I turisti scelgono di soggiornare soprattutto in strutture alberghiere (63%) e in seconda battuta in appartamenti turistici (22%); hanno un peso molto contenuto le strutture del complementare. Il 9% del campione utilizza per le vacanze una casa di proprietà.

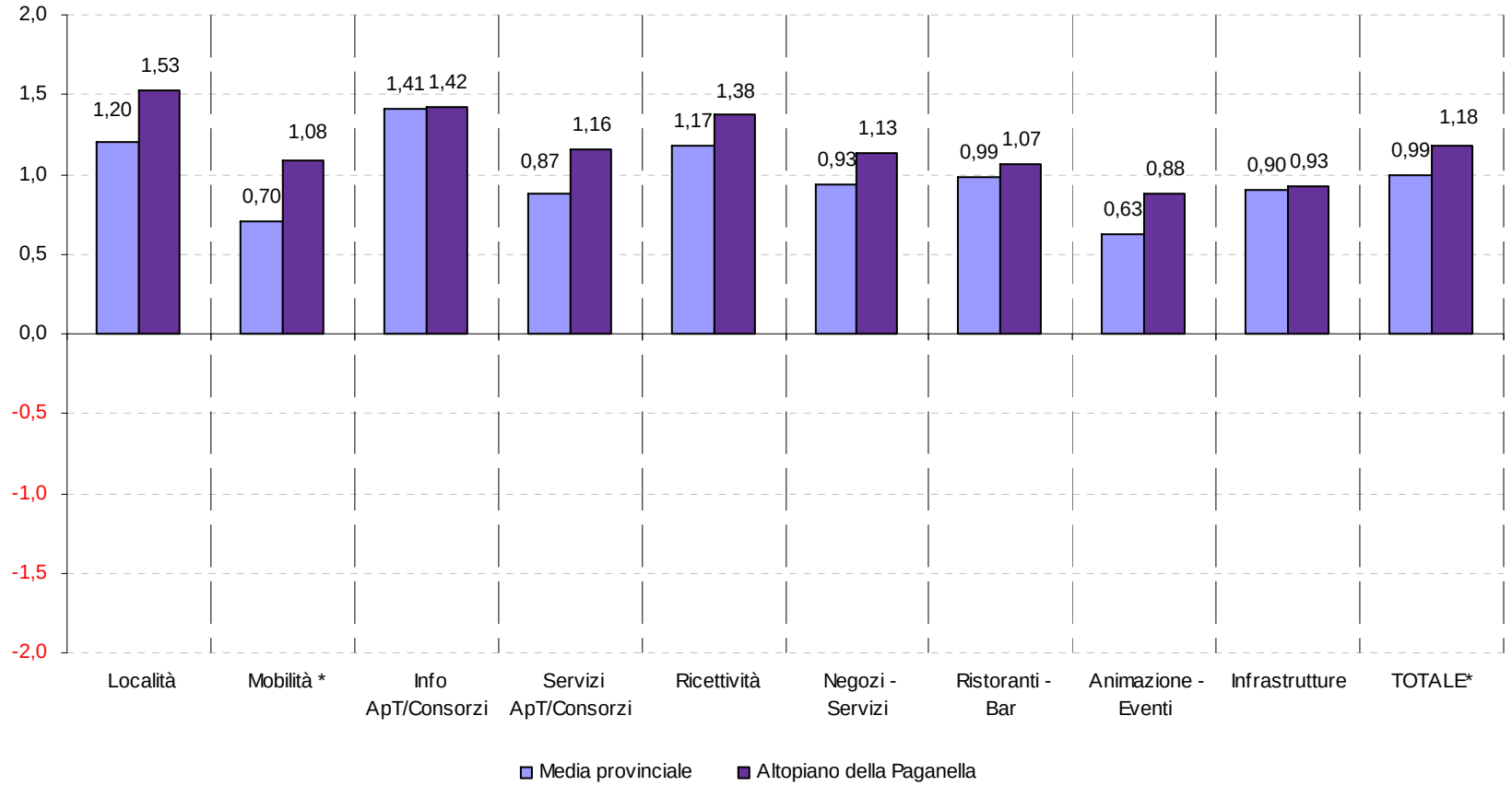
Quasi il 60% delle persone intervistate è a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta e delle sue proposte; poco più della metà di costoro ha visitato una o più Case del Parco o ha partecipato a qualche attività,come l'escursione organizzata. Il Parco Naturale Adamello Brenta, che include parte del territorio facente capo all'ambito della Paganella, appare come una risorsa turistica importante, capace non solo di arricchire la proposta locale, ma anche di giustificare il soggiorno. Il 19% delle persone intervistate ha infatti dichiarato di essere stato molto influenzato nella propria decisione di soggiornare nell'ambito dalla presenza dell'area protetta e il 41% di esserne stato influenzato almeno in parte.

La soddisfazione sperimentata

La proposta turistica della Paganella riesce a soddisfare le aspettative e le esigenze degli ospiti presenti, che esprimono un giudizio medio complessivo pari a 1,2, leggermente superiore a quanto emerge per l'intero Trentino (grafico 30)[88].

[88] Cfr. nota 55 di pag. 193.

Grafico 30: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Dolomiti di Brenta, Paganella (estate 2010)



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

* Cfr. nota 55 di pag. 193

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La maggior parte delle persone intervistate esprime la propria volontà di ritornare nell'ambito prevalentemente nella stagione estiva o *anche* nella stagione estiva. Il 9% non si esprime a riguardo e solo l'1% esclude a priori un nuovo soggiorno in Paganella.

Ampia soddisfazione per strutture e personale

Particolarmente apprezzati risultano sia le dotazioni e le infrastrutture delle località facenti parte dell'ambito (1,5), sia la proposta e il personale delle strutture ricettive (1,4) e commerciali presenti (1,1). Qualche critica viene invece mossa per quanto concerne i sentieri, in molti casi mal segnalati e poco curati, mentre buona appare la dotazione di impianti e strutture per la pratica di attività sportive. Gli eventi e la mobilità, che rappresentano il tallone d'Achille della proposta turistica trentina, non appaiono particolarmente problematici in Paganella (0,9), anche se nello spazio libero molti suggeriscono di potenziare i collegamenti pubblici con Trento e la Valle dell'Adige e di arricchire il calendario di eventi e iniziative di intrattenimento ed animazione.

Giudizi positivi per l'offerta indirizzata alle famiglie

La Paganella si caratterizza come una destinazione non solo a misura di famiglie, ma anche in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative di questo target di domanda. Buona appare infatti la dotazione di spazi e strutture per i più piccoli nelle località (1,5), così come la loro accoglienza nelle strutture alberghiere (1,6) e nei pubblici esercizi, quali bar e ristoranti (1,3). Particolarmente apprezzato risulta anche il rapporto qualità/prezzo, che si attesta sia per la struttura ricettiva (1,1), sia per i negozi e i pubblici esercizi (1,1), sempre al di sopra del dato medio provinciale. Sembra quindi che la politica tariffaria venga valutata soddisfacente dagli ospiti intervistati e sostanzialmente in linea e coerente con la qualità di quanto fruito.

2.3.8 ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Schede profilo ospite:	92
Schede soddisfazione:	37

Il profilo dell'ospite

I flussi turistici che si riversano a Trento nel corso della stagione turistica estiva 2010 sono generati nella quasi totalità dei casi dal mercato nazionale, da cui proviene, secondo l'indagine condotta presso le ApT, l'85% sia del movimento complessivo sia di quello registrato nelle sole strutture soggette ad obbligo di comunicazione statistica[89]. La fotografia scattata dall'Osservatorio risulta solo parzialmente coerente con i dati del Servizio Statistica PAT, secondo cui gli italiani coprono poco meno del 60% degli arrivi registrati nelle strutture certificate al netto delle CAV.

Turisti relativamente giovani e in coppia

La città di Trento, il Monte Bondone e la Valle dei Laghi intercettano un pubblico relativamente giovane, che ha in media 42 anni, valore leggermente inferiore alla media provinciale. I giovani pesano per il 31% sul totale, mentre i senior (over 56enni) solamente per il 13%.

Coerentemente con il profilo anagrafico si registra una presenza significativa di persone che stanno trascorrendo le proprie vacanze con il partner (44%) o con un gruppo di amici (14%). Le famiglie sono poco meno di un terzo del campione, un valore elevato ma inferiore rispetto alla media provinciale. Le persone che viaggiano da sole rappresentano il 7% del campione e molto probabilmente sono in città o nelle altre località dell'ambito 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. Le motivazioni che inducono al soggiorno in città e nelle altre località dell'ambito sono la ricerca di riposo e di relax (41%) e le suggestioni di tipo culturale, che si declinano non solo in visite a mostre e musei (18%), ma anche in degustazioni dei prodotti tipici e della cucina locale (13%).

Riposo e opportunità culturali

La ricca e variegata offerta culturale di Trento ha inciso fortemente sulla località per l'8% del campione intervistato e solo in parte per il 48%. Un terzo del campione non è interessato a questa proposta e solo il 7% non ne è a conoscenza. Trento e il suo ambito si caratterizzano dunque nel panorama turistico provinciale per una proposta turistica all'insegna della cultura e degli eventi e per intercettare un turismo di matrice urbana.

[89] Cfr. nota 43 di pag. 188.

La vacanza attiva interessa solamente il 17% del campione, valore dimezzato rispetto alla media provinciale, mentre i trattamenti benessere e termali interessano il 15%[90]. Anche da questa indagine[91] viene confermato come il cicloturismo e più in generale la vacanza in bici, pur movimentando ancora numeri contenuti, rappresentino un'importante risorsa per la Valle dell'Adige e la città di Trento. Il 17% delle persone intervistate presso gli uffici della locale ApT ha scelto di soggiornare nell'ambito espressamente per la presenza della pista ciclabile, mentre il 29% ha considerato questa proposta un elemento importante ma non decisivo per la propria vacanza.

Importanza della pista ciclabile

La vacanza nell'ambito di Trento dura in media sulle 6 notti. Una quota marginale delle persone intervistate, pari all'8%, si concede una vacanza di lunga durata, fermandosi per più di due settimane, mentre più di un terzo trascorre nell'ambito al massimo tre notti. Quasi nessuno degli intervistati si ferma nell'ambito per più di tre settimane. Anche questo dato rappresenta un'ulteriore conferma che il fenomeno turistico che si riversa sulla città di Trento e le località dell'ambito si differenzia dal resto della provincia e si avvicina maggiormente al movimento che si sviluppa nelle città d'arte.

Internet canale d'informazione privilegiato

Come già emerso nel corso della stagione invernale, Internet rappresenta il principale canale informativo (40%), seguito a distanza dal passaparola di amici e conoscenti (28%). La locale ApT ha fornito informazioni per la costruzione della vacanza al 5% del campione, mentre le riviste di settore e le guide contribuiscono per il 10%. Le trasmissioni televisive e radiofoniche hanno invogliato a soggiornare nell'ambito di Trento l'8% del campione. Ricorre all'intermediazione di tour operator e agenzie di viaggio il 12% del campione, mentre acquista pacchetti vacanza predisposti dagli enti deputati alla promozione turistica locale, ApT e Trentino Marketing, il 2%. La quota più consistente dei turisti intercettati nell'ambito di Trento si è organizzata in autonomia la propria vacanza, prenotandosi la struttura e le altre attività svolte durante il soggiorno (70%). La categoria residuale risulta in questo caso abbastanza corposa e si attesta sul 15%. Molto probabilmente hanno scelto questa opzione di risposta tutti coloro che si sono appoggiati ai nuovi strumenti tecnologici per riservare la propria vacanza.

Il 60% degli ospiti che hanno visitato l'ambito di Trento nel corso della stagione estiva 2010 ha soggiornano in strutture alberghiere, mentre il 12% ha optato per agritur e B&B, esercizi che offrono all'ospite libertà e al tempo stesso un contatto diretto ed immediato con i residenti e la comunità locale. I campeggi sono stati scelti dall'8% del campione, mentre gli appartamenti turistici dal 9%,

[90] Tale risposta è data soprattutto dagli ospiti che soggiornano nella zona del Bondone e in particolare a Garniga Terme.

[91] Per maggiori dettagli sul fenomeno cicloturistico lungo la ciclabile della Valle dell'Adige, che lambisce anche Trento, si rimanda a quanto riportato in: Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Cicloturismo e cicloturisti in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, Report 34, agosto 2010, pagg. 68-74 e pagg.80-87.

in particolare da coloro che trascorrono periodi di vacanza mediamente lunghi. Solo l'1% degli intervistati ha pernottato in una casa di proprietà, mentre il 7% è stato ospite di parenti ed amici.

Fedeltà non elevata

L'ambito di Trento, insieme al Garda, rappresenta la realtà provinciale maggiormente in grado di intercettare clientela nuova per il Trentino turistico. I *primini*, ovvero quelli che soggiornano per la prima volta in provincia, sono il 44% del totale dei rispondenti, mentre gli ospiti fedeli, ovvero coloro che hanno già trascorso in passato uno o più periodi di vacanza, sono il 46%. Il rimanente 10% è composto da persone che sono sempre state in Trentino come escursionisti, quindi in giornata e senza pernottare in una struttura ricettiva.

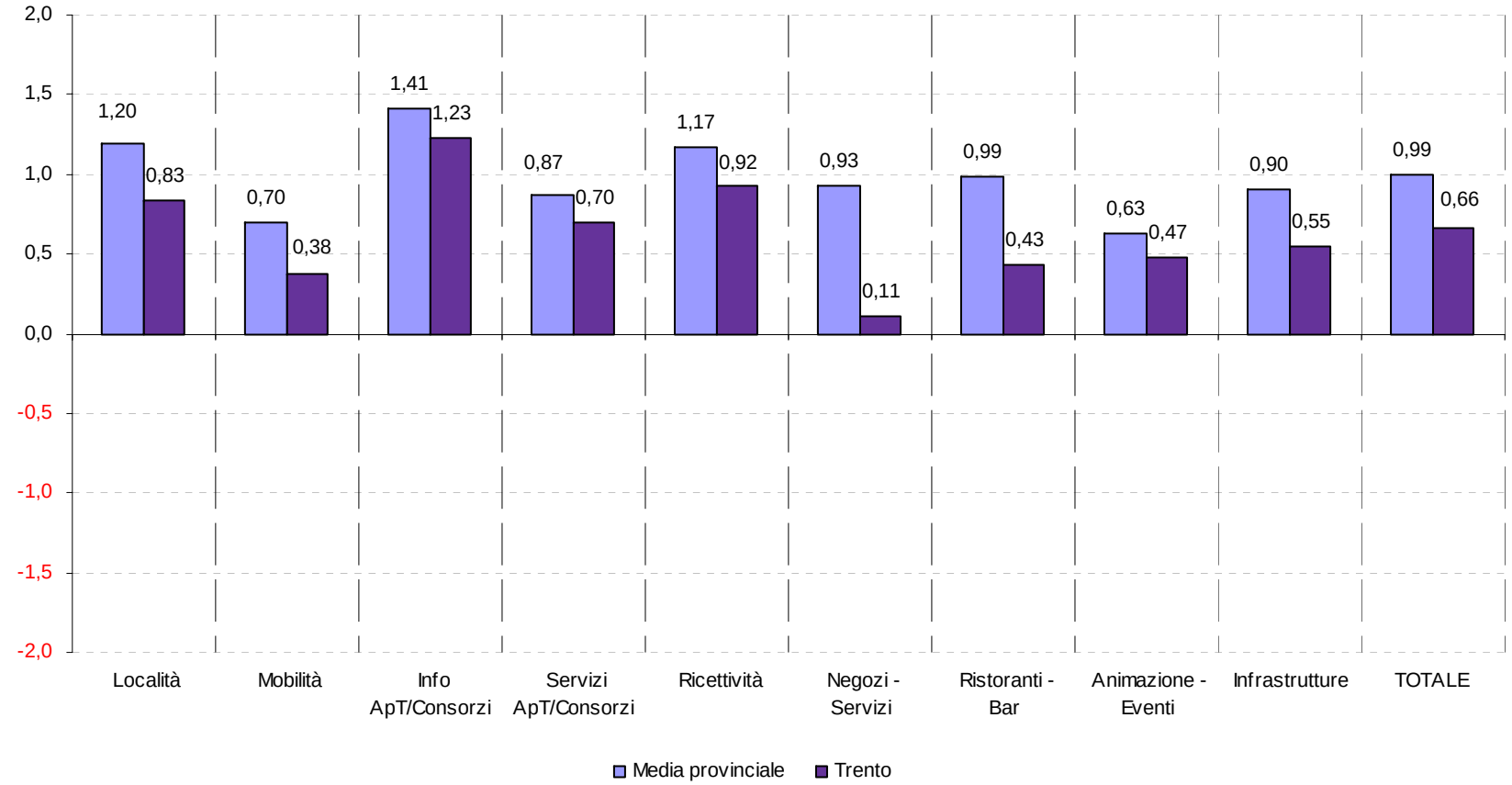
La fedeltà all'ambito risulta leggermente inferiore rispetto al resto della provincia, dato che solo il 50% degli ospiti fedeli ha soggiornato in passato a Trento, soprattutto in estate, mentre l'altro 50% si è orientato verso altre vallate e località del Trentino.

La soddisfazione sperimentata

Soddisfazione contenuta

Dall'analisi di *customer satisfaction* non emerge un quadro certamente positivo e confortante per l'ambito di Trento, dato che il giudizio medio risulta pari a 0,7, un valore positivo ma inferiore alla media provinciale e alla soglia di soddisfazione (grafico 31). Il giudizio espresso per le macro aree sottoposte a valutazione risulta inferiore alla media calcolata per l'intera provincia e alla soglia di soddisfazione, con la sola eccezione dei servizi informativi dell'ApT. Il dato deve essere comunque letto con molta cautela per via del limitato numero di schede compilato e l'ampio scostamento registrato rispetto a quanto emerso dalle indagini condotte sia nella stagione invernale 2009/10 che in quella estiva del 2009.

Grafico 31: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi (estate 2010)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

2.3.9 ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta

Schede profilo ospite: 55
Schede soddisfazione: 3[92]

Il profilo dell'ospite

Turisti italiani con famiglia

I questionari raccolti presso gli uffici informazione dell'ApT Terme di Comano Dolomiti di Brenta (o Giudicarie esteriori) sono stati compilati esclusivamente da italiani. Pertanto i dati che ne emergono sono utili a tratteggiare il profilo solo di questo target di domanda e non di tutti gli ospiti che trascorrono le proprie vacanze in questa parte del Trentino.

Trattamenti curativi termali e riposo

Gli ospiti italiani che soggiornano nelle Giudicarie esteriori sono in vacanza con la famiglia nella maggioranza dei casi (66%) e sono motivati da un lato dai trattamenti curativi del locale stabilimento termale (69%), dall'altro dalla possibilità di riposarsi e rilassarsi in un ambiente naturale (51%). Un quarto degli intervistati ha deciso di trascorrere le proprie vacanze in questo ambito del Trentino per le dotazioni e le offerte specifiche per la famiglia e in poco meno del 10% dei casi per vivere una vacanza a contatto con la natura. La dimensione attiva della vacanza non appare sviluppata nell'ambito (7%), così come le motivazioni cultura ed enogastronomia, indicate entrambe dal 2% del campione.

L'82% degli intervistati si è costruito in autonomia la propria vacanza, mentre il 4% ha fatto ricorso ad agenzia viaggi o tour operator; il 7% ha acquistato una dei pacchetti proposti dalla locale Azienda per il Turismo o da Trentino Marketing. Nella maggior parte dei casi le persone intervistate erano già a conoscenza delle risorse turistiche dell'ambito delle Terme di Comano (38%) o hanno richiesto informazioni a parenti ed amici (40%). Un terzo degli intervistati si è collegato ad Internet e ha consultato quanto riportato nei vari siti per organizzare al meglio la propria vacanza. Tutti gli altri canali informativi hanno un peso molto contenuto nel veicolare informazioni in merito alle risorse turistiche esistenti nell'ambito.

Pernottamento soprattutto in albergo

Gli ospiti soggiornano nel 58% dei casi in alberghi e nel 10% in appartamenti turistici. Le strutture del complementare sono state scelte da poco meno del 10% degli intervistati, mentre il 16% ha utilizzato una casa di proprietà, al di fuori quindi del mercato turistico.

La vacanza nelle Giudicarie esteriori dura in media 12 notti, valore sostanzialmente in linea con quanto riscontrato per il Trentino nel suo insieme. I soggiorni brevi, con al massimo tre pernottamenti, così come quelli di lunga

[92] Non è possibile fare nessuna considerazione circa la soddisfazione sperimentata dagli ospiti che hanno soggiornato a Comano poiché sono stati compilati solamente tre questionari.

durata, superiori alle tre settimane, non sono così diffusi e interessano in entrambi i casi il 6% dei campione. La maggior parte delle persone intervistate sceglie soggiorni di due settimane, che è anche la durata media dei cicli curativi delle Terme.

Alta fedeltà

L'ambito delle Terme di Comano evidenzia una scarsa capacità di attrarre nuova clientela per il turismo trentino, tanto che solo il 20% degli intervistati si può qualificare come *primino*. Il 71% degli intervistati ha già frequentato in passato il Trentino e la maggior parte di costoro (66%) è stato sempre nell'ambito delle Giudicarie Esteriori.

Il Parco Naturale Adamello Brenta, che include parte consistente del territorio dell'ambito turistico delle Terme di Comano, rappresenta un importante fattore di attrattiva: il 10% del campione è stato fortemente influenzato nel suo processo di scelta della località di vacanza dalla presenza dell'area protetta e il 33% lo è stato almeno in parte. Il 52% degli intervistati non è stato toccato da una simile proposta, mentre solamente il 6% non era a conoscenza dell'esistenza del Parco.

Il 53% delle persone intervistate sa dell'esistenza delle strutture e dell'offerta educativa e formativa del Parco. Il 64% di costoro ha visitato uno o più centri o partecipato a qualche appuntamento. Emerge quindi che il Parco non è solamente un'idea astratta, ma una risorsa turistica conosciuta e vissuta da una quota significativa di persone che trascorrono le proprie vacanze nelle Giudicarie esteriori.

Soddisfatti dell'offerta termale, meno dell'animazione

Nel questionario relativo al profilo dell'ospite è stata inserita una batteria di domande finalizzata a capire il grado di soddisfazione sperimentato per i servizi termali presenti. Emerge chiaramente come gli aspetti maggiormente apprezzati dagli ospiti che hanno fatto una vacanza all'insegna del benessere termale siano da ricercare nella disponibilità e competenza del personale del centro termale, nella qualità delle cure proposte e dei prodotti termali e, infine, nella pulizia e manutenzione degli ambienti. Qualche perplessità sembra invece emergere per quanto concerne l'animazione pensata per gli ospiti più piccoli, per gli orari di apertura e per la possibilità di abbinare al ciclo di trattamenti attività di scoperta del territorio ed iniziative organizzate localmente.

2.3.10 ApT Val di Non

Schede profilo ospite:	78
Schede soddisfazione:	20

Il profilo dell'ospite

Senior, soprattutto italiani

Il turismo in Val di Non, secondo l'indagine dell'Osservatorio, è alimentato principalmente dal mercato italiano, che genera il 68% del movimento complessivo e il 62% di quello nelle sole strutture soggette alla comunicazione statistica[93]. Anche in questo caso si riscontra un leggero scostamento rispetto quanto pubblicato dal Servizio Statistica PAT, che indica come gli italiani siano il 78% degli arrivi complessivi registrati nelle strutture certificate al netto delle CAV.

Nel corso della stagione estiva 2010 la Val di Non è stata scelta come meta delle vacanze soprattutto da persone rientranti nelle fasce della terza e quarta età (36%), mentre molto contenuta appare la quota di giovani con meno di 35 anni (25%). L'età media riscontrata risulta pari a 51 anni e si attesta su un valore superiore rispetto alla media provinciale e alla maggior parte degli ambiti considerati per il presente approfondimento.

Prevalenza di coppie alla ricerca di riposo e relax

La Val di Non si caratterizza, rispetto al resto del Trentino, come una destinazione scelta più da persone che si muovono in coppia (55%) piuttosto che con la famiglia (30%); contenuta appare la percentuale dei gruppi di amici (9%), così come quella di chi è in vacanza da solo (3%).

Due terzi delle persone intervistate negli uffici della locale ApT sono alla ricerca di riposo e di relax e il 30% intende dedicarsi ad attività sportive durante la sua permanenza nell'ambito. La dimensione rurale appare un prodotto di punta per la valle, dato che il 10% del campione è intenzionato a fare delle visite culturali e il 7% vuole sperimentare e conoscere la cucina e le produzioni locali. Quasi un quinto degli intervistati ha optato per una vacanza a contatto con la natura.

Permanenze medio-lunghe

Gli ospiti che hanno soggiornato in Val di Non nel corso della stagione estiva 2010 si sono fermati in media per 14 notti. I soggiorni brevi (15%) eguagliano in termini percentuali quelli di lunga durata, superiori alle tre settimane (13%).

Quasi i tre quarti degli ospiti ha prenotato in autonomia la struttura ricettiva e gli altri servizi e le attività che sono andate a comporre la loro esperienza turistica, mentre poco meno di un quinto ha acquistato una proposta già confezionata da un operatore del comparto dell'intermediazione (agenzie di viaggi o tour operator). Internet rappresenta il principale canale informativo utilizzato dagli ospiti (35%), seguito a distanza dal passaparola (26%) e dalla conoscenza

[93] Cfr. nota 43 di pag. 188.

personale (27%). Le agenzie di viaggio e i tour operator hanno fornito informazioni sulla Val di Non al 10% del campione, mentre la locale ApT al 9%. Le guide e le riviste di settore sono state consultate da quasi il 10% dei rispondenti.

Il soggiorno in Val di Non è fatto non solo in strutture alberghiere, scelte da quasi un intervistato su due, ma anche in agriturismo e in B&B, particolarmente diffusi nell'ambito e coerenti con una vacanza rurale, che si pone come obiettivo quello di conoscere e sperimentare la cultura, le tradizioni locali. Gli appartamenti turistici sono stati utilizzati dal 17% del campione, le case di proprietà dal 18%.

Scarsa fedeltà all'ambito

La Val di Non è riuscita a richiamare nel corso della stagione estiva 2010 una quota significativa di ospiti nuovi per il sistema Trentino, che superano, anche se di poco, il 40% del campione. Le persone che hanno già frequentato la provincia come turisti sono il 46%, mentre chi vi è stato come escursionista, senza cioè pernottare, compare un 12%. Fra gli ospiti intervistati in Val di Non la fedeltà all'ambito risulta leggermente inferiore rispetto a quella riscontrata in altri ambiti della provincia.

Il 34% delle persone intervistate ha preso parte ad iniziative o attività didattiche promosse dal Parco Naturale Adamello Brenta, mentre il 29% intende farlo prima di concludere le vacanze. Solo il 9% degli intervistati non appare interessato a simile proposte, mentre il 28% ammette di non conoscere il programma delle iniziative organizzate per la stagione estiva.

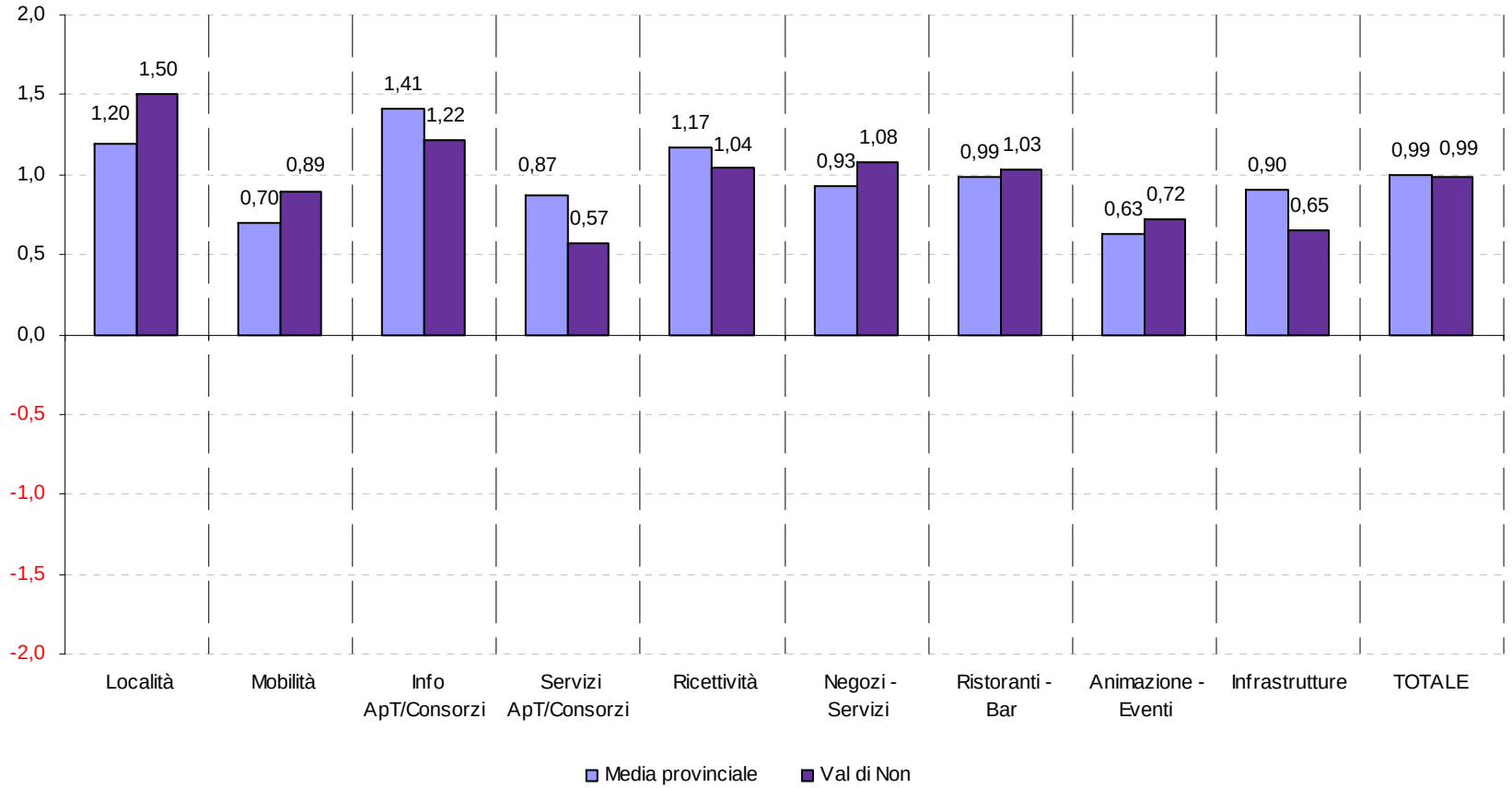
La maggior parte delle persone intervistate presso gli uffici di informazione turistica ha visionato le brochure e il materiale editoriale prodotto (80%); una quota molto contenuta ha navigato sul sito ufficiale dell'ApT (39%)[94]. Poco più dei tre quarti di chi ha consultato il materiale cartaceo ha trovato tutto ciò che andava cercando, mentre un quinto ha reperito solo una parte delle informazioni di suo interesse. Il 2% valuta negativamente i materiali editoriali dell'ApT, considerandoli inefficaci e inadatti a far conoscere l'ambito e le sue risorse. Il sito web è stato valutato molto soddisfacente per grafica e contenuti dal 66% di coloro che lo hanno consultato e soddisfacente dal 34%.

Castel Thun e Santuario di San Romedio ampiamente visitati

Castel Thun, novità della stagione estiva 2010, e il Santuario di San Romedio sono le risorse culturali-turistiche più importanti della valle, visitate da quasi tre quarti degli ospiti intervistati presso gli uffici turistici dell'ambito. Seguono in ordine di importanza due attrattive di tipo naturalistico come il lago di Tovel, frequentato dal 68% del campione, e il Canyon Rio Sass di Fondo, indicato dal 49% dei rispondenti. Minor *appeal* sembrano avere il Palazzo Assessorile di Cles (34%), il Parco Fluviale Novella (29%) e Mondo Melinda, museo interamente dedicato alla mela (19%). Soltanto il 3% delle persone che sono

[94] www.visitvaldinon.it.

Grafico 32: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Val di Non (estate 2010)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

transitate per gli uffici turistici dell'ApT e hanno compilato il questionario, hanno utilizzato il campo da golf di Sarnonico (Dolomiti Golf Club) [95].

La soddisfazione sperimentata

Buona soddisfazione

La proposta turistica della Val di Non risulta sostanzialmente in grado di soddisfare gli ospiti e ottiene un giudizio complessivo in linea con il dato medio provinciale (grafico 32). Buona la valutazione dell'arredo e delle infrastrutture presenti nelle località, mentre qualche critica viene espressa per la dotazione di sentieri e impianti per la pratica sportiva. I dati indicati devono essere letti con estrema cautela, visto l'esiguo numero di schede compilate dai turisti che si sono recati presso gli uffici dell'ApT per richiedere informazioni o prendere del materiale promozionale sull'ambito.

[95] La domanda permetteva più di due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

2.3.11 ApT Valsugana

Schede profilo ospite: 130
Schede soddisfazione: 119

Il profilo dell'ospite

I flussi turistici della Valsugana intercettati nelle strutture soggette ad obbligo statistico[96] risultano equamente distribuiti fra mercati stranieri e mercato italiano, coerentemente con quanto emerge dai dati del Servizio Statistica della Provincia senza le CAV. Se si considera la totalità dei questionari compilati emerge una leggera prevalenza della componente domestica, che copre il 58% del totale.

L'ospite della Valsugana ha un'età media pari a 48 anni. Gli ospiti giovani, con meno di 35 anni, sono il 16% del totale, mentre i senior rappresentano il 31%. I turisti stranieri sono relativamente più giovani e hanno in media 46 anni, contro i 50 degli italiani.

Riposo e un po' di sport

La motivazione principale che induce al soggiorno nell'ambito della Valsugana è la ricerca di riposo e di relax in un ambiente natura (62%) e la possibilità di praticare un'attività sportiva (26%). La vacanza naturale, che si esplicita in attività di scoperta e conoscenza dell'ambiente montano, induce al soggiorno in Valsugana il 16% dei rispondenti, mentre l'11%è motivato dalle terme e dai trattamenti benessere e curativi.

Vacanza attiva e proposte culturali preferite dagli stranieri

Il 10% delle persone intervistate dedicano del tempo anche ad attività di tipo culturale, magari programmando delle escursioni nella vicina Trento o nelle città della Pianura Padana, e il 6% a degustazioni delle produzioni e delle specialità culinarie locali. La dimensiona attiva della vacanza, ma anche quelle culturale ed enogastronomica, sono indicate in misura relativamente maggiore dagli ospiti stranieri, mentre i trattamenti benessere e termali e il relax sono ricercati soprattutto dalla clientela italiana.

Laghi e ciclabile

La principale risorsa turistica dell'ambito secondo gli intervistati[97] è rappresentata dai laghi di Levico e di Caldonazzo, indicati dal 71% dei rispondenti. La pista ciclabile della Valsugana e più in generale la proposta biking si colloca anche nel corso della stagione estiva 2010, come già nella precedente stagione estiva 2009, al secondo posto (24%), precedendo la catena del Lagorai e di Cima d'Asta (20%) e l'offerta termale e curativa (12%).

Coerentemente con le motivazioni di soggiorno emerge come gli ospiti italiani siano maggiormente attratti dalla proposta termale e dalle possibilità escursionistiche sulle montagne del Lagorai e del Gruppo di Cima d'Asta,

[96] Cfr. nota 43 di pag. 188.
[97] La domanda prevedeva al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

mentre gli stranieri apprezzano di più la pista ciclabile e le escursioni in bici. Da sottolineare comunque come gli specchi d'acqua della Valsugana costituiscano il primo fattore di attrattiva dell'ambito per entrambi i target, anche se con pesi percentuali leggermente differenti[98].

Permanenze medio-lunghe

La durata media del soggiorno si attesta sulle 14 notti sia per il mercato nazionale che per quello internazionale. Gli *short break* eguagliano in termini percentuali i soggiorni di durata superiore alle tre settimane. Gli ospiti stranieri scelgono in quota maggiore i soggiorni brevi, mentre gli italiani propendono per i soggiorni di lunga durata, a causa dei cicli curativi, che durano in media due settimane, e forse anche per il perdurare di modelli di consumo turistico ispirati alla villeggiatura.

Internet rappresenta un importante canale informativo utilizzato per organizzare la vacanza (36%). Importanti risultano anche il consiglio di parenti e amici (37%) e la conoscenza personale dell'intervistato (18%), fonti difficilmente controllabili da parte della locale Azienda per il Turismo. Gli ospiti stranieri esprimono una maggior propensione a ricercare informazioni su Internet o ad affidarsi al consiglio esperto e qualificato degli operatori dell'intermediazione.

Turisti "fai da te"

L'ospite italiano si affida maggiormente al consiglio di amici o parenti, oppure contatta in percentuale maggiore l'ApT per avere tutte le informazioni necessarie ad organizzare il suo soggiorno.

La vacanza viene organizzata in autonomia dall'87% del campione, mentre il 7% acquista pacchetti costruiti da agenzie di viaggi o tour operator o dalla stessa ApT. Il ricorso al settore dell'intermediazione per l'acquisto dei servizi che compongono la vacanza è più frequente, come è logico aspettarsi, fra gli ospiti stranieri rispetto agli italiani. Gli italiani utilizzano in percentuale maggiore le proposte confezionate dalla locale Azienda per il Turismo.

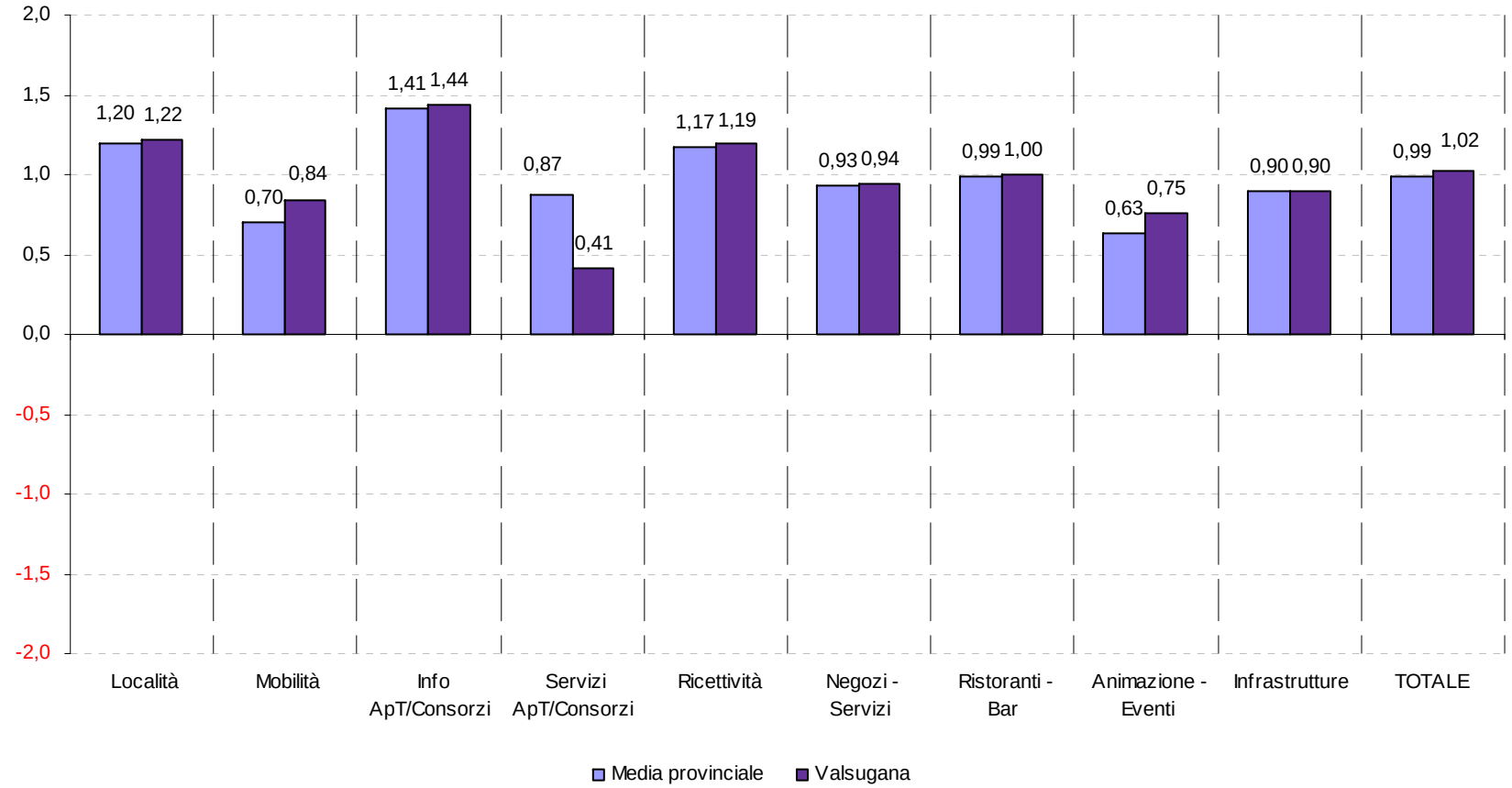
Italiani in albergo, stranieri in campeggio

Un terzo degli ospiti intervistati soggiorna in strutture alberghiere e un altro terzo in campeggio. Il 19% prende in affitto un appartamento, mentre il 5% soggiorna nelle altre tipologie di esercizi del settore complementare. Gli stranieri optano maggiormente per le strutture *open air*, ubicate nella maggior parte dei casi in riva ai laghi, mentre gli italiani prediligono le strutture alberghiere e gli appartamenti turistici.

I *primini*, ovvero coloro che soggiornano in Trentino per la prima volta, sono il 39% del totale intervistati e salgono al 56% se si considerano solamente gli ospiti stranieri. I turisti fedeli al Trentino sono il 59% dei rispondenti e risultano, come è immaginabile, maggiormente presenti fra gli italiani. Da sottolineare come gli ospiti stranieri evidenzino una maggior fedeltà all'ambito rispetto agli italiani che hanno invece soggiornato anche in altre vallate e località della provincia.

[98] I laghi sono stati indicati dall'85% degli stranieri e dal 61% degli italiani.

Grafico 33: Soddisfazione sperimentata per macro aree. ApT Valsugana (estate 2010)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La soddisfazione sperimentata

I turisti che hanno soggiornato in Valsugana nel corso della stagione estiva 2010 esprimono un giudizio medio di soddisfazione, pari a 1,0, sostanzialmente in linea con quanto riscontrato a livello provinciale (grafico 33).

Buone soddisfazioni

Gli elementi maggiormente apprezzati dagli ospiti della Valsugana e del Tesino sono da ricercare nei servizi informativi erogati dalla locale ApT, nelle strutture ricettive e nell'arredo, nell'infrastrutturazione delle località. Come accade anche nel resto del Trentino, l'accessibilità e la mobilità interna, l'animazione e gli eventi organizzati nei paesi dell'ambito non brillano nemmeno in Valsugana, anche se ottengono valutazioni medie relativamente maggiori.

Qualche critica sul traffico

Le richieste ricorrenti, scritte nello spazio lasciato a disposizione degli ospiti, riguardano il potenziamento dei servizi di trasporto pubblico e il miglioramento del sistema stradale dell'ambito, per rendere più fluido e scorrevole il traffico e prevenire la formazione di code.

Alcuni richiedono di rendere più vivi i centri abitati, magari prolungando l'orario di apertura dei negozi e dei pubblici esercizi, aumentando gli eventi e le manifestazioni in calendario anche nelle code stagionali o nei giorni di brutto tempo.

2.3.12 Consorzio Turistico Valle del Chiese

Schede profilo ospite: 43
Schede soddisfazione: 40

Il profilo dell'ospite

La Valle del Chiese si caratterizzava nel corso delle precedenti indagini condotte presso gli uffici di informazione per intercettare ospiti consapevoli ed esigenti con una motivazione di soggiorno di stampo rurale, che si traduceva nella ricerca cioè di un contatto con la cultura e le tradizioni locali e nel desiderio di scoprire un territorio ancora poco valorizzato da un punto di vista turistico. La ricerca condotta nel corso del 2010 sembra in parte contraddire quanto precedentemente evidenziato, dipingendo un quadro parzialmente diverso della realtà turistica. Ne esce infatti un movimento turistico di tipo tradizionale, alla ricerca non solo di una dimensione di riposo e di relax (48%), ma anche di un minimo di attività fisica (24%) e di un contatto con la natura e le sue risorse (11%). Nel corso dell'estate 2010 la cultura e l'enogastronomia hanno interessato rispettivamente il 10% e il 2% del campione, attestandosi su valori largamente inferiori rispetto a quelli registrati nelle precedenti indagini.

Famiglie alla ricerca di riposo e relax

Il Parco Naturale Adamello Brenta, che interessa solo parzialmente la Valle del Chiese, non appare un importante fattore di attrattiva per l'ambito: l'81% del campione non è stato fortemente influenzato nel suo processo di scelta della località di vacanza dalla presenza dell'area protetta. Meno di un quinto delle persone intervistate ha scelto di trascorrere un periodo di vacanza nella Valle del Chiese espressamente per il Parco (7%) o *anche* per il Parco (10%). Il 50% delle persone intervistate all'interno degli uffici turistici della Valle del Chiese è comunque a conoscenza dell'esistenza delle strutture, dell'offerta educativa e formativa del Parco e l'80% di costoro ha visitato uno o più centri o partecipato a qualche appuntamento. Il Parco e le sue proposte si pongono quindi non tanto come una motivazione di vacanza, quanto come un elemento capace di arricchire l'esperienza turistica vissuta in valle.

Turisti giovani e "fai da te"

La vacanza in Valle del Chiese attrae un pubblico composto in larga parte da famiglie (56%), mentre le coppie rappresentano poco meno di un quarto del totale. Si tratta di un target relativamente giovane, con un'età media che si attesta sui 41 anni, valore leggermente più contenuto rispetto a quanto rilevato per l'intera provincia. I giovani sono il 37% del campione, mentre i senior (over 56 anni) sono il 12%.

L'indagine condotta dall'Osservatorio indica come il fenomeno turistico in Valle del Chiese sia saldamente in mano ai mercati stranieri, che da soli coprono il 54% del totale intervistati e il 60% di coloro che soggiornano in strutture

soggette alla comunicazione del movimento turistico[99]. Secondo i dati del Servizio Statistica PAT, gli stranieri generano il 23% degli arrivi registrati nelle sole strutture certificate con l'esclusione delle CAV.

La vacanza in Valle del Chiese dura in media 10 notti. Molto diffusi appaiono i soggiorni di breve durata, con al massimo tre pernottamenti (19%), mentre sono poco frequenti le vacanze lunghe, con oltre tre settimane di permanenza (5%). Il *fai da te* è la modalità prevalente di organizzazione della vacanza (91%), mentre risulta completamente assente il ruolo degli operatori dell'intermediazione. I principali canali utilizzati per reperire informazioni sulla valle e sulle risorse turistiche esistenti sono costituiti da Internet, segnalato da quasi un terzo del campione, e il passaparola di parenti ed amici (26%). In quasi un quinto dei casi le persone intervistate hanno organizzato il proprio soggiorno nel Chiese facendo affidamento alle informazioni già in possesso, maturate molto probabilmente in occasione di precedenti soggiorni o visite alla valle.

Gli ospiti che hanno risposto al questionario soggiornano in un terzo dei casi in un albergo e nel 20% in strutture del mondo rurale, quali B&B o agritur. Poco meno di un ospite ogni cinque ha scelto di trascorrere le proprie vacanze pernottando in una struttura *open air*.

La quota di *primini* risulta particolarmente alta e si attesta sul 43%, un valore superiore rispetto alla media provinciale. Il 48% del campione intercettato presso gli *Infopoint* gestiti dal Consorzio ha già soggiornato in passato in Trentino, nella maggioranza dei casi sempre nel Chiese e nella sola stagione estiva.

La soddisfazione sperimentata

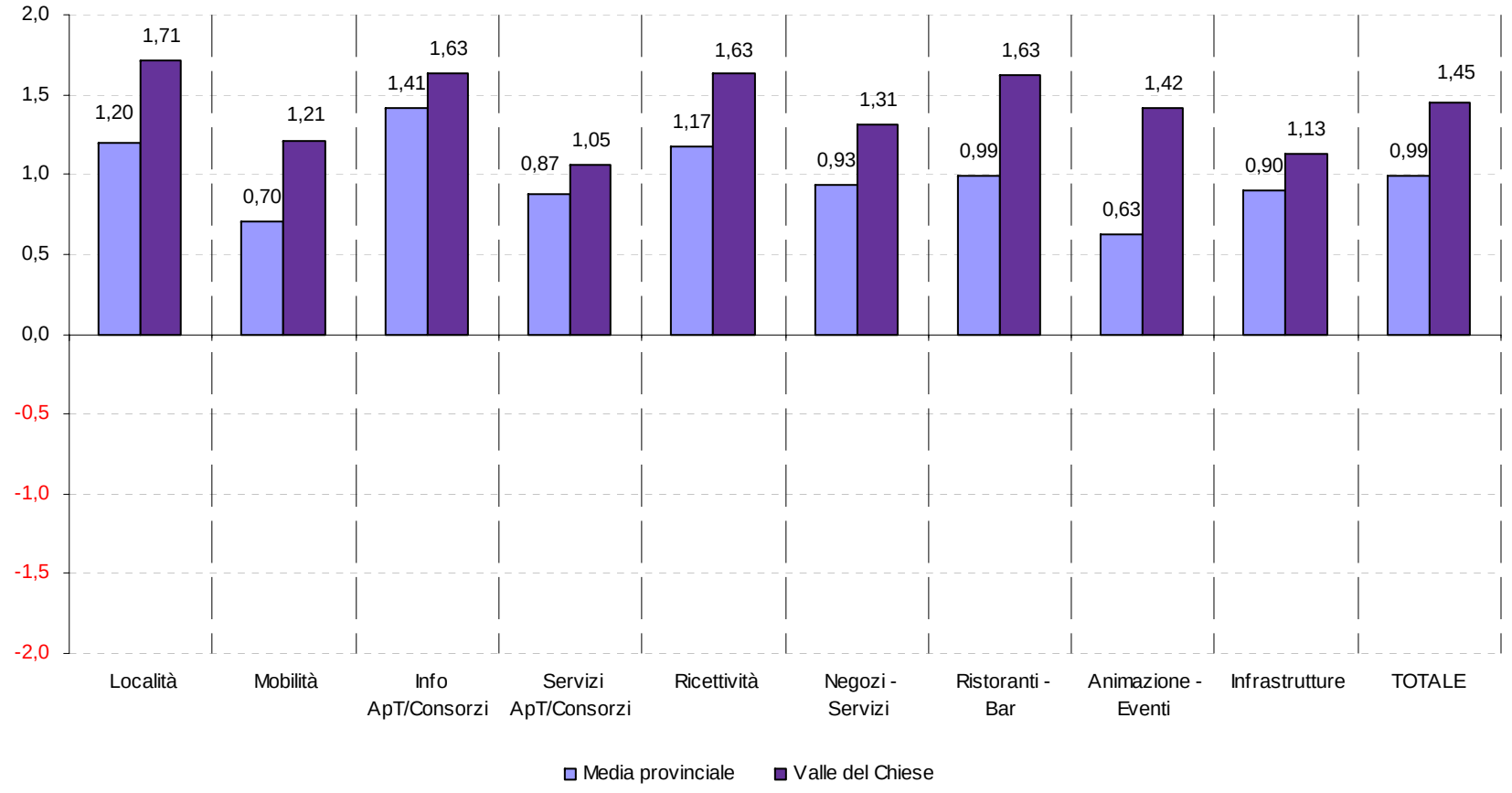
Turisti soddisfatti

La soddisfazione sperimentata in questo angolo "periferico" del Trentino turistico risulta buona e decisamente migliore rispetto alla media provinciale (grafico 34). Tutte le macro aree sottoposte a valutazione da parte delle persone che sono entrate negli uffici di informazione gestiti dal locale Consorzio turistico si pongono al di sopra della soglia di soddisfazione e al valore medio calcolato per l'intera provincia di Trento.

Nello spazio libero le critiche ricorrenti riguardano il sistema di trasporto pubblico e i collegamenti, anche quelli con la vicina Lombardia, e l'offerta di eventi e manifestazioni per animare maggiormente la Valle del Chiese. Alcuni segnalano come la pulizia e la manutenzione dei sentieri e dei percorsi non siano sempre ottimali.

[99] Cfr. nota 43 di pag. 188.

Grafico 34: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Valle del Chiese (estate 2010)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

2.3.13 Consorzio Pro Loco Valle di Ledro

Schede profilo ospite:	57
Schede soddisfazione:	0[100]

Il profilo dell'ospite

Senior e stranieri

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 circa la metà del movimento complessivo[101].

Si tratta di un pubblico relativamente anziano, con un'età media che si aggira sui 50 anni, risulta leggermente superiore sia al dato medio provinciale che a quello individuato per la zona del vicino Garda. I turisti giovani, con meno di 35 anni, sono il 13% del totale intervistati, mentre i senior, ovvero gli over 56enni, sono il 27%.

Riposo e relax, ma anche vacanza attiva

Le motivazioni principali per un soggiorno in Valle di Ledro sono legati alla dimensione di riposo e di relax (59%) e alla possibilità di praticare diverse discipline sportive (37%). Poco più di un quarto del campione è interessato anche ad una vacanza a contatto con la natura, percentuale analoga di chi è alla ricerca di una località adatta in termini strutturali e di offerta alle famiglie. Come per il Garda, l'ospite straniero mostra un maggior interesse per una vacanza attiva, ma anche per la possibilità di assaggiare la cucina e le produzioni trentine e più in generale italiane.

La Valle di Ledro viene scelta in larga parte da persone che si muovono in famiglia (58%) o da coppie (37%).

Soprattutto famiglie, in appartamenti turistici

I tre quarti delle persone intervistate si sono organizzate in autonomia la propria vacanza, mentre un quinto ha acquistato un pacchetto predisposto da un agenzia di viaggi o da un tour operator. Il ricorso ai soggetti dell'intermediazione risulta naturalmente più spiccato fra gli ospiti stranieri.

Internet rappresenta il canale più consultato per reperire informazioni, specialmente dalla clientela straniera. L'organizzazione della vacanza è fatta anche in molti casi appoggiandosi al consiglio di parenti, amici oppure alle conoscenze già in possesso.

In Valle di Ledro, a differenza del resto del Trentino, gli appartamenti turistici sono la struttura ricettiva più gettonata, scelti da un terzo del campione, precedendo le strutture alberghiere, che hanno una quota pari al 21%. Come sul Garda, si registra una quota significativa di ospiti, soprattutto stranieri, che

[100] Non è possibile fare nessuna considerazione circa la soddisfazione sperimentata dagli ospiti che hanno soggiornato in Valle di Ledro, poiché non è stato compilato alcun questionario.

[101] La composizione per mercato dei soli turisti che hanno soggiornato in strutture soggette a comunicazione del movimento, individuata dall'Osservatorio (cfr. nota 43 di pag. 188), risulta coerente con quanto emerge dai dati del Servizio Statistica della PAT (cfr. nota 44 di pag. 188).

scelgono di soggiornare in tenda o in bungalow nei campeggi dell'ambito (16%). Molto diffuso sembra anche l'utilizzo di case di proprietà che riguarda, a differenza di quanto ci si possa aspettare, più gli ospiti stranieri che gli italiani.

Elevata fedeltà al Trentino e soprattutto all'ambito

Il 70% degli ospiti della Valle di Ledro ha già trascorso in passato dei periodi di vacanza in Trentino, nella maggior parte dei casi nello stesso ambito. Solo un quinto dei rispondenti rientra nella categoria dei *primini*, ovvero di ospiti alla loro prima esperienza turistica in provincia.

Il 18% delle persone intervistate presso gli uffici turistici della Valle di Ledro ha partecipato ad una o più uscite previste nel programma *Settimana Natura*[102], mentre un ulteriore 17% manifesta la propria volontà ad aderire a simili proposte. La metà degli intervistati non mostra interesse per le escursioni organizzate dal Consorzio, mentre il 12% non è informato su questa iniziativa.

Il Museo delle Palafitte di Ledro è stato visitato da circa la metà dei turisti intervistati. Tre quarti di costoro hanno solamente visitato l'area archeologica, mentre il rimanente terzo ha partecipato anche ad una delle attività didattiche organizzate. Il 22% del campione non ha ancora visitato il Museo, ma ha intenzione di farlo prima di finire la propria vacanza; il 26% non sembra interessato ad una simile proposta.

L'81% delle persone intervistate esprime la propria volontà di ritornare in Valle di Ledro nel prossimo futuro, evidenziando indirettamente una piena soddisfazione per l'esperienza vissuta, la proposta e i servizi fruiti.

[102] Settimana Natura è un programma di passeggiate ed escursioni riservato agli ospiti della Valle di Ledro e gratuito. Grazie agli accompagnatori di territorio del Trentino viene data ai turisti la possibilità di scoprire la storia, la natura, la cultura e il territorio della Valle di Ledro. Fonte: www.valledilledro.com/pagine/dettaglio/idee_vacanza,3/settimane_natura,44.html.

2.3.14 Consorzio Turistico Giudicarie Centrali

Schede profilo ospite:	30
Schede soddisfazione:	32

Il profilo dell'ospite

Anche per l'ambito delle Giudicarie centrali il profilo dell'ospite tracciato dall'Osservatorio riguarda solamente la componente italiana visto che nessun turista straniero è stato intervistato dal personale di *front office* degli uffici turistici gestiti dal locale Consorzio.

L'ospite ha in media 47 anni e si muove nel 40% dei casi con la famiglia. Le persone in coppia sono il 27% del campione, mentre chi soggiorna con un gruppo di amici copre il 17%. Molto alta risulta la quota dei turisti "solitari" che sono il 17% del totale.

Riposo e relax e un po' di sport

Gli ospiti scelgono di soggiornare nell'ambito delle Giudicarie centrali non solo per riposarsi e rilassarsi (76%), ma anche per praticare attività sportive (45%). La vacanza viene organizzata nella maggioranza dei casi in autonomia (76%), consultando siti Internet (23%) e guide o riviste (20%), ma anche appoggiandosi non solo ai suggerimenti e ai consigli degli amici e dei parenti (10%), ma anche alle conoscenze personali (17%).

Il 33% degli ospiti intervistati soggiorna in strutture alberghiere e il 23% in agriturismi o in B&B. Poco meno di un quinto del campione ha optato per un appartamento turistico e il 10% ha utilizzato la casa di proprietà.

Molti soggiorni brevi

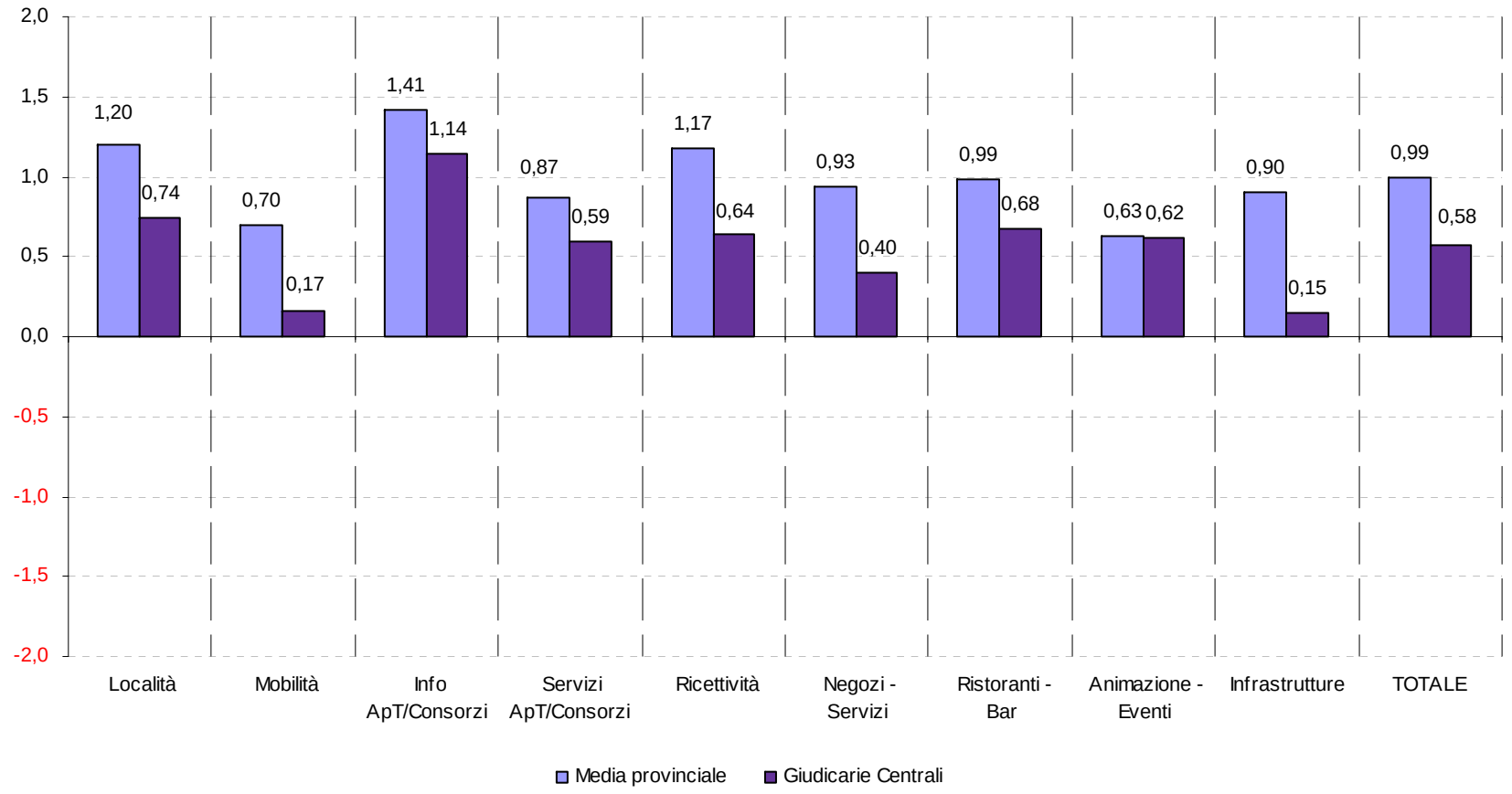
La vacanza nelle Giudicarie centrali dura in media 12 notti. Prevalgono i soggiorni brevi (con al massimo tre pernottamenti) su quelli lunghi, superiori alle tre settimane.

La quota di *primini* risulta molto limitata e si ferma al 24% del campione. Gli ospiti che hanno già soggiornato in Trentino e nella maggioranza dei casi nello stesso ambito delle Giudicarie sono il 66%.

Il Parco Naturale Adamello Brenta ha rappresentato il principale fattore di attrattiva per l'11% del campione, mentre ha motivato almeno in parte il soggiorno del 36% dei rispondenti. Il 46% delle persone intervistate non ha scelto di soggiornare in questo ambito del Trentino per la presenza dell'area protetta e il 7% non era conoscenza della sua esistenza prima di partire per le ferie.

Il 79% delle persone intervistate è a conoscenza dell'esistenza delle strutture e dell'offerta educativa e formativa del Parco e il 74% di costoro ha visitato uno o più centri o partecipato a qualche appuntamento.

Grafico 35: Soddisfazione sperimentata per macro aree. Consorzio Turistico Giudicarie Centrali (estate 2010)



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

La soddisfazione sperimentata

Minore soddisfazione rispetto agli altri ambiti

L'analisi di *customer satifaction* delinea un quadro poco allettante per questo ambito del Trentino visto che la valutazione media espressa dagli ospiti risulta pari a 0,6 e si colloca al di sotto di quanto riscontrato per l'intera provincia di Trento. Da sottolineare come tutte le macro aree inserite nel questionario, con la sola eccezione dei servizi di informazione erogati dal Consorzio, si collochino al di sotto del punteggio di soddisfazione piena e registrino uno scostamento significativo rispetto alla media trentina (grafico 35).

Tabella 8: Indagine di customer satisfaction nei singoli ambiti. Estate 2010. Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)

LOCALITÀ	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Pulizia e arredo urbano	1,32	1,46	1,35	1,01	1,12	1,17	1,55	1,29	1,39
Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie	1,03	1,39	1,15	1,16	0,89	0,63	1,50	0,31	0,99
TOTALE LOCALITÀ	**1,20**	**1,43**	**1,27**	**1,08**	**1,03**	**0,92**	**1,53**	**0,85**	**1,22**

MOBILITA'	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Accessibilità	1,06	1,14	1,13	0,64	0,80	1,17	1,35	0,92	1,23
Traffico e viabilità	0,61	0,41	0,73	0,08	0,53	0,94	1,02	0,05	0,97
Segnaletica	0,86	0,97	0,85	0,67	0,65	1,11	1,08	0,61	0,85
Disponibilità di parcheggi	0,20	0,23	0,09	-0,19	-0,54	0,86	0,75	-0,21	0,77
Mezzi pubblici	0,38	0,33	0,08	0,19	0,73	0,14	1,07	0,73	0,28
Impianti di risalita*	1,29	1,45	1,25	1,05	1,00	1,23	1,26		
TOTALE MOBILITA'	**0,70**	**0,77**	**0,71**	**0,41**	**0,49**	**0,92**	**1,08**	**0,42**	**0,84**

INFORMAZIONI APT/CONSORZI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Disponibilità	1,59	1,72	1,57	1,51	1,41	1,59	1,56	1,57	1,59
Competenza addetti	1,51	1,65	1,58	1,43	1,31	1,61	1,49	1,44	1,53
Velocità del servizio	1,41	1,54	1,40	1,31	1,25	1,61	1,47	1,24	1,46
Orari di apertura	1,19	1,24	0,99	1,16	1,06	1,22	1,20	1,28	1,28
Materiale editoriale	1,37	1,54	1,45	1,33	1,34	1,44	1,38	1,19	1,32
TOTALE INFORMAZIONI APT/CONSORZI	**1,41**	**1,54**	**1,40**	**1,35**	**1,27**	**1,49**	**1,42**	**1,35**	**1,44**

APT/CONSORZI: SERVIZI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Vendita card o permessi*	0,96	1,20	0,90	0,57	1,00	1,67	1,02	0,87	0,42
Biglietti trasporto pubblico	0,80	1,16	0,82	0,83	0,92	1,54	1,15	0,04	0,14
Prenotazione e vendita visite	1,00	1,34	1,00	0,65	0,98	1,50	1,18	0,63	0,75
Esposizione prodotti tipici	0,75	1,20	0,78	0,77	0,87	0,74	1,21	0,37	0,34
TOTALE SERVIZI APT/CONSORZI	**0,87**	**1,23**	**0,88**	**0,72**	**0,94**	**1,30**	**1,16**	**0,51**	**0,41**

RICETTIVITA'	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Disponibilità e cordialità	1,39	1,52	1,39	1,30	1,14	1,57	1,49	1,31	1,42
Struttura ricettiva	1,24	1,41	1,22	1,02	0,92	1,57	1,38	1,12	1,33
Pulizia/manutenzione	1,28	1,50	1,34	0,98	1,06	1,46	1,41	1,03	1,36
Disponibilità informazioni	1,11	1,33	1,00	1,00	0,77	1,23	1,40	0,85	1,13
Accessibilità e raggiungibilità	1,12	1,26	1,13	1,13	0,86	1,52	1,36	0,94	1,02
Accoglienza famiglie	1,30	1,35	1,37	1,22	0,89	1,62	1,55	1,21	1,31
Misure di corretta gestione ambientale	1,03	1,33	1,18	0,67	1,13	1,00	1,35	0,50	0,98
Rapporto qualità/prezzo	0,93	0,94	0,87	0,36	0,88	1,41	1,10	0,98	0,92
TOTALE RICETTIVITA'	**1,17**	**1,33**	**1,18**	**0,96**	**0,96**	**1,43**	**1,38**	**0,99**	**1,19**

Tabella 8: Indagine di customer satisfaction nei singoli ambiti. Estate 2010. Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)

NEGOZI - SERVIZI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Disponibilità e cordialità	1,06	1,20	1,03	0,94	0,94	1,30	1,19	0,92	1,05
Qualità e varietà articoli venduti	0,90	1,06	0,96	0,80	0,84	1,00	1,04	0,81	0,89
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,03	1,26	1,16	1,04	0,96	0,83	1,30	0,58	1,07
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,81	1,08	1,09	0,96	0,85	0,78	1,00	0,26	0,69
Ambulatorio medico	0,88	0,89	0,59	0,97	1,05	1,21	1,17	0,69	1,03
Negozi noleggio/acquisto attrezzature sportiva	0,89	1,19	1,03	1,04	0,72	1,39	1,08	0,63	0,85
TOTALE NEGOZI - SERVIZI	**0,93**	**1,12**	**0,99**	**0,95**	**0,90**	**1,07**	**1,13**	**0,65**	**0,94**

RISTORANTI - BAR	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Disponibilità e cordialità	1,15	1,30	1,17	0,99	1,05	1,13	1,12	1,06	1,20
Qualità del servizio	1,06	1,18	1,14	0,85	0,92	1,31	1,08	1,02	1,04
Rapporto qualità/prezzo	0,70	0,65	0,68	0,09	0,74	1,07	0,85	0,72	0,78
Accoglienza famiglie	1,08	1,13	1,15	0,91	1,03	1,35	1,26	0,94	1,04
TOTALE RISTORANTI - BAR	**0,99**	**1,06**	**1,02**	**0,69**	**0,93**	**1,21**	**1,07**	**0,93**	**1,00**

ANIMAZIONE - EVENTI	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Quantità attività ed eventi	0,86	1,13	0,85	0,33	0,88	0,61	0,79	0,74	0,93
Qualità ed originalità degli eventi	0,68	0,75	0,68	-0,02	0,90	0,67	0,78	0,50	0,80
Attività per famiglie	0,80	1,14	1,00	0,43	0,80	0,39	1,22	0,21	0,76
Attività per giovani	0,04	-0,17	0,14	-0,50	0,10	0,20	0,67	-0,01	0,34
Attività per senior	0,61	0,52	0,48	-0,10	0,59	0,38	0,98	0,68	0,83
TOTALE ANIMAZIONE - EVENTI	**0,63**	**0,72**	**0,65**	**0,03**	**0,72**	**0,48**	**0,88**	**0,44**	**0,75**

INFRASTRUTTURE	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
Dotazione e manutenzione sentieri	1,01	1,43	1,11	0,77	1,08	1,43	0,57	0,68	0,87
Dotazione per altre attività sportive	0,82	0,82	1,06	0,59	0,75	1,26	1,26	0,61	0,87
Istruttori per attività sportive	0,92	1,18	1,03	1,09	1,14	1,73	1,17	0,65	0,83
Musei ed ecomusei	0,83	0,97	0,86	0,18	1,02	1,17	0,88	0,79	0,99
TOTALE INFRASTRUTTURE	**0,90**	**1,14**	**1,03**	**0,65**	**0,98**	**1,38**	**0,93**	**0,68**	**0,90**

	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	GARDA	VALSUGANA
TOTALE GENERALE*	**0,99**	**1,14**	**1,02**	**0,77**	**0,90**	**1,15**	**1,18**	**0,80**	**1,02**

In tabella sono riportati i giudizi medi dei singoli item solo per quei territori dove sono stati compilati almeno 40 questionari

* Cfr. nota 55 di pag. 193.

3. TRENTINO ESTIVO E TRENTINO INVERNALE A CONFRONTO

3.1 Il profilo dell'ospite del Trentino

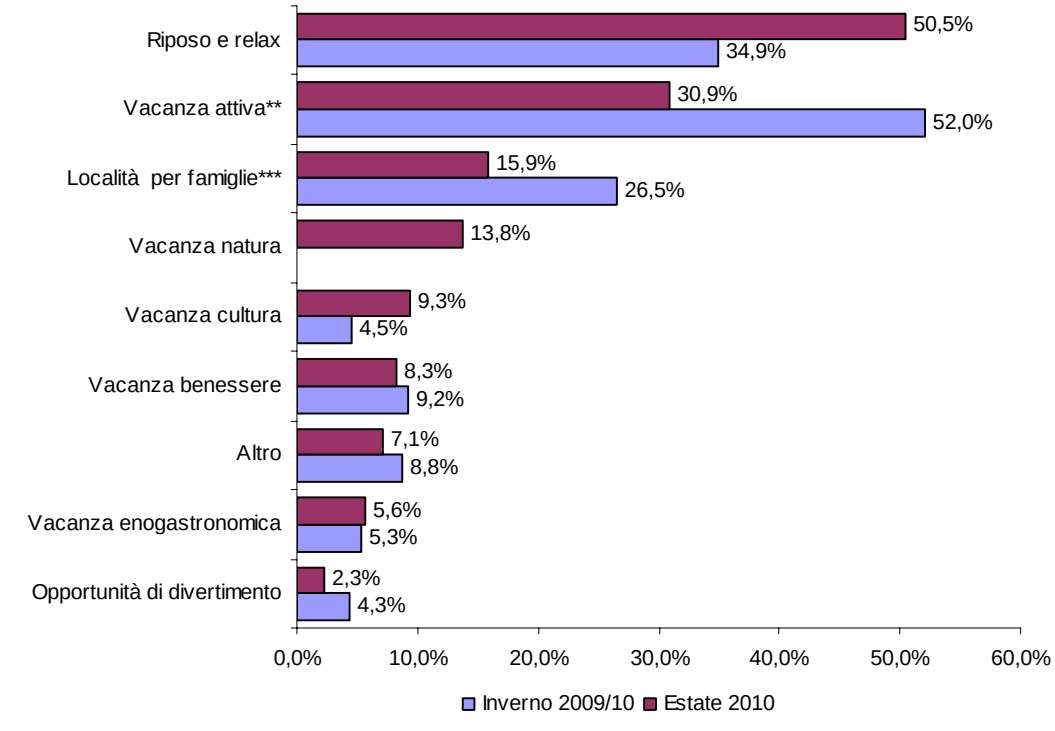
Nel corso dell'estate 2010 è stata ripetuta, come per le precedenti stagioni, la rilevazione riguardante il profilo del turista che frequenta gli uffici informativi turistici delle ApT e dei Consorzi Pro Loco.

I questionari compilati dal personale di *front office* degli uffici sono stati in totale 1.966. L'ammontare complessivo si discosta dal campione inizialmente ipotizzato di 2.400 schede, perché alcune ApT non hanno raggiunto il numero di schede stabilito. Questo rende possibile una lettura sufficientemente corretta effettuata a livello provinciale, ma non permette un'analoga lettura effettuata a livello di tutti i singoli ambiti.

In estate ricerca di riposo e relax, in inverno vacanza attiva

La principale motivazione di vacanza estiva[103] (grafico 36), come evidenziato anche nelle precedenti stagioni estive, è la ricerca di un periodo di riposo in un ambiente naturale. L'estate, più dell'inverno, si caratterizza per questa motivazione di vacanza.

Grafico 36: Motivazioni di vacanza estive ed invernali*



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
** Per la stagione invernale sono state sommate le percentuali di chi pratica lo sci e lo snowboard e chi fa altre attività sportive
*** Le opzioni di risposta sono state formulate in maniera parzialmente diversa nelle due indagini

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

[103] La domanda prevedeva al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Ma non mancano anche i turisti interessati ad una vacanza attiva all'insegna di una pratica sportiva. Se i turisti interessati ad una dimensione riposante della vacanza rappresentano la maggioranza assoluta degli intervistati (51%), i turisti interessati ad una vacanza più attiva ammontano a poco meno di un terzo del totale (31%). Percentualmente molto più basse sono le quote riferite ad altre motivazioni, in primo luogo quella culturale (9%) e la motivazione "benessere" intesa come vacanza da trascorrere in centri termali o in strutture dotate di centri wellness (8%). Troviamo invece maggiori adesioni su due motivazioni che rimandano a specifici target di turisti presenti durante la stagione estiva: la presenza di famiglie con bambini e i turisti interessati ad una proposta di carattere naturalistico. Un 16% di intervistati indica come motivazione la "ricerca di una località adatta a famiglie con bambini". Un 14% indica invece le "opportunità di carattere naturalistico". Naturalmente non tutte le famiglie con bambini, ben più numerose di questa percentuale, indicano la ricerca di una località adatta per le famiglie; come pure non tutti i turisti che coglieranno durante la loro vacanza l'opportunità di un'offerta naturalistica indicano questa specifica motivazione.

In estate maggiore presenza di famiglie e richieste di servizi

Confrontando queste risposte con quanto emerso in una precedente analoga rilevazione condotta durante la stagione invernale 2009/10, emerge che il turista estivo nelle sue motivazioni di vacanza si differenzia principalmente su questi aspetti:

- relativamente meno interessato ad una vacanza all'insegna dello sport. La percentuale di vacanzieri attivi, come si è visto, non è contenuta, ma è pur sempre di gran lunga inferiore a quanto riscontrato in inverno, dove prevale - anche rispetto alla dimensione di riposo - la domanda di praticare sci alpino e snowboard, cui si aggiunge un'ulteriore quota pari al 16% di turisti che indicano la preferenza di una vacanza attiva anche oltre lo sci alpino e lo snowboard;
- relativamente più interessato ad un'offerta di carattere culturale;
- maggiormente sensibile ad un'offerta di servizi per famiglie, anche perché la presenza di famiglie con bambini risulta più numerosa in estate.

In estate maggiore motivazione culturale

Non si ravvisano invece differenze tra estate e inverno circa la motivazione di vacanza enogastronomica (un'offerta che ha i suoi estimatori, ma come principale o importante motivazione di vacanza è più facilmente individuabile nei più contenuti flussi turistici che si registrano nei mesi d'ala delle due principali stagioni estiva e invernale) e in quella benessere (una motivazione che mantiene una relativa importanza tanto in estate quanto in inverno).

L'estate si caratterizza per una presenza più limitata di turisti intermediati da agenzie viaggi o tour operator che propongono il Trentino nei loro pacchetti vacanza. Come pure si riscontrano in estate meno acquirenti di pacchetti

turistici formulati in sede locale da parte di ApT, Consorzi ecc. per favorire l'*incoming*. La quota di turisti che si organizzano il viaggio da soli ammonta a quasi otto turisti su dieci nel periodo estivo. Questa percentuale potrebbe essere molto più elevata se non ci fosse l'incidenza dei turisti del Garda, un ambito caratterizzato da una quota di turismo intermediato relativamente più alta rispetto ad altri ambiti turistici del Trentino.

Albergo al primo posto, ma più in inverno che in estate

In estate risulta meno elevata della stagione invernale anche la scelta dell'albergo come struttura ricettiva, che peraltro continua ad interessare la quota maggioritaria di intervistati (48% del totale). Cresce invece, come era lecito attendersi, la scelta del campeggio, grazie al turismo lacuale (9% di intervistati). Abbastanza stabili tra estate e inverno rimangono le quote riferite a casa di proprietà (8%), appartamenti turistici (17%), agritur e B&B (8%), affittacamere (3%) e case di parenti e amici (4%).

Settimane bianche in inverno e permanenze più lunghe in estate

Un ulteriore elemento di differenziazione tra estate e inverno si riscontra nella permanenza, cioè nella durata della vacanza: 11,3 notti in estate, contro poco meno di sette nella stagione invernale. La stagione invernale sembra essere maggiormente caratterizzata dalle permanenze settimanali ("settimana bianca"). Le permanenze di breve durata fino a tre notti presentano invece quote non troppo diverse tra estate (18% degli intervistati) e inverno (21%). Semmai le differenze marcate si hanno nelle permanenze di più lunga durata, superiori alle tre settimane: 9% degli intervistati in estate e meno del 2% in inverno.

Per quanto riguarda la passata frequentazione del Trentino, un'informazione riferita al grado di fedeltà alla destinazione, in estate si registra circa un terzo di *new comer*, cioè di soggetti in Trentino per la prima volta, contro un 38% registrato nella stagione invernale. La differenza tra estate e inverno esiste, ma non pare particolarmente elevata.

60% di turisti fedeli in estate, 54% in inverno

Anche la percentuale di coloro che dichiarano di essere già stati in Trentino per ragioni legate all'impiego del loro tempo libero senza tuttavia pernottare (escursionisti di giornata) sono abbastanza simili: un 8% nella stagione invernale e un 7% nella stagione estiva. In definitiva chi dichiara di aver già fatto una vacanza in Trentino ammonta al 60% degli intervistati del periodo estivo e al 54% di quello invernale.

Fra coloro che hanno già frequentato il Trentino come turisti, il 70% lo ha fatto nella stessa località dove si è svolta l'intervista. Questo significa che sarebbe più corretto riferirsi ad una fedeltà di destinazione piuttosto che ad una fedeltà alla marca Tentino. Un'altra utile informazione fornita dai turisti intervistati riguarda il periodo in cui hanno trascorso le loro precedenti vacanze in Trentino (che come si è visto per la maggioranza coincide con la medesima località). In sette casi su dieci lo hanno fatto durante la stagione estiva e solo in tre casi su dieci in quella invernale. Vale a dire che chi frequenta il Trentino in

estate in misura contenuta lo frequenta anche in inverno.

Questa scarsa sovrapposizione tra le due stagioni da parte dei turisti presenti in estate in Trentino si verifica anche se si analizzano i turisti invernali, seppure in forma meno dicotomizzata di quanto verificato per i turisti estivi. All'interno di quel 54% di turisti invernali che afferma di aver già frequentato il Trentino come turista, circa un 40% lo ha fatto anche d'estate e quasi il 60% lo ha fatto invece solo in inverno. In entrambi i casi, come verificato per i turisti estivi, la permanenza ha interessato in modo prevalente la stessa località dove si è svolta l'intervista piuttosto che altre località del Trentino, confermando anche per la stagione invernale una prevalente fedeltà di destinazione.

In estate i due segmenti prevalenti[104] tra questi turisti sono le coppie e le famiglie con bambini, due modalità di stare in vacanza che raccolgono ognuna il 38% degli intervistati. Rispetto all'inverno in estate sono relativamente più numerose le famiglie, attestate nella rilevazione invernale al 33% e soprattutto sono meno numerosi i gruppi di amici (in estate pari al 15% del totale, rispetto ad una misura quasi doppia registrata in inverno) e i gruppi organizzati, vale a dire la presenza di turismo intermediato.

Più giovani in inverno

Per quanto riguarda alcune informazioni di carattere anagrafico, l'età media risulta un poco più elevata in estate (46 anni di media contro i 41 registrati in inverno), con una consistente quota di turisti maturi e senior (27% con più di 56 anni, circa la metà dei quali over 65enni) e una relativa minore presenza di giovani under 35enni (26%) rispetto alla stagione invernale (i valori per queste due classi di maturi/senior e di giovani under 35 sono infatti pari al 15% e al 38% del totale intervistati).

La relativa maggiore età si accompagna nel periodo estivo con una distribuzione per titolo di studio maggiormente schiacciata verso il basso: maggiore presenza di scuola media dell'obbligo (11% contro l'8% in inverno) e relativa minore presenza di diplomati (41% contro il 46% della stagione invernale), ma non di laureati (attestati in entrambi i casi al 31%). Nel complesso però lo scarto riferito ai titoli di studio nel confronto tra le due stagioni risulta contenuto, come pure quello sulle professioni esercitate dai turisti. Il dato sulla professione è interessante perché interpretabile come un'indicazione sulla maggiore o minore capacità di spesa del turista.

Prevalenza di impiegati e liberi professionisti

Il titolo di studio è in buona parte predittivo della professione esercitata: a titoli di studio più elevati corrispondono professioni di tipo impiegatizio e di carattere dirigenziale. Infatti questi due aggregati risultano in estate quelli più numerosi: impiegati e insegnati rappresentano circa il 37% degli intervistati; dirigenti, imprenditori e libero professionisti il 20% del totale. Nel confronto con i turisti invernali lo scarto è rilevabile solo sul secondo aggregato: dirigenti, imprenditori

[104] La domanda prevedeva al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

e libero professionisti rappresentano in inverno il 24% del totale turisti intercettati. Un altro dato che differenzia la stagione estiva da quella invernale si riferisce al diverso peso evidenziato dai pensionati, in estate presenti in misura doppia che in inverno (18% contro 9%). Ma la condizione di ritirato dal lavoro (o pensionato che dir si voglia) di per sé non aiuta a definire la capacità di spesa del turista come altre professioni. Va tuttavia rilevato che nelle numerose ricerche effettuate come Osservatorio in questi anni su club di prodotto e progetti vacanza riferite anche alla spesa giornaliera sostenuta da giovani, adulti e senior, i livelli di spesa più alti sono espressi dalla classe 55 - 65 anni, sia in estate che in inverno, con una successiva flessione per gli over 65enni, che però mostrano in compenso delle durate di permanenza della vacanza più elevate.

Più senior e pensionati in estate

Più stranieri in inverno

Quanto alla provenienza, nel periodo estivo gli stranieri intervistati pesano per quasi un terzo del totale, percentuale che salirebbe al 36% escludendo seconde case e alloggi privati e che corrisponde grosso modo a quanto rilevato dai dati ufficiali riferiti ad arrivi e presenze nelle cosiddette strutture ricettive certificate, cioè soggette all'obbligo di denuncia dei propri ospiti. Il dato rilevato è indice di una crescente maggiore attenzione posta dal personale degli uffici turistici a rispettare il piano di campionamento assegnato ad inizio stagione suddiviso tra italiani e stranieri.

Per quello che riguarda la provenienza per singole regioni dei turisti italiani, come emerge dai dati ufficiali, più di sei italiani su dieci provengono dalla Lombardia, dal Veneto e dall'Emilia-Romagna, tre regioni che rappresentano un importante mercato di prossimità per il Trentino (e anche per l'Alto Adige).

3.2 La soddisfazione

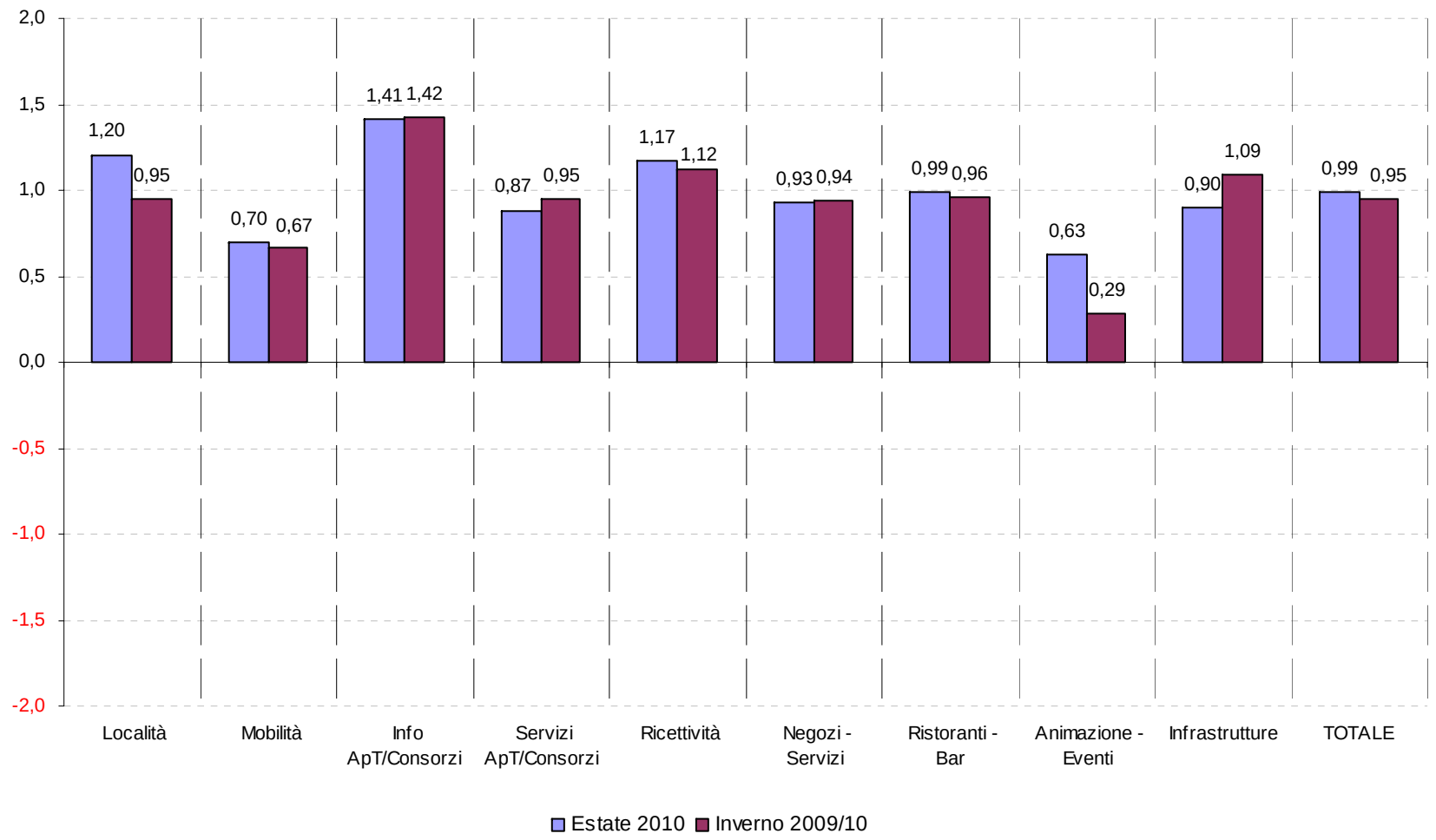
Nel corso della stagione estiva 2010, oltre ad una rilevazione sul profilo del turista, è stata effettuata anche una rilevazione sulla soddisfazione che il turista esprime durante la sua permanenza.

1.357 schede di soddisfazione

Le schede sul profilo del turista e le sue motivazioni di vacanza sono strate somministrate dal personale di contatto degli uffici turistici secondo un preciso piano di campionamento. Le schede di soddisfazione invece erano autosomministrate e a disposizione di tutti i turisti che si recavano negli uffici di informazione turistica, senza che fosse previsto un piano di campionamento.

Le schede compilate e raccolte durante il periodo estivo (da luglio a settembre) sono state 1.357, più che sufficienti a delineare i diversi gradi di soddisfazione espressi dai turisti in vacanza in Trentino riferiti ai tanti aspetti sottoposti alla loro valutazione.

Grafico 37: Confronto giudizi medi di soddisfazione



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Una verifica sulla soddisfazione del turista analoga a questa effettuata nell'estate 2010, è stata svolta anche nella stagione invernale 2009/10 e il commento che segue evidenzierà analogie e discordanze di valutazione espresse nelle due stagioni (grafico 37).

Per informazioni turistiche e ricettività le soddisfazioni più elevate

La maggiore soddisfazione è espressa per i servizi di informazione garantiti dalle ApT e Pro Loco, con punte di eccellenza per quanto riguarda la disponibilità e cordialità degli operatori e la loro competenza. Se un appunto si muove in riferimento a questo fattore riguarda piuttosto gli orari di apertura degli uffici, presumibilmente considerati insufficienti. Nel confronto con la valutazione espressa per la stagione invernale non si ravvisano particolari differenze e il fattore disponibilità e cordialità degli operatori si conferma come uno dei punti di forza della vacanza in Trentino evidenziati dai turisti intercettati da questa rilevazione. Invece sui servizi erogati da ApT o Consorzi, soprattutto per conto di altri soggetti, come ad esempio la vendita di biglietti del trasporto pubblico, la vendita di card e permessi (ad esempio per la raccolta funghi) e sull'esposizione di prodotti tipici, la soddisfazione è complessivamente molto meno elevata di quanto rilevato circa la *mission* principale degli uffici turistici nei confronti degli ospiti della località (soprattutto l'erogazione di informazioni).

Nella stagione estiva, al secondo posto come punteggio più elevato di soddisfazione si colloca la valutazione della località. Sono particolarmente apprezzati la pulizia e l'arredo urbano. Questo fattore evidenzia nella stagione invernale un grado di soddisfazione più contenuto, facendo registrare, tra tutti gli otto fattori considerati, lo scarto più elevato nel confronto tra le due stagioni.

Al terzo posto la ricettività. Anche in questo caso, come per gli uffici di informazione turistica, ad essere particolarmente premiato è il personale, vale a dire la disponibilità e cordialità degli operatori (oltre all'aspetto di pulizia e manutenzione garantite nella struttura). La valutazione sulla ricettività non evidenzia differenziazioni tra le due stagioni nel giudizio raccolto tra i turisti presenti in Trentino.

Meglio il personale delle strutture

I rimanenti fattori sottoposti alla valutazione dei turisti totalizzano un punteggio sempre inferiore ad uno, ad iniziare dalla ristorazione. Anche in questo caso la singola voce che evidenzia il risultato migliore è ancora una volta la disponibilità e cordialità degli operatori, cioè il fattore umano. Come per la ricettività anche per la ristorazione la valutazione espressa nelle due stagioni estiva e invernale è sostanzialmente analoga.

A seguire si colloca la rete commerciale e alcuni servizi presenti nella località, come ad esempio l'ambulatorio medico. Anche su questo fattore a risultare premiato è soprattutto il personale, oltre alla disponibilità di prodotti locali dell'enogastronomia, una voce la cui valutazione positiva risente presumibilmente dei notevoli investimenti e attenzioni che sono stati posti in

questi anni per valorizzare i prodotti enogastronomici anche nella distribuzione commerciale oltre che nella ristorazione. Meno soddisfazione è invece espressa dai turisti per la disponibilità di articoli dell'artigianato locale e per la qualità e varietà degli altri articoli venduti, diversi da quelli dell'enogastronomia. Non si ravvisano nemmeno su questo fattore delle differenze tra estate e inverno.

Carenze nell'animazione e criticità su mobilità e parcheggi

Meno entusiasmo i turisti esprimono sugli eventi e l'animazione, anche se il giudizio raccolto durante la stagione estiva è largamente superiore a quanto rilevato nella stagione invernale, un periodo in cui la presenza di eventi e occasioni di animazione sono di gran lunga inferiori a quanto si verifica durante la stagione estiva. In inverno, stagione frequentata da turisti più giovani, si rileva anche l'unica voce tra le 44 sottoposte alla valutazione dei turisti che presenta un segno negativo, e si tratta appunto delle attività rivolte ai giovani. In estate risulta più premiata che in inverno anche l'attività per famiglie.

Un altro fattore particolarmente critico, oltre agli eventi, è il traffico e la mobilità, che in entrambe le stagioni evidenzia un punteggio relativamente basso. La voce che presenta la maggiore problematicità è legata alla scarsità di parcheggi, accentuata dalla maggioranza di turisti che risultano automuniti e si spostano anche all'interno della località preferibilmente con il mezzo proprio. Anche il giudizio sui trasporti pubblici non pare entusiasmante, soprattutto in estate, e questa carenza non può che accentuare le esternalità negative e i disagi indotti nella viabilità e nella ricerca di parcheggi.

Buona l'offerta sci

L'ultimo fattore considerato riguarda le infrastrutture per il tempo libero. La valutazione è positiva, ma in estate risulta più contenuta che in inverno, soprattutto per la differenza fatta registrare anche in questo caso dal personale. Gli istruttori per le attività sportive che operano in inverno (in prevalenza maestri di sci o per attività sulla neve) raccolgono maggiori giudizi di ampia soddisfazione rispetto agli istruttori estivi. Così come valutazioni più positive raccoglie in inverno la dotazione di strutture per attività sportive (soprattutto aree sciabili e piste da sci).

In compenso il pubblico invernale è molto meno interessato ad un'offerta di tipo culturale (musei ed ecomusei), che invece in estate riceve un buon apprezzamento.

Parte III

I visitatori dei Parchi Naturali del Trentino. Estate 2010

1. I VISITATORI DEL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA. ESTATE 2010

Numerose indagini sul campo

Come ormai consuetudine, anche nel corso della stagione estiva 2010 il Parco Naturale Adamello Brenta e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento (da ottobre 2010 Ufficio Politiche turistiche provinciali) hanno realizzato una serie di indagini volte a focalizzare meglio il profilo delle persone che frequentano l'area protetta e usufruiscono dei servizi erogati o delle attività educative/formative organizzate.

In particolare nel corso della stagione estiva 2010 sono stati proposti dei questionari a coloro che:

- hanno partecipato alle attività formative organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta;
- hanno visitato le Valli di Genova e di Tovel, dove sono attivi sistemi alternativi di mobilità;
- hanno percorso il Dolomiti di Brenta Bike (interamente o solo alcune tappe).

È stata predisposta inoltre una specifica indagine per coloro che hanno frequentato i rifugi interessati dal progetto Dolomiti di Brenta Trek, ma non è stata raccolta nessuna scheda.

Il Parco Naturale Adamello Brenta ha ritenuto strategico per le proprie azioni e attività mettere in campo anche un'indagine finalizzata a capire come le persone che frequentavano l'area protetta considerino le malghe, e valutare la loro disponibilità a contribuire economicamente alla conservazione e manutenzione dei pascoli in quota, elementi distintivi e molto apprezzati del paesaggio alpino.

Le domande relative alle malghe sono state sottoposte a coloro che hanno partecipato a visite o ad attività naturalistiche e a coloro che sono entrati in una delle Case del Parco, i centri informativi gestiti direttamente dal Parco Naturale Adamello Brenta.
Tutte le interviste sono state condotte in maniera casuale e con l'ausilio del personale del Parco precedentemente formato. Sono state coinvolte nella ricerca solamente persone con almeno 16 anni, in modo da raccogliere informazioni e pareri concreti e affidabili. Per le famiglie è stata fatta una sola intervista, mentre per i gruppi di amici o organizzati è stata selezionata casualmente una persona ogni dieci.

1.1 Indagine Malghe

In totale sono state raccolte 170 schede, un campione che non può ritenersi statisticamente significativo, ma in grado comunque di fornire utili indicazioni e suggerimenti alla Direzione del Parco.

Il 79% di coloro che hanno risposto al questionario sono turisti, cioè vacanzieri pernottanti fuori dal luogo di residenza, mentre il 13% sono escursionisti, cioè visitatori di giornata provenienti da comuni diversi da quelli compresi nell'areale del Parco. I residenti nei comuni inclusi nell'area protetta rappresentano l'8% del totale.

I rispondenti sono soprattutto donne (62%) e hanno un'età media di 46 anni. I senior, ovvero coloro che hanno più di 56 anni, rappresentano il 25% del campione analizzato mentre i giovani, con meno di 35 anni, coprono il 20%. Il 44% dei rispondenti è in possesso di un diploma di scuola media superiore e il 36% ha conseguito una laurea o un master. Il 27% del campione lavora come impiegato e il 14% come insegnante; il 20% si dedica alla libera professione o è dirigente. Gli studenti rappresentano un'esigua minoranza, pari al 4% del totale, a differenza dei pensionati (15%).

Malga: pascoli e strutture in quota per l'alpeggio e il ricovero per il bestiame

La prima domanda posta agli intervistati era finalizzata a capire in cosa si sostanziasse la loro idea di malga. Dalle risposte emerge come il 47% degli intervistati associ alla parola malga un complesso di pascoli e strutture in quota per l'alpeggio, mentre il 37% lo consideri ricoveri per il bestiame utilizzati nel periodo estivo. Il 7% interpreta la malga come un bivacco o un rifugio e il 5% come un agriturismo/trattoria con cucina tipica. Il 4% del campione non sa definire precisamente cosa si intenda per malga. Si può quindi riassumere come la metà delle persone che hanno risposto al questionario abbiano una visione capace di considerare la multidimensionalità e la complessità delle malghe, mentre la quota rimanente si limita ad evidenziare solamente uno degli aspetti costitutivi. Come è logico aspettarsi, i turisti hanno le idee meno chiare su cosa sia una malga rispetto non soltanto ai residenti, che sono cresciuti in valle e sono permeati della cultura e delle tradizioni locali, ma anche agli escursionisti.

Tre turisti su quattro disponibili a contribuire per il mantenimento dei pascoli

Il 76% dei soli turisti intervistati dichiara la propria disponibilità teorica a contribuire economicamente al mantenimento dei pascoli che rischiano l'abbandono, con in media poco meno di due euro per ogni notte di permanenza sul territorio del Parco. Il 52% dei soli turisti è propenso a riconoscere un euro per ogni pernottamento mentre il 23% due euro. L'opzione 5 euro è stata indicata dall'11% dei rispondenti, mentre quella 3 euro dal 14%.

Circa un quarto dei turisti intervistati non è intenzionato a contribuire alla manutenzione dei pascoli in quota. La maggior parte di costoro (56%) non

reputa giusto accollarsi una simile spesa, mentre il 44% ritiene ci siano altre priorità nel campo della tutela e della salvaguardia ambientale.

1.2 Le attività del Parco

Nel corso della stagione estiva 2010 è stato realizzato un approfondimento sulle persone che hanno partecipato alle attività didattiche e alle visite naturalistiche organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta, per definirne meglio le loro caratteristiche e valutare il loro grado di soddisfazione sperimentato per la proposta fruita. In totale sono state raccolte 97 schede a fronte di poco più di 900 persone che hanno aderito ad una delle iniziative o degli appuntamenti in calendario nel corso della stagione estiva 2010[105]. Il campione così costituito, pari al 10% dell'universo di riferimento, può ritenersi sufficientemente significativo e in grado di fornire utili indicazioni sul profilo dei partecipanti alle attività del Parco e sulla qualità percepita.

Attività per famiglie

Le attività del Parco riescono ad intercettare un pubblico composto soprattutto da famiglie (42%) e da coppie (32%), mentre molto limitata appare la presenza di gruppi organizzati (6%) o di persone sole (5%). Un quinto delle persone intervistate ha partecipato all'appuntamento organizzato dal Parco in compagnia di un gruppo di amici[106].

La maggior parte delle persone intervistate ha già frequentato in passato altre aree protette soprattutto in Trentino o nel resto d'Italia[107], mentre poco meno di un terzo vive per la prima volta una simile esperienza.

Si tratta di un pubblico esclusivamente italiano[108] e adulto, con un'età media che si aggira sui 48 anni. I giovani, con meno di 35 anni, rappresentano il 14% del campione, mentre i senior, ovvero gli over 56enni, sono il 27%. Il 43% degli intervistati ha in tasca un diploma di scuola media superiore, mentre il 36% ha conseguito una laurea o un master di specializzazione. Il 32% del campione è composto da impiegati, il 23% da dirigenti o libero professionisti. Gli studenti, che incarnano un target giovane, anche se forse con budget limitati, ammontano al 3% del totale, mentre i pensionati sono il 20%.

La maggior parte delle persone intervistate (86%) era a conoscenza dell'esistenza del Parco prima di partecipare all'attività o alla visita naturalistica. La quota rimanente ha saputo di trovarsi in un un'area protetta in occasione dell'attività o della visita cui ha partecipato. Le informazioni relative al Parco[109]

[105] Dato fornito dal Parco Naturale Adamello Brenta.
[106] Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[107] Domanda a risposta multipla. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[108] Va ricordato che le attività sono svolte in italiano e i questionari non sono stati tradotti in altre lingue.
[109] La domanda non è stata posta ai residenti nei comuni del Parco e a coloro che non erano a conoscenza dell'esistenza dell'area protetta prima di partecipare all'attività o alla visita naturalistica. Le persone chiamate a rispondere a questo quesito potevano indicare al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

sono reperite principalmente leggendo il materiale promozionale predisposto, quali cartine, brochure, ecc. (36%) o entrando negli uffici delle ApT competenti territorialmente o nelle Case del Parco (22%). Il 25% delle persone intervistate era già a conoscenza dell'area protetta e delle sue risorse, mentre il 17% è stato consigliato da amici e da parenti. L'8% del campione ha ricevuto informazioni in merito all'area protetta dagli operatori economici della località scelta come meta della proprie vacanze, mentre il 3% da tour operator o agenzie di viaggi. Le riviste specializzate, così come la tabellonistica stradale, hanno un ruolo marginale nel veicolare la presenza del Parco. Internet non sembra ancora molto utilizzato, visto che è stato indicato solamente dal 15% del campione.

Soddisfazione per personale, temi trattati e attività svolte

La soddisfazione sperimentata complessivamente risulta molto buona, dal momento che il 95% del campione intervistato consiglierebbe senza alcun dubbio a parenti ed amici di partecipare a simili attività, mentre il 5% crede di farlo (ma non ne è sicuro). L'aspetto maggiormente apprezzato dagli intervistati è da ricercare nella competenza e nella professionalità delle guide e più in generale del personale a contatto con i partecipanti alle attività, che vengono valutate mediamente 1,8 su una scala che oscilla da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto). Buona risulta anche la soddisfazione per le modalità organizzative delle attività (1,6) e i temi trattati (1,7). Giudizio leggermente più critico, pur rimanendo sempre positivo, viene espresso in relazione al costo di partecipazione, che si attesta su un valore medio pari a 1,3. Molti suggeriscono di esplicitare sul materiale promozionale o sul sito i tempi necessari, la difficoltà e l'impegno fisico richiesto, in modo da avere tutte le informazioni necessarie per decidere in merito alla partecipazione all'attività/escursione. Alcuni propongono di suddividere i partecipanti in gruppi omogenei in base alla loro capacità (e velocità) a camminare in montagna o, in alternativa, di differenziare le uscite in base al grado di difficoltà e ai target di riferimento (es. giovani, anziani, ecc.). Qualcuno suggerisce di migliorare il sistema dei parcheggi, altri di potenziare le forme di mobilità sostenibile in modo da non utilizzare la macchina per raggiungere il punto di ritrovo.

Poco più della metà delle persone intervistate manifestano il loro desiderio di partecipare a più appuntamenti ed escursioni organizzate dal Parco. Coloro che escludono una simile possibilità lo fanno essenzialmente per motivi di tempo, mentre pochi soffrono per i costi di partecipazione richiesti o per la non conoscenza degli appuntamenti in calendario.

Tra i partecipanti non solo turisti

La maggior parte delle persone intervistate in occasione delle attività didattiche proposte in estate dal Parco Naturale Adamello Brenta sono qualificabili come turisti (89%), mentre soltanto il 6% sono escursionisti, ovvero persone presenti in Trentino solo per la giornata. I residenti nei comuni facenti parte dell'area

protetta rappresentano solamente il 5% dei rispondenti.

I turisti che hanno partecipato alle iniziative educative del Parco si fermano in Trentino in media per due settimane di vacanza e pernottano nella quasi totalità dei casi in uno dei comuni inclusi nell'area protetta[110]. Molto limitata (5%) risulta la capacità delle attività naturalistiche di calamitare persone che soggiornano nei comuni limitrofi all'area protetta[111] o in vallate vicine. Il 60% delle persone che hanno preso parte alle attività del Parco hanno pernottato in strutture alberghiere, mentre il 19% ha optato per un appartamento turistico. Significativa risulta anche la quota di coloro che sono proprietari di un casa per le vacanze all'interno dell'area protetta (14%). Si tratta di ospiti che si muovono prevalentemente con la famiglia (48%) e sono interessati non solo ad avvicinare e far conoscere ai figli la natura (65%), ma anche a praticare un'attività sportiva (55%). Non mancano comunque coloro che si muovono in coppia (31%) o con un gruppo di amici (21%). Fra le motivazioni di vacanza il riposo e il relax, *driver* della vacanza estiva in montagna, interessa solo il 36% dei rispondenti, mentre la cultura, che forse va qui intesa con un'accezione molto ampia, raccoglie l'interesse di ben il 14% del campione e l'enogastronomia il 5%[112].

Famiglie interessate ad una vacanza naturalistica e alla vacanza attiva

La presenza dell'area protetta è stata decisiva, nella scelta della località di

[110] I comuni del Parco sono:

- Andalo
- Belggio Inferiore
- Bocenago
- Breguzzo
- Caderzone
- Campodenno
- Carisolo
- Cavedago
- Cles
- Commezzadura
- Cunevo
- Daone
- Dare
- Denno
- Dimaro
- Dorsino
- Flavon
- Giustino
- Madonna d./C
- Massimeno
- Molveno
- Monclassico
- Montagne
- Nanno
- Pelugo
- Pinzolo
- Ragoli
- S. Lorenzo in Banale
- Spiazzo
- Spormaggiore
- Sporminore
- Stenico
- Strembo
- Tassullo
- Terres
- Terme di Comano
- Tione di Trento
- Tuenno
- Vigo Rendena
- Villa Rendena

[111] Rientrano in questa categoria i seguenti comuni:

- Amblar
- Bersone
- Bleggio Superiore
- Bolbeno
- Bondo
- Bondone
- Bresimo
- Brez
- Brione
- Cagno'
- Caldes
- Castel Condinp
- Castelfondo
- Cavareno
- Cavizzana
- Cimego
- Cis
- Cloz
- Condino
- Coredo
- Croviana
- Dambel
- Don
- Fai della Paganella
- Fiavé
- Fondo
- Lardaro
- Livo
- Lomaso
- Male
- Malosco
- Mezzana
- Ossana
- Peio
- Pellizzano
- Pieve di Bono
- Praso
- Preore
- Prezzo
- Rabbi
- Revo'
- Romallo
- Romeno
- Roncone
- Ronzone
- Ruffre'
- Rumo
- Sanzeno
- Sarnonico
- Sfruz
- Smarano
- Storo
- Taio
- Terzolas
- Ton
- Tres
- Vermiglio
- Vervo'
- Zuclo

[112] Gli intervistati potevano esprimere per entrambe le domande al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

soggiorno per il 30% degli intervistati, mentre è stata importante (ma non certo decisiva) per il 39%. Il 22% degli intervistati non considera l'area protetta un fattore di attrattiva per l'ambito, mentre il 9% non era a conoscenza dell'esistenza del Parco. Rispetto a quanto emerso dall'indagine condotta presso le aziende turistiche attive nei territori dove insiste l'area protetta[113], i partecipanti alle attività didattiche, come è logico aspettarsi, danno più importanza al Parco nella scelta della località nella quale trascorrere le proprie vacanze.

Fedeltà elevata

I tre quarti dei turisti intervistati sono già stati in Trentino negli ultimi cinque anni come turisti, mentre il 2% lo ha fatto come escursionista, senza cioè pernottare. I *newcomer* (o *primini*), ovvero le persone che hanno trascorso durante l'estate 2010 la loro prima esperienza turistica in Trentino o sono ritornati dopo oltre cinque anni di assenza, sono quasi un quarto del campione intervistato.

I turisti che hanno partecipato alle visite naturalistiche del Parco hanno dichiarato una spesa media giornaliera pro capite pari a 66 euro, valore sostanzialmente in linea con quanto riscontrato nelle altre indagine condotte all'interno del territorio del Parco Naturale Adamello Brenta, sempre nel corso della stagione estiva 2010.

1.3 Indagine sulla mobilità alternativa

Val Genova e Val di Tovel

Nel corso dell'estate 2010 è stata condotta una verifica in Val di Tovel e una in Val Genova, dove sono state implementati oramai da diversi anni dei sistemi di mobilità che cercano di limitare l'accesso veicolare e di incentivare forme più sostenibili di fruizione delle due valli.

Il numero di questionari raccolti risulta in entrambi i casi molto contenuto e insufficiente per un'analisi approfondita. Ci si limita quindi a fornire alcuni spunti e stimoli di riflessione, che vanno letti come delle indicazioni di massima sulle caratteristiche delle persone in visita alle valli e sulla soddisfazione sperimentata per i servizi utilizzati.

1.3.1. Val Genova

In Val Genova sono state raccolte complessivamente una cinquantina di schede, un numero molto contenuto e decisamente inferiore alla soglia minima per avere un campione significativo, in grado di fornire una fotografia del fenomeno accurata e precisa.

[113] Cfr. Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Il turista del Trentino e la sua soddisfazione (inverno 2009/10 e estate 2010)*, pag. 52 (www.turismo.provincia.tn.it/dipartimento/conferenza_provinciale_turismo/conferenza_provinciale_giornata_finale) e parte ! e parte !! di questo Rapporto.

Le persone intervistate dal personale del Parco Naturale Adamello Brenta sono esclusivamente italiane, provenienti, oltre che dal Trentino, anche dalle regioni di prossimità (Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna). L'età media risulta di 41 anni. I giovani, ovvero coloro che hanno meno di 35 anni, rappresentano poco più di un terzo del campione, mentre i senior sono il 18%. La metà delle persone intervistate è in possesso di una laurea e un terzo ha conseguito un diploma di scuola media superiore. I liberi professionisti sono la categoria maggiormente presente, con un peso pari al 23% del campione, seguiti da impiegati (21%) e da insegnanti (18%).

Il 40% degli intervistati ha intenzione di visitare la Val Genova nel corso della stagione estiva 2010 una sola volta, mentre il 31% per più di sei volte. Come prevedibile, i residenti nei comuni del Parco mostrano una maggior propensione a frequentare la valle rispetto a turisti ed escursionisti. La metà delle persone intende fermarsi in valle per l'intera giornata, mentre il 13% ha in programma una visita di durata inferiore alle due ore. Circa un terzo del campione ha indicato di trascorrere in Val Genova mezza giornata. La frequentazione della valle è legata da un lato alla pratica dell'escursionismo in quota o di passeggiate tranquille, dall'altro alla partecipazione ad attività didattiche organizzate dallo stesso Parco, o alla possibilità di pranzare o cenare in uno dei rifugi o ristoranti presenti. Poco interesse viene riservato a gite in auto o in moto, pedalate in mountain bike o pic-nic all'aria aperta.

La valle è popolata, nel corso della stagione estiva, soprattutto da persone che si muovono in coppia (31%), mentre appare contenuta la presenza di famiglie (24%) e di gruppi organizzati (4%). Un quarto degli intervistati visita la valle da solo e un altro quinto in compagnia di amici[114].

Cascate del Nardis principale interesse di visita

Poco più della metà del campione (52%) è intenzionata a visitare solamente la parte bassa della valle, fino al Ponte Maria, molto probabilmente per ammirare lo spettacolo delle Cascate del Nardis. Il 14% del campione si spinge al massimo fino al Rifugio Bedole e solo il 7% si avventura nell'alta valle. Un quarto degli intervistati ha optato per una visita itinerante toccando diversi punti in tutta la valle.

Otto intervistati su dieci hanno raggiunto la valle utilizzato un mezzo di trasporto privato (auto o moto) e solo il 7% si è avvalso dei servizi di navetta istituiti dal Parco. Il 7% del campione ha percorso a piedi la valle e il 5% ha utilizzato la bici[115].

Il 64% delle persone giunte in valle in auto o moto ha parcheggiato a Ponte Maria, mentre il 21% ha raggiunto il Rifugio Bedole. La quota rimanente (15%) ha lasciato il proprio veicolo all'ingresso della valle, presso il centro servizi. I tre

[114] Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

[115] Domanda a risposta multipla. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

quarti di coloro che hanno raggiunto la valle con un mezzo di trasporto privato non hanno rilevato nessuna difficoltà di accesso, mentre il 14% è incappato in ingorghi all'entrata o all'uscita. Il 17% si è lamentato per l'eccessivo traffico in valle e il 3% per la difficoltà a trovare parcheggio per il proprio veicolo[116].

Più restrizioni al traffico piuttosto che liberalizzazione

Un quarto delle persone intervistate considera il sistema di mobilità istituito in Val Genova buono e non sa come possa essere ulteriormente migliorato. Un terzo suggerisce di potenziare il servizio di trasporto pubblico aumentando la frequenza delle corse ed estendendo il servizio anche nella bassa valle (zona Ponte Verde). Il 36% del campione consiglia di istituire maggiori limitazioni agli accessi con mezzi privati, mentre solo il 3% chiede di tornare alla libera circolazione all'interno della valle[117]. Nello spazio libero alcuni lamentano l'eccessiva onerosità dei ticket delle navette o del parcheggio, mentre altri chiedono di migliorare la struttura viaria (ad esempio allargare e asfaltare la carreggiata, costruire dei marciapiedi per i trekker, ecc.), gli spazi di sosta e quelli di manovra per le navette. Da più parti emerge la richiesta di prestare maggiore attenzione alle persone portatrici di handicap o con ridotta mobilità in modo da permettere anche a loro di accedere alla valle e godere del paesaggio unico e spettacolare.

Pochi acquirenti del paccheto Val Genova

Solo l'8% delle persone intervistate ha acquistato il pacchetto Val Genova che comprende il parcheggio e, per tutte le persone trasportate in auto, il biglietto del bus, nonché la partecipazione gratuita alle attività didattiche organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta. Il 48% degli intervistati non è interessato a questa proposta, mentre il 27% non la reputa coerente con le proprie esigenze. Un quinto del campione non era a conoscenza dell'esistenza di questo pacchetto.

Nessuna delle persone intervistate era in possesso della Val Genova card, che include sei ticket per il parcheggio in Val Genova. Anche in questo caso la maggior parte dei rispondenti non è interessata ad una simile proposta (64%), mentre il 10% non la considera in linea con le proprie esigenze. Un quarto del campione non conosce questa particolare offerta studiata dal Parco.

La maggior parte delle persone intervistate apprezza il sistema di mobilità istituito all'interno della Val Genova e considera soddisfacente il servizio fruito in relazione al prezzo pagato. Viene espresso un giudizio medio pari a 1,0 su una scala compresa fra -2 (per nulla soddisfacente) e +2 (molto soddisfacente), che equivale a una situazione di piena soddisfazione.

Capacità attrattive della Val Genova

Dai questionari emerge come nel periodo estivo la valle non sia frequentata solamente dai turisti, che rappresentano comunque la categoria più consistente (53% del totale rispondenti), ma anche da escursionisti (27%) e in misura minore da persone residenti nei comuni facenti parte dell'area protetta (20%).

[116] Domanda a risposta multipla. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[117] Cfr. nota precedente.

I turisti intercettati in Val Genova soggiornano in Trentino mediamente per 11 notti e scelgono di pernottare prevalentemente in comuni facenti parte dell'area protetta (79%)[118]. Il 13% dei turisti intervistati ha scelto di trascorrere le proprie vacanze in località limitrofe al Parco[119] e l'8% in altre vallate del Trentino. Questo primo dato testimonia come la Val Genova e le Cascate del Nardis, a differenza delle attività educative e le visite naturalistiche del Parco, rappresentino un fattore di attrattiva capace di calamitare anche gli ospiti di altri ambiti e di altre vallate trentine.

La metà dei turisti ha scelto una struttura alberghiera, il 12% ha utilizzato la casa di proprietà e l'8% è stato ospite di parenti ed amici.

Riposo e attività fisica

La vacanza viene vissuta soprattutto con la famiglia (42%) o in coppia (33%) ed è all'insegna non solo del riposo e del relax (52%), ma anche dell'attività sportiva in montagna (57%). Un terzo degli intervistati dedica del tempo a visite naturalistiche o ad attività di conoscenza, di scoperta del territorio alpino e delle sue risorse. Minoritarie risultano le altre motivazioni di vacanza, come ad esempio la cultura, l'enogastronomia e il benessere[120].

I turisti intercettati in Val Genova spendono in media 62 euro giornalieri pro capite, un dato sostanzialmente in linea con quanto emerso dalle altre indagine condotte nel corso dell'estate 2010 all'interno del Parco Naturale Adamello Brenta.

Il 30% dei turisti intervistati non è stato minimamente influenzato nella scelta della località di soggiorno dalla presenza del Parco, mentre invece il 45% è stato in parte influenzato. Un quarto dei turisti ha scelto di pernottare in Trentino espressamente per la presenza dell'area protetta.

Poco più di un ospite su cinque ha già soggiornato negli ultimi cinque anni in Trentino (e in molti casi nello stesso ambito, se non addirittura nella stessa località), mentre il rimanente quarto è alla prima esperienza turistica in provincia.

1.3.2 Frequentanti la Val di Tovel

Il numero di schede raccolte dal personale del Parco Naturale Adamello Brenta in Val di Tovel risulta pari a 80, un campione che non può ritenersi statisticamente significativo e valido. Si propone quindi di seguito una breve relazione delle principali emergenze che devono naturalmente essere lette con cautela ed essere interpretate come indicazioni di massima e non come valutazioni puntuali e specifiche.

[118] Cfr. nota 110 di pag. 269.
[119] Cfr. nota 111 di pag. 269.
[120] Gli intervistati potevano esprimere per entrambe le domande al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

I trentini che hanno visitato il lago nel corso della stagione estiva 2010 rappresentano il 14% del campione, mentre gli stranieri sono l'1%. L'Italia rimane il principale mercato di riferimento (85% del totale rispondenti), e in particolare spiccano le regioni di prossimità (Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna), da cui provengono quasi i due terzi dei visitatori nazionali (al netto dei trentini).

Turisti relativamente giovani

Le persone intervistate hanno in media 41 anni, un dato in linea con quelli rilevati nelle altre indagini condotte nell'areale del Parco Naturale Adamello Brenta nel corso della stagione estiva 2010. Si tratta di un pubblico relativamente giovane, visto che poco più di un terzo del campione ha meno di 35 anni e solo l'11% ne ha più di 56. Il 47% degli intervistati ha conseguito un diploma di scuola media superiore e il 30% è in possesso di una laurea. Oltre un terzo occupa posizioni dirigenziali oppure opera come libero professionista. Gli impiegati sono il 22% del totale, mentre gli operai sono il 17%. Coerentemente con il profilo demografico delineato si nota come i pensionati siano solamente il 4% dei rispondenti.

Nel corso della stagione estiva 2010 il 62% degli intervistati ha intenzione di visitare la Val di Tovel una sola volta; il 14% per più di sei volte. Come per la Val Genova, i residenti mostrano una maggior propensione a frequentare la Val di Tovel rispetto a turisti ed escursionisti, che hanno indicato nella quasi totalità dei casi una sola escursione.

Permanenza di mezza giornata

La metà dei rispondenti ha programmato di rimanere in valle al massimo per mezza giornata, mentre il 34% resterà per la giornata intera. Solamente l'11% ha optato per una visita breve, con una durata massima di due ore. I motivi alla base della frequentazione di questo angolo di Trentino sono da ricercare nella possibilità di fare delle passeggiate/pedalate in tranquillità (53%). L'opportunità di una pratica sportiva più impegnativa (ovvero i trekking in quota o le escursioni in moutain bike) è stata indicata dal 12% del campione. Il 9% dei rispondenti sceglie la valle per un pic-nic, mentre il 12% per un pranzo o una cena in un ristorante o in un rifugio. Le escursioni in moto o in auto sono state selezionate dal 12% dei rispondenti, mentre le attività didattiche o le visite naturalistiche, organizzate presso la Casa del Parco, solo dal 2%.

Scarso interesse per trekking ed escrusioni

Le persone che visitano il lago e la Val di Tovel si muovono quasi esclusivamente in coppia (41%) o con la famiglia (40%). Le persone da sole sono il 3% del campione, i gruppi di amici sono pari al 17%. Poco presenti risultano invece le comitive organizzate da operatori del turismo o del mondo sociale (1%)[121].

Come è logico aspettarsi, il lago di Tovel rappresenta il principale attrattore della valle, capace di suscitare l'interesse di oltre i due terzi delle persone

[121] Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

intervistate, cui va aggiunto un ulteriore 13% del campione che vede nel lago non la meta finale della propria escursione, ma il punto di partenza per raggiungere altre località in quota. Poco più dell'1% dei rispondenti si ferma nella bassa valle e arriva al massimo fino alla zona delle Glare; quasi un quinto sceglie di visitare diversi punti della valle. I turisti si fermano in larga maggioranza in riva al lago di Tovel, diversamente da residenti ed escursionisti che mostrano interesse anche per le altre parti della valle e in particolare per le zone in quota.

Lo specchio d'acqua meta dei turisti

Il sentiero che costeggia il lago è stato percorso dal 90% delle persone intervistate, mentre gli altri itinerari appaiono meno gettonati. Il 9% dei rispondenti ha camminato lungo il percorso delle Antiche segherie, il 14% lungo quello delle Glare. Solo il 4% del campione si è limitato a osservare la valle e il lago senza percorrere nessuno dei sentieri[122].

In un intervallo di punteggio che varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto), giudizi positivi vengono espressi per le caratteristiche tecniche dei tracciati - larghezza, presenza di aree di sosta - (1,2), mentre qualche critica riguarda il loro stato di manutenzione (0,7). Soddisfazione viene espressa anche per la presenza di pannelli e tabelle informative, così come per la chiarezza e la completezza dei testi inseriti (1,0)[123].

La metà delle persone presenti in valle ha visitato la Casa del Parco Lago Rosso, che accoglie al suo interno un'area espositiva e spazi destinati all'attività didattica e alla ricerca scientifica incentrate prevalentemente sul lago e sul fenomeno dell'arrossamento delle acque, durato fino agli anni Sessanta. Coloro che hanno visitato la Casa del Parco esprimono un giudizio di sostanziale soddisfazione. Valutazioni particolarmente positive vengono date in relazione alla professionalità e alla competenza del personale di *front office*, che ottiene un punteggio medio pari a 1,5 su una scala che varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto). L'accessibilità alla struttura espositiva e il percorso espositivo presente al suo interno sono ritenuti soddisfacenti dai visitatori, che li giudicano rispettivamente 1,3 e 1,2[124].

Soddisfazione per il personale

Minor appeal sembrano avere le attività didattiche e le visite naturalistiche organizzate dal Parco in collaborazione anche con il Museo Tridentino di Scienze Naturali, a cui ha partecipato solo un quinto delle persone intervistate. La mancata adesione è motivata dal non elevato interesse nutrito per simili iniziative (39%) e dalla non conoscenza degli appuntamenti in programma (24%).

[122] Domanda a risposta multipla. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[123] I giudizi di soddisfazione sono stati chiesti solo a coloro che hanno percorso uno dei sentieri sopra indicati. La scala di valutazione varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto).
[124] I giudizi di soddisfazione sono stati chiesti solo a coloro che hanno visitato le Case del Parco.

Anche in questo caso le persone che hanno partecipato alle attività didattiche o alle visite naturalistiche organizzate dal Parco esprimono giudizi positivi, al limite dell'entusiasmo, per la competenza e la professionalità delle guide e del personale (1,9). Buona appare anche la soddisfazione sperimentata per l'organizzazione e la logistica dell'attività (1,4), ma anche per i contenuti e le tematiche affrontate (1,5). Qualche perplessità viene invece esternata per il costo di partecipazione, che ottiene un punteggio pari a 0,9 e si colloca quindi al di sotto, anche se di poco, rispetto alla soglia di soddisfazione[125].

I turisti visitano la Casa del Parco Lago Rosso e partecipano alle attività didattiche e alle visite naturalistiche in percentuale relativamente maggiore rispetto a residenti ed escursionisti.

In Val di Tovel hanno fatto ricorso ai servizi di mobilità istituiti dal Parco un terzo dei rispondenti, mentre hanno utilizzato un mezzo di trasporto privato (auto o moto) il 65%. Il 3% dei rispondenti ha percorso la valle a piedi e solo l'1% in sella ad una bicicletta o a una mountain bike[126].

La maggior parte di coloro che hanno raggiunto la valle in macchina o in moto non hanno riscontrato nessun problema viabilistico o di traffico (85%). Il 4% lamenta ingorghi in entrata o in uscita dalla valle e il 7% ha ravvisato dei problemi di mobilità dovuti all'eccessivo numero di veicoli in circolazione. Difficoltà di parcheggio sono state segnalate dal 4% di coloro che hanno usato l'auto o la moto[127].

Soddisfatti per il sistema di mobilità, auspicando più corse del bus navetta

Quasi la metà delle persone intervistate sembrano soddisfatte del sistema di mobilità istituito in Val di Tovel, tanto che non hanno nessuna proposta o suggerimento da esprimere. Un quinto dei rispondenti chiede che venga potenziato il servizio di trasporto collettivo, aumentando il numero di corse, specialmente nella fascia del primo pomeriggio (dalle 14 alle 15). La quota di coloro che chiedono di limitare ulteriormente l'accesso in valle con mezzi privati coincide con quella di coloro che vorrebbero rendere di nuovo libera la circolazione[128].

Nello spazio libero per proposte e suggerimenti molti chiedono di ridurre i prezzi dei parcheggi e dei ticket per salire a bordo delle navette e di non far pagare il ritorno. Qualcuno propone di ripensare il sistema di segnaletica e cartellonistica presente ai bordi delle strade e dei sentieri, e di costruire dei ripari per la pioggia in corrispondenza delle fermate dei bus.

Solo il 9% del campione ha in tasca la Parco card, che fra le sue agevolazioni include sconti per il parcheggio in Val di Tovel e le navette. Quasi la metà delle persone intervistate non è interessata all'acquisto della card e un terzo non è a

[125] I giudizi di soddisfazione sono stati chiesti solo a coloro che hanno partecipato ad una delle attività didattiche in programma. La scala di valutazione varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto).
[126] Domanda a risposta multipla. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[127] Cfr. nota precedente.
[128] Cfr. nota 126.

conoscenza della sua esistenza. Il 13% del totale intervistati ritiene che la card non sia congegnata in maniera coerente con le proprie esigenze e necessità.

I tre quarti del campione in Val di Tovel sono turisti, ovvero persone che pernottano al di fuori del luogo di residenza abituale, mentre il 15% sono escursionisti. Le persone residenti nei comuni inclusi nell'area protetta sono il 10% del totale intervistati.

I turisti intercettati in Val di Tovel si concedono un periodo di vacanza relativamente breve, che prevede in media otto pernottamenti. Soggiornano non solo nei comuni inclusi nell'area protetta (43%), ma anche nelle zone limitrofe (47%) o in altre vallate del Trentino (6%)[129].

Lago di Tovel attrattiva importante

Questi primi dati evidenziano come il lago di Tovel, conosciuto non soltanto per il suo fascino ma anche per il fenomeno di arrossamento delle acque, rappresenti un importante fattore attrattivo del Trentino, capace di generare autonomamente dei flussi di escursionismo puro o di rimbalzo motivati espressamente dalla visita alla valle e allo specchio d'acqua.

Il 41% dei turisti ha pernottato in una camera d'albergo e il 21% in un agritur o in un B&B. Il 9% ha trascorso le vacanze nella casa di proprietà, il 14% è stato ospite di parenti ed amici. Le motivazioni alla base della vacanza in Trentino (possibili due risposte) sono da ricercare in una dimensione di riposo e di relax (59%) e nella possibilità sia di praticare un'attività sportiva (38%), sia di partecipare ad attività di avvicinamento e di conoscenza dell'ambiente montano alpino (32%). Si tratta di un target che si muove prevalentemente in famiglia (50%) e in coppia (40%). Il 10% di rispondenti trascorre le vacanze in compagnia di un gruppo di amici, il 2% è da solo[130].

Il Parco Naturale Adamello Brenta rappresenta un importante fattore di attrattiva capace di incidere in maniera più o meno diretta sulla scelta della località di vacanza in poco più della metà degli ospiti intervistati. Il 37% del campione non appare invece influenzato dalla presenza dell'area protetta, mentre il 9% non era a conoscenza dell'esistenza del Parco.

L'ospite intercettato in Val di Tovel dichiara una spesa media giornaliera pro capite pari a 61 euro, un valore sostanzialmente analogo a quello riscontrato nelle altre indagini condotte nel corso della stagione estiva 2010 nell'area del Parco Naturale Adamello Brenta.

Il 63% dei turisti intervistati ha già trascorso negli ultimi cinque anni uno o più periodi di vacanza in Trentino, mentre il 19% vi è stato come escursionista, senza cioè pernottare. I *newcomer*, ovvero coloro che sono alla loro prima esperienza turistica in Trentino, rappresentano il 19% del campione.

[129] Cfr. note 110 e 111 di pag. 269.

[130] Gli intervistati potevano esprimere per entrambe le domande al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

1.4 Dolomiti di Brenta Bike

Nel corso dell'estate 2010 il Parco Naturale Adamello Brenta e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo hanno messo in pista due distinte ricerche volte a qualificare meglio il profilo dei frequentatori del Dolomiti di Brenta Bike, il percorso ad anello per moutain bike costruito intorno al gruppo del Brenta. Una prima indagine è stata somministrata presso le strutture ricettive che, aderendo al progetto vacanza ideato da Trentino Marketing in collaborazione con le ApT locali, si sono impegnate ad offrire servizi specifici per i biker. Una seconda ricerca è stata condotta dal personale del Parco Naturale Adamello Brenta e si è sostanziata nella somministrazione di questionari ai frequentatori del percorso presso i punti informativi di Vallesinella e di Val d'Algone.

1.4.1 Indagine presso le strutture aderenti al progetto Dolomiti di Brenta Bike

Nel corso dell'estate 2010 le schede compilate in una trentina di strutture ricettive, sulle oltre cento aderenti al progetto Dolomiti di Brenta Bike, sono state complessivamente 200. Si tratta di un campione che permette una lettura abbastanza approfondita delle dinamiche in atto all'interno di questo club e del profilo dell'ospite intercettato.

Circuito Dolomiti di Brenta Bike: attrattiva crescente

Come già emerso nel corso delle precedenti analisi, risulta chiaro come le strutture aderenti al progetto non intercettino solamente biker ma anche turisti non particolarmente interessati a utilizzare la bici durante la propria permanenza in Trentino o a vivere una vacanza all'insegna dello sport. Emerge infatti come solo un terzo delle persone che hanno compilato il questionario fossero a conoscenza dell'esistenza del circuito Dolomiti di Brenta Bike e solo un quarto abbia scelto la struttura specificamente per i servizi e le *facility* pensate per i biker. Il circuito ciclabile costruito attorno al Gruppo del Brenta ha costituito la motivazione principale di soggiorno per il 43% di coloro che erano a conoscenza della sua esistenza e risulta un elemento importante, ma non decisivo, per il 21%. Poco più di un terzo di questo sottocampione non è stato minimamente influenzato nel proprio processo di scelta del luogo di soggiorno dalla presenza del Dolomiti di Brenta Bike.

Permanenze più brevi

Gli ospiti intervistati presso le strutture aderenti al progetto Dolomiti di Brenta Bike si fermano in media otto notti, un periodo relativamente più breve rispetto a quello individuato nelle altre ricerche condotte sempre all'interno del territorio del Parco Naturale Adamello Brenta durante l'estate 2010. Elevata risulta la quota di coloro che utilizzano la struttura per una sola notte (16%), molto probabilmente come base di appoggio per coprire l'intero anello ciclabile, ma

anche quella di coloro che si concedono al massimo due o tre pernottamenti (10%).

I turisti intervistati hanno scelto di soggiornare in Trentino prevalentemente per una vacanza a contatto con la natura nel 51% dei casi e per la possibilità di praticare attività sportiva nel 41%. La dimensione del riposo e del relax è stata indicata solamente dal 29% del campione, mentre la vacanza in famiglia è citata dal 17%[131]. Anche questi dati confermano come solo una quota delle persone che hanno soggiornato nelle strutture aderenti a questo progetto siano interessate ad una vacanza attiva e in particolare ad escursioni in mountain bike lungo il percorso del Dolomiti di Brenta Bike.

Non tutti interessati ad una vacanza attiva

Anche il profilo demografico dei turisti intercettati nelle strutture testimonia indirettamente la presenza di due distinti target di domanda, con motivazioni ed esigenze quindi parzialmente diverse. L'età media del profilo risulta pari a 45 anni, un valore superiore rispetto a quello che è emerso dalla ricerca condotta lungo il Dolomiti di Brenta Bike. I giovani, con meno di 35 anni, che esprimono solitamente un approccio attivo alla vacanza, rappresentano il 23% dei rispondenti mentre i senior, con più di 56 anni, sono il 18%. Gli ospiti stranieri, che solitamente mostrano un maggior interesse rispetto agli italiani per una vacanza all'insegna dello sport e dell'attività fisica, ammontano ad un terzo del totale intervistati. Di costoro due terzi provengono dalla Germania, che rappresenta quindi il primo mercato straniero per le strutture del club, e il 10% dall'Austria. Gli altri stati hanno un ruolo marginale nel generare movimento per le strutture aderenti al progetto. Gli italiani, che rimangono pur sempre il target prevalente (66%), provengono nella maggioranza dei casi dai bacini di prossimità (Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna). Numeri significativi si registrano anche per il Lazio e la Toscana, tradizionali bacini di domanda per il Trentino. Le persone che hanno risposto al questionario predisposto dall'Osservatorio hanno trascorso le proprie vacanze prevalentemente in famiglia (38%) o in coppia (39%); un quarto del campione si è mosso in compagnia di amici, coerentemente anche con un target giovane e sportivo[132].

Due target di domanda

Internet rappresenta il principale canale, essendo utilizzato da oltre la metà del campione intervistato per reperire informazioni e notizie in merito alla struttura ricettiva prescelta per il soggiorno. Importante risulta il passaparola di parenti e amici, che è stato indicato da quasi un quinto dei rispondenti. Il settore dell'intermediazione (tour operator e agenzie di viaggio) ha fornito informazioni al 5% del campione mentre le aziende per il turismo o gli uffici turistici attivi in Trentino rappresentano l'8%[133].

[131] Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[132] Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[133] Cfr. nota precedente.

Soddisfazione per la struttura ricettiva

La soddisfazione sperimentata per la struttura ricettiva risulta molto buona, dal momento che tutti gli item sottoposti a valutazione ottengono punteggi che si collocano ben al di sopra della soglia di soddisfazione. Valutazioni molto positive vengono espresse per le camere (pulizia e dotazioni), ma anche per la proposta ristorativa fruita all'interno delle strutture. Anche l'aspetto umano e quello relazionale del personale, particolarmente importanti e strategici nel mondo dei servizi e del turismo, vengono premiati dagli ospiti che esprimono un giudizio medio pari a 1,8, prossimo all'entusiasmo. Il rapporto qualità/prezzo, che sintetizza la soddisfazione complessiva sperimentata, ottiene un punteggio medio pari a 1,5[134].

I servizi specifici per i biker, elemento caratterizzante e distintivo delle strutture aderenti al progetto, riescono a soddisfare le esigenze dei turisti che utilizzano la bici, e ottengono un giudizio medio pari a 1,4[135]. Il dato va letto con cautela, visto che due terzi delle persone che hanno risposto sono al loro primo soggiorno in strutture specializzate sul target dei biker e solo il rimanente terzo ha già frequentato simili strutture, soprattutto in Trentino o nel resto d'Italia[136].

1.4.2 Indagine lungo il Dolomiti di Brenta Bike

Le schede compilate presso i punti informativi di Vallesinella e di Val d'Algone, posti lungo il Dolomiti di Brenta Bike, sono state solamente 66, un numero insufficiente per un'analisi approfondita del fenomeno, ma in grado comunque di fornire qualche spunto di riflessione alla Direzione del Parco Naturale Adamello Brenta e alle ApT che hanno dato vita al progetto.

Conoscenza del circuito e consapevolezza di pedalare in un'area protetta

Due terzi del campione erano a conoscenza al momento dell'intervista dell'esistenza del Dolomiti di Brenta Bike, il rimanente terzo non era informato di una simile proposta[137]. Il passaparola di parenti ed amici e gli uffici turistici sono i principali canali utilizzati per reperire informazioni in merito al percorso. Internet è stato indicato solamente da un quarto dei rispondenti, mentre le riviste specializzate o di settore sono indicate dal 16%[138].

La maggioranza dei ciclisti è consapevole di pedalare in un'area protetta (91%) e condivide l'obbligo di adottare comportamenti congrui per tutelare l'ambiente e prevenire l'erosione di zone particolarmente fragili, come ad esempio procedere a piedi e spingere la bici in determinati tratti.

L'86% del campione analizzato ritiene corretto ed opportuno che il Parco Naturale Adamello Brenta non concentri il proprio impegno sulla mera tutela e

[134] La scala di valutazione varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto).
[135] Cfr. nota precedente.
[136] Domanda a risposta multipla. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[137] A coloro che non erano a conoscenza dell'esistenza del Dolomiti di Brenta Bike non è stata posta nessuna domanda relativa al percorso.
[138] Domanda posta solo a coloro che erano a conoscenza dell'esistenza del Dolomiti di Brenta Bike. L'intervistato poteva indicare al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

salvaguardia ambientale e si dedichi anche alla valorizzazione del territorio, con progetti simili al Dolomiti di Brenta Bike.

Più Expert Tour che Country Tour

L'88% delle persone intervistate è consapevole di percorrere una delle tappe del Dolomiti di Brenta Bike[139]. Il percorso più gettonato è l'Expert Tour, seguito dall' Expert Explorer; minor *appeal* sembra invece avere la proposta Country.

La metà dei biker consiglierebbe a parenti e amici una pedalata lungo il Dolomiti di Brenta Bike, mentre la quota rimanente appare leggermente più cauta.

Propensione al ritorno

Il 63% degli intervistati manifesta il proprio desiderio di percorrere nuovamente l'anello ciclabile nelle prossime stagioni estive, il 26% crede di farlo (ma non ne è sicuro). Nessuno esclude a priori una simile possibilità, mentre una quota significativa, pari al 10% degli intervistati, non si esprime in merito. Leggendo i giudizi di soddisfazione espressi emergono delle criticità legate all'accessibilità al percorso, valutata in media -0,4 su una scala che varia da -2 a +2, e la manutenzione e la segnaletica dei diversi itinerari (-0,2). L'aspetto maggiormente apprezzato risulta la struttura ricettiva (solo per i turisti), che ottiene un punteggio medio pari a 1,3. Il sito Internet e le informazioni a disposizione sul percorso Dolomiti di Brenta Bike risultano sostanzialmente in linea con le aspettative e le esigenze dei biker (1,0); i servizi di mobilità e la presenza di punti di appoggio lungo il percorso si collocano invece in una fascia di non piena soddisfazione (rispettivamente 0,8 e 0,7) [140].

Scarsa soddisfazione per accessibilità e segnaletica. Buona per ricettività

Il Dolomiti di Brenta Bike attrae quasi esclusivamente un pubblico di genere maschile e con un'età media pari a 37 anni, un valore inferiore a quanto riscontrato nelle altre indagini condotte nel corso della stagione estiva 2010 all'interno dell'area protetta. La metà degli intervistati ha meno di 35 anni e solo il 10% ne ha più di 56. Questo evidenzia come il percorso ciclabile, a causa anche dell'impegno fisico richiesto, sia apprezzato soprattutto da un target relativamente giovane e interessato ad una pratica sportiva particolarmente intensa. Quasi la metà delle persone intervistate proviene dall'estero, a testimonianza di come gli stranieri abbiano, rispetto agli italiani, un approccio maggiormente attivo e orientato allo sport. Buona la presenza di trentini, che rappresentano quasi un quinto del totale. Il mercato italiano (al netto del Trentino) ha un peso relativo pari al 30% e, contrariamente a quanto si registra solitamente, risulta in mano alle regioni non di prossimità, da cui provengono i due terzi del totale nazionale.

Presenza di stranieri

L'83% del campione intercettato a Vallesinella o in Val d'Algone è composto da turisti e il rimanente 17% da residenti. Non è stato intervistato dal personale del Parco nessun escursionista.

[139] A coloro che non erano consapevoli di pedalare lungo il Dolomiti di Brenta Bike non sono state poste le altre domande relative al percorso.

[140] La scala di valutazione varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto).

I turisti hanno dichiarato di concedersi una vacanza con in media sette pernottamenti e di utilizzare la bicicletta per sei giornate. La metà si ferma in Trentino per uno *short break* (con al massimo tre pernottamenti), molto probabilmente per coprire l'intero Dolomiti di Brenta Bike o solo una o due tappe. Gli alberghi sono la struttura maggiormente utilizzata, anche se una quota consistente si orienta versi gli esercizi del complementare. Un quarto degli intervistati ha soggiornato in strutture aderenti al progetto di vacanza Dolomiti di Brenta Bike, che offrono servizi specifici per coloro che utilizzano la bici in vacanza. La maggior parte dei turisti (45%) non sa se l'esercizio ricettivo dove ha pernottato rientra nel Club. Quasi un terzo dei rispondenti ha scelto soluzioni ricettive non aderenti al progetto[141].

In coppia o con amici

Quasi otto ospiti su dieci sono in vacanza con un gruppo di amici e uno su sei è in coppia. Risulta praticamente assente la famiglia, come pure la figura di chi è in vacanza da solo[142]. La motivazione principale della vacanza è da ricercare, come è lecito aspettarsi, nella dimensione attiva, ovvero nella possibilità di effettuare delle escursioni in bici o in mountain bike, oppure dei trekking in montagna. Il biker è interessato anche ad assaporare la cucina e i prodotti tipici locali e a dedicarsi a trattamenti benessere o rigenerativi dopo lo sforzo fisico. Poco *appeal* hanno le altre proposte turistiche del Trentino, così come la pratica di attività sportive soft[143].

Il Parco Naturale Adamello Brenta rappresenta un importante fattore di attrattiva, capace di influenzare in maniera più o meno diretta ed incisiva poco meno della metà degli ospiti intervistati.

Un terzo dei turisti intercettati lungo il Dolomiti di Brenta Bike non appare invece influenzato dalla presenza dell'area protetta, mentre un quinto non era a conoscenza dell'esistenza del Parco.

I turisti intervistati hanno indicato un budget medio, per ogni giorno di permanenza in Trentino, pari a 72 euro, del quale poco più della metà va a coprire le spese per l'alloggio. Si tratta di un importo mediamente superiore a quanto riscontrato presso gli altri segmenti di turisti intercettati nell'area del Parco.

Meno di un terzo delle persone intervistate presso i punti informativi di Vallesinella e di Val d'Algone erano alla prima esperienza turistica in Trentino, mentre i due terzi hanno già soggiornato una o più volte in passato.

[141]Domanda posta solo a coloro che soggiornano in strutture alberghiere o del complementare.
[142]Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[143]Cfr. nota precedente.

2. I VISITATORI DEL PARCO NATURALE PANEVEGGIO PALE DI SAN MARTINO. ESTATE 2010

Per il secondo anno consecutivo, il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento (da ottobre 2010 Ufficio Politiche turistiche provinciali) hanno messo in campo, nel corso della stagione estiva 2010 (da luglio a settembre), due distinte indagini volte a qualificare meglio il profilo dei frequentatori dell'area protetta e investigare la soddisfazione sperimentata per i servizi fruiti.

In particolare sono stati coinvolti nella ricerca da un lato coloro che hanno visitato uno dei centri informativi gestiti dall'Ente Parco[144], dall'altro coloro che hanno partecipato a un'attività didattica o a un'escursione guidata organizzate nel corso della stagione estiva[145].

Le interviste sono state condotte in maniera casuale e con l'ausilio del personale del Parco precedentemente formato. Sono state coinvolte nella ricerca solamente persone con almeno 16 anni, in modo da raccogliere informazioni e pareri concreti e affidabili. Per le famiglie è stata fatta una sola intervista mentre per i gruppi di amici o quelli organizzati è stata selezionata casualmente una persona ogni dieci. Al personale di *front office* sono state fornite delle semplici regole per la selezione delle persone da intervistare, in maniera tale da garantire la casualità del campione e la sua rappresentatività rispetto all'universo di riferimento.

2.1 Centri visitatori del Parco

387 interviste ai visitatori dei Centri Parco

Nel corso della stagione estiva 2010 (da luglio a settembre) è stato realizzato un approfondimento in merito alle persone che hanno visitato Villa Welsperg in Val Canali e il Centro visitatori Paneveggio, per definire meglio le loro caratteristiche e valutare il grado di soddisfazione sperimentato per la proposta fruita. In totale sono state raccolte 387 schede, a fronte di poco meno di 13 mila persone che sono entrate in uno dei due Centri visitatori nel corso della stagione estiva 2010[146]. Il campione così costruito, pari al 3% dell'universo di riferimento, può ritenersi significativo e in grado di fornire utili indicazioni alla Direzione del Parco sulle caratteristiche del pubblico intercettato e sulla qualità dei servizi erogati.

[144]Le indagini sono state condotte presso Villa Welsperg e il Centro visitatori di Paneveggio.
[145]Le attività oggetto del presente approfondimento sono le *Domeniche a Villa Welsperg* e le *Escursioni in malga*.
[146]Dato fornito dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino e relativo ai mesi di luglio, agosto e settembre 2010.

Le persone intervistate all'interno dei Centri visitatori hanno un'età media che si aggira sui 44 anni, sostanzialmente in linea con quella riscontrata nel corso dell'estate 2009. L'indice di vecchiaia, che misura lo sbilanciamento della distribuzione per età dei rispondenti, si attesta su un valore prossimo alla parità, indica come i senior, con più di 56 anni, e i giovani, con meno di 35 anni, si equivalgano in termini numerici.

Il 36% delle persone intervistate ha conseguito una laurea o un master, mentre il 38% è in possesso di un diploma di scuola media superiore. Il 28% del campione lavora come impiegato e il 22% occupa posizioni dirigenziali o è un libero professionista. I pensionati sono il 12% dei rispondenti, mentre gli studenti costituiscono il 9%.

Principalmente turisti, ma anche residenti

I Centri visitatori analizzati sono frequentati nella quasi totalità dei casi da italiani (90%); molto contenuta risulta invece la quota di stranieri, che arriva a malapena a superare l'1% del totale. Il mercato italiano risulta fortemente concentrato, visto che le regioni di prossimità (Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna) coprono quasi i due terzi del totale. Numeri significativi vengono riscontati anche per la Toscana e il Lazio, tradizionali bacini di domanda per il turismo estivo del Trentino e anche delle Valli del Primiero, di Fiemme e di Fassa, dove si estende il Parco.

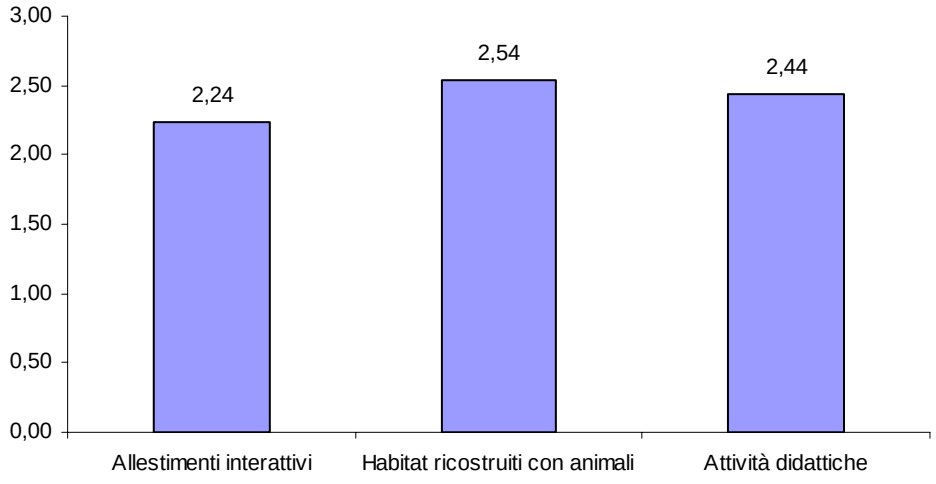
I trentini in visita a Villa Welsperg o presso il Centro visitatori di Paneveggio rappresentano il 9% del campione, dei quali poco meno della metà risiede in uno dei comuni inclusi nell'area protetta.

La maggior parte delle persone intervistate nei Centri visitatori del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha già frequentato in passato delle aree protette (80%), principalmente in Italia (59%) e in Trentino (25%)[147], mentre solo un quinto vive per la prima volta questa esperienza.

L'83% delle persone intervistate era a conoscenza dell'esistenza dell'area protetta prima di iniziare la propria vacanza e accedere al Centro visitatori. I canali prevalenti utilizzati da costoro per reperire informazioni in merito al Parco non sono solo le brochure e gli altri materiali promozionali (21%), ma anche Internet (15%)[148]. Molto importanti risultano anche la conoscenza personale e le precedenti visite delle persone intervistate (38%), così come i consigli di parenti ed amici (26%), entrambe fonti informative non direttamente controllabili dall'Ente Parco e dai soggetti deputati alla promozione turistica locale. Le aziende per il turismo e gli uffici turistici hanno informato dell'esistenza del Parco il 14% dei rispondenti, mentre le strutture ricettive o turistico - commerciali il 4%.

[147] L'intervistato poteva indicare più risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
[148] Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Grafico 1: Importanza assegnata ai seguenti servizi (punteggio medio)*



*Scala valori: 0 (per nulla importante); 1 (poco importante); 2 (importante); 3 (molto importante)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Soprattutto famiglie

I Centri Parco intercettano soprattutto un target di famiglie (62%), mentre molto contenuta appare la presenza di coppie (27%) o di gruppi di amici (13%)[149].

Come già emerso dall'indagine condotta nell'estate 2009, i frequentatori dei Centri visitatori sono interessati soprattutto dalla possibilità di ammirare animali in ambiti ricostruiti dal Parco. Elevata risulta anche l'attenzione riservato dalle persone intervistate alla possibilità di partecipare ad attività didattiche o ad escursioni guidate nel territorio del Parco, così come alla presenza di allestimenti interattivi (grafico 1).

La presenza di animali imbalsamati all'interno dei percorsi espostivi è ritenuta utile a fini didattici e divulgativi dalla metà degli intervistati, mentre è considerata una modalità oramai superata di far conoscere la natura e la fauna da poco più di un terzo dei rispondenti. Il 6% del campione non si esprime a riguardo. Rispetto a quanto emerso dall'indagine del 2009, è da evidenziare l'aumento della quota di coloro che sono favorevoli alla presenza di animali imbalsamati e la diminuzione di chi disapprova simili allestimenti.

Buona soddisfazione per addetti e percorso espositivo

La soddisfazione espressa è molto elevata per tutti gli aspetti sottoposti alla valutazione. In particolare sono apprezzati la competenza e la professionalità degli addetti e il percorso espositivo (più della metà degli intervistati si dichiara su questi aspetti molto soddisfatta). Giudizi molto positivi vengono espressi anche in relazione all'accessibilità dei Centri visitatori (1,4) e al costo del biglietto di accesso (1,5), aspetti solitamente deboli nella proposta complessiva[150].

L'85% degli intervistati, a riprova della soddisfazione sperimentata, consiglierebbe senz'altro la visita del Centro ad altri amici e conoscenti e un

[149]Cfr. nota 148 di pag. 284.

[150]La scala di valutazione varia da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto).

ulteriore 13% pensa di farlo (ma non ne è sicuro). Quasi nessuno degli intervistati è insoddisfatto al punto di dar vita a forme di passaparola negativo e di sconsigliare ai propri cari di recarsi a visitare uno delle sedi espositive del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino.

6% di turisti totali intercettati dai Centri visitatori

L'85% delle persone intervistate nella stagione estiva 2010 all'interno dei Centri visitatori del Parco sono turisti, mentre l'11% sono escursionisti. I residenti nei comuni inclusi nell'area protetta rappresentano il 4% del totale. Si può stimare che sui quasi 13 mila visitatori di Villa Welsperg e del Centro visitatori di Paneveggio poco meno di 11 mila siano qualificabili come turisti. Ne risulta come il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino sia riuscito ad intercettare in due delle sue strutture poco più del 3% degli ospiti italiani[151] che hanno trascorso le proprie vacanze nelle Valli del Primiero, di Fiemme e Fassa nei mesi di luglio, agosto e settembre 2010[152]. Se consideriamo solo gli arrivi registrati in Primiero e in Valle di Fiemme, aree maggiormente interessate dall'area protetta, tale percentuale sale quasi fino al 6%.

Relax e vacanza attiva

I turisti soggiornano in media per 12 notti e scelgono in maniera quasi esclusiva (78%) uno dei comuni che rientrano nell'area protetta[153]. Il 21% del campione ha pernottato in un comune posto nelle vicinanze del Parco[154] e l'1% nel resto del Trentino. Il 56% dei frequentatori dei Centri visitatori ha soggiornato in strutture alberghiere e il 13% ha optato per appartamenti turistici. Il 12% del campione ha prenotato in esercizi del complementare. L'11% ha utilizzato la propria casa di proprietà, mentre il 5% è stato ospite di amici o parenti.

La vacanza, così come la visita al Centro visitatori, viene fatta quasi esclusivamente con la famiglia (64%). Il 27% del campione trascorre le proprie ferie in compagnia del partner, mentre l'11% è con un gruppo di amici[155].

Le motivazioni che sottendono alla vacanza estiva[156] sono da ricercare nella dimensione del riposo e del relax (58%) e nella possibilità di praticare attività

[151] Sono stati considerati solo gli italiani visto il numero contenuto di turisti stranieri intercettati.

[152] Sono stati considerati gli arrivi registrati sia nelle strutture certificate (alberghi e esercizi complementari) sia nelle seconde case e negli alloggi privati.

[153] I comuni del Parco sono:

- Canal San Bovo
- Fiera di Primiero *
- Imer
- Mezzano
- Moena
- Predazzo
- Sagron Mis
- S. Martino di Castrozza**
- Siror
- Tonadico
- Transacqua

* Si è scelto di includere anche Fiera di Primiero fra i comuni del Parco anche se ufficialmente non ne fa parte.

** Non è un comune ma è stato esplicitato visto che è una delle località turisticamente più importanti del Primiero.

[154] Rientrano in questa categoria i seguenti comuni:

- Campitello di Fassa
- Canazei
- Caprina
- Carano
- Castello Molina Fiemme
- Cavalese
- Daiano
- Mazzin
- Moena
- Panchià
- Pozza di Fassa
- Sorga
- Tesero
- Valfloriana
- Varena
- Vigo di Fassa
- Ziano

[155] Gli intervistati potevano esprimere al massimo due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

[156] Cfr. nota precedente.

sportiva in un ambiente naturale (51%). Il 35% del campione destina del tempo della propria vacanza anche ad un'attività di scoperta e di conoscenza dell'ecosistema alpino, mentre il 28% lo dedica a suggestioni di tipo culturale. Minoritarie risultano invece le altre motivazioni di vacanza, quali l'enogastronomia e il benessere.

Il Parco attrazione decisiva di vacanza per un quinto di turisti

Il Parco rappresenta un fattore di attrattiva decisivo nella scelta della destinazione di vacanza per il 21% del campione, mentre è importante, ma non decisivo, per il 39%. Il 26% del campione non è stato influenzato nel proprio processo decisionale dalla presenza del Parco, mentre il 14% non era a conoscenza della sua esistenza prima di partire per le vacanze.

Ne deriva che per sei turisti su dieci il Parco e le sue attività hanno rappresentato un elemento importante nella scelta della località nella quale trascorrere le vacanze estive. Il dato risulta simile rispetto a quello individuato con l'indagine condotta, sempre nel corso della stagione estiva 2010, presso gli uffici di informazione turistica e gestita dalle Aziende per il Turismo competenti[157].

Turisti fedeli

La spesa media si attesta sui 65 euro giornalieri pro capite, un valore sostanzialmente simile a quello individuato sul territorio del Parco Naturale Adamello Brenta. Circa 50 euro vanno a coprire le spese per il vitto e l'alloggio.

Solo l'11% dei turisti intervistati è alla prima vacanza in Trentino, mentre l'85% ha già trascorso in passato uno o più soggiorni. La quota rimanente, pari al 4% del campione, ha frequentato in passato il Trentino solo come escursionista, ovvero senza pernottare in una struttura ricettiva.

2.2 Le attività del Parco

Anche nel corso della stagione estiva 2010 è stata predisposta una specifica analisi volta a profilare meglio l'identikit dei partecipanti alle *Escursioni in malga* e alle *Domeniche della Val Canali*, attività rientranti nel ricco calendario di iniziative organizzate dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino, e a misurare la loro soddisfazione.

In totale sono state intervistate 25 persone, a fronte di poco più di 860 partecipanti complessivi agli appuntamenti organizzati dal Parco nel corso della stagione estiva 2010[158]. Il numero limitato di schede raccolte, pari a poco meno del 3% dell'universo di riferimento, non permette di fare significativi approfondimenti, ma semplicemente di dare alcune indicazioni di massima alla Direzione del Parco.

[157] Cfr. Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Il turista del Trentino e la sua soddisfazione (inverno 2009/10 e estate 2010)*, pag. 52 (www.turismo.provincia.tn.it/dipartimento/conferenza_provinciale_turismo/conferenza_provinciale_giornata_finale) e II parte di questo Rapporto.

[158] Dato fornito dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino e relativo ai mesi di luglio, agosto e settembre 2010.

Le persone intervistate durante una delle attività didattiche analizzate hanno un'età media pari a 49 anni e provengono nella maggior parte dei casi dalle regioni italiane di prossimità[159]. Presentano un elevato grado di istruzione, con il 46% in possesso di una laurea o di un master e il 38% di un diploma di scuola media superiore. Si muovono in larga parte con famiglia e figli e vedono nelle attività didattiche organizzate dal Parco un modo per avvicinare e far scoprire ai figli la natura, la flora e la fauna alpine. Solo un terzo delle persone intervistate è alla prima visita ad un area protetta, mentre i restanti due terzi ha già vissuto simili esperienze, soprattutto nel resto d'Italia.

La maggior parte dei rispondenti erano a conoscenza dell'esistenza del Parco prima di partecipare alle attività oggetto di analisi. Per raccogliere informazioni in merito all'area protetta, al calendario di iniziative e di appuntamenti risultano molto utilizzati Internet e le nuove tecnologie informatiche. Importanti appaiono anche i servizi informativi erogati dalle aziende per il turismo competenti localmente e dagli uffici dello stesso Parco.

Molto soddisfatti per l'attività svolta

La quasi totalità delle persone intervistate esprime un giudizio molto positivo, prossimo all'entusiasmo per l'attività cui ha partecipato. Gli aspetti maggiormente apprezzati sono la competenza e la professionalità delle guide e del personale del Parco, la tematica e il contenuto. Giudizi molto positivi vengono espressi anche per il rapporto qualità/prezzo, per la logistica e l'organizzazione delle attività. Emerge, a riprova della soddisfazione sperimentata, come tutti gli intervistati siano orientati a consigliare ad amici e conoscenti di partecipare a una delle attività naturalistiche organizzate dal Parco e i due terzi si mostrino interessati a prender parte ad altri appuntamenti nel corso del 2010. Chi esclude quest'ultima opportunità lo fa quasi esclusivamente per mancanza di tempo e solo in pochi casi per lo scarso interesse nutrito per i temi affrontati.

Il pubblico intercettato in occasione delle attività didattiche organizzate dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino nei mesi estivi si compone quasi esclusivamente di turisti soggiornanti in Trentino, in particolare nei comuni facenti parte dell'area protetta, per quasi due settimane. Alloggiano prevalentemente in strutture alberghiere o in appartamenti turistici. La vacanza, così come la partecipazione all'attività didattica, viene vissuta con la famiglia ed è all'insegna non solo di attività di scoperta, conoscenza del mondo naturale, ma anche di riposo e relax e di sport in montagna. Il Parco e le sue attività ed iniziative rappresenta un fattore di attrattiva più o meno decisivo nel processo di scelta del luogo di soggiorno per la maggior parte degli intervistati; solo pochi non sono stati influenzati dalla presenze dell'area protetta.

[159] Il questionario non è stato tradotto in lingua, visto che le attività sono fatte solo in italiano.

Come emerso anche dall'indagine condotta presso i Centri visitatori, la spesa media giornaliera pro capite si aggira su una settantina di euro, la maggior parte dei quali (circa 50 euro) vanno a coprire le spese per l'alloggio.
Elevata risulta la quota di *newcomer*, ovvero di turisti alla prima esperienza di vacanza in Trentino, anche se non supera quella degli ospiti fedeli.

ALLEGATI

v. sito: http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/

Monitoraggio andamenti stagionali e annuali

Report n. 37 Turismo in Trentino. Rapporto 2010 (Dicembre 2010)

Allegato 1: **Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Frequenze elementari**

Allegato 2: **Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti**

Allegato 3: **Indagine di customer satisfaction. Inverno 2009/10. Punteggi medi**

Allegato 4: **Indagine di customer satisfaction. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti**

Allegato 5: **Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Frequenze elementari**

Allegato 6: **Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Confronto fra ambiti**

Allegato 7: **Indagine di customer satisfaction. Estate 2010. Punteggi medi**

Allegato 8: **Indagine di customer satisfaction. Estate 2010. Confronto fra ambiti**

Allegato 9: **Indagine Visitatori Parco Naturale Adamello Brenta. Frequenze elementari**

Allegato 10: **Indagine Visitatori Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino. Frequenze elementari**

Allegato 1: Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Frequenze elementari

Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max due risposte)[*]	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	PAGANELLA	GARDA	CHIESE	GIUDICARIE	VIGOLANA	LEDRO
Ricerca di riposo e relax	34,9%	33,7%	23,0%	41,6%	36,9%	33,1%	33,9%	25,0%	32,4%	20,0%	38,7%	51,7%	81,8%
Vacanza attiva sci alpino/snowbard	35,6%	51,3%	60,5%	39,8%	45,2%	18,4%	12,9%	33,3%	11,4%	23,3%	32,3%	3,4%	
Vacanza attiva oltre lo sci alpino/snowbard	16,4%	25,1%	19,5%	15,0%	22,6%	16,2%	6,5%	20,8%	11,4%		12,9%	3,4%	6,1%
Vacanza culturale	4,5%	4,8%	1,5%	1,8%	2,4%	5,1%	12,9%		14,3%		3,2%	6,9%	
Vacanza enogastronomica	5,3%	2,7%	4,5%		2,4%	5,1%	12,9%	2,1%	14,3%	10,0%	12,9%		9,1%
Vacanza "benessere" (terme o centri wellness e/o fitness)	9,2%	5,9%	4,0%	8,8%	22,6%	13,2%	12,9%	8,3%	15,2%		3,2%		
Opportunità di divertimento (vita notturna, shopping, ecc.)	4,3%	3,7%	4,0%	7,1%		3,7%	4,8%	4,2%	12,4%		6,5%		
Trascorrere una vacanza con familiari e/o amici	26,5%	27,3%	30,0%	37,2%	31,0%	14,7%	16,1%	29,2%	17,1%	26,7%	25,8%	31,0%	33,3%
Altro	8,8%	2,1%	5,5%	5,3%	1,2%	8,8%	17,7%	10,4%	18,1%	33,3%	6,5%	51,7%	6,1%

Come è venuto a conoscenza di questa località? (max due risposte)[*]	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	SOLE	PRIMIERO	TRENTO	PAGANELLA	GARDA	CHIESE	GIUDICARIE	VIGOLANA	LEDRO
Internet	31,4%	30,2%	33,5%	28,0%	30,8%	31,9%	41,9%	20,4%	39,0%	53,3%	12,9%	20,7%	24,2%
Conoscenza pregressa	26,7%	35,9%	32,5%	25,6%	17,6%	28,1%	6,5%	26,5%	22,9%	20,0%	29,0%	20,7%	24,2%
Agenzia Viaggi, Tour Operator	8,0%	9,9%	11,3%	8,8%	6,6%	3,7%	6,5%	2,0%	16,2%			3,4%	3,0%
Azienda per il Turismo	11,4%	8,3%	6,4%	3,2%	11,0%	17,8%	12,9%	0,122	11,4%	36,7%	22,6%	20,7%	12,1%
Amici e parenti	29,9%	31,3%	32,0%	44,8%	38,5%	27,4%	17,7%	32,7%	13,3%	3,3%	41,9%	17,2%	42,4%
Trasmissioni televisive o radiofoniche	2,2%	1,6%	0,5%	2,4%	1,1%	3,7%	4,8%	2,0%	5,7%	3,3%	3,2%	3,4%	
Guide o riviste turistiche	6,6%	5,7%	4,4%	2,4%	7,7%	10,4%	8,1%	4,1%	14,3%	3,3%	3,2%		9,1%
Altro	5,5%	3,1%	4,4%	4,8%	4,4%	11,9%	8,1%	8,2%	1,0%	10,0%	3,2%	13,8%	9,1%

[*] Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Come ha organizzato la vacanza?													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Fai da te	73,5%	76,6%	75,0%	75,2%	63,7%	69,6%	72,6%	79,6%	66,3%	100,0%	70,0%	72,4%	97,0%
Pacchetto tramite agenzia di viaggi	11,5%	11,5%	13,7%	16,0%	20,9%	7,4%	6,5%	2,0%	16,3%	0,0%	0,0%	13,8%	3,0%
Pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino Marketing	8,4%	6,8%	4,4%	4,0%	8,8%	13,3%	8,1%	8,2%	9,6%	0,0%	23,3%	6,9%	0,0%
Altro	6,6%	5,2%	6,9%	4,8%	6,6%	9,6%	12,9%	0,102040816	7,7%	0,0%	6,7%	6,9%	0,0%

In quale struttura ricettiva risiede?													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Albergo / residence	53,2%	58,8%	50,2%	46,8%	69,2%	52,9%	38,7%	75,5%	45,6%	40,0%	53,3%	37,9%	26,7%
Agriturismo o B&B	9,8%	4,1%	9,3%	11,3%	2,2%	11,8%	24,2%		17,5%	26,7%	16,7%	3,4%	6,7%
Casa di proprietà	6,3%	2,6%	9,3%	16,9%	9,9%	4,4%	1,6%	4,1%		6,7%		10,3%	13,3%
Campeggio	2,3%	0,5%	0,5%	0,8%		5,9%	1,6%	0,02	6,8%				6,7%
Affittacamere	2,3%	3,6%	1,0%	1,6%		1,5%	4,8%	2,0%	2,9%	6,7%			3,3%
Appartamento turistici	16,0%	25,3%	19,5%	12,9%	9,9%	12,5%	3,2%	10,2%	18,4%	10,0%	16,7%	17,2%	33,3%
Casa di parenti o amici	6,3%	4,1%	7,3%	8,1%	8,8%	6,6%	12,9%	2,0%	2,9%	6,7%	6,7%	10,3%	3,3%
Campeggio libero (camper,...)	1,1%		1,0%			0,7%	8,1%		2,9%		3,3%		3,3%
Altro	2,6%	1,0%	2,0%	1,6%		3,7%	4,8%	4,1%	2,9%	3,3%	3,3%	20,7%	3,3%

Con chi è in vacanza? (max due risposte)[*]													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Da solo	5,3%	5,2%	2,0%	2,4%	4,4%	4,5%	12,9%	6,3%	8,8%		6,7%	27,6%	6,1%
In coppia	33,4%	24,0%	39,5%	28,0%	32,2%	30,3%	43,5%	35,4%	31,4%	23,3%	26,7%	31,0%	51,5%
In famiglia	32,1%	30,7%	33,7%	33,6%	35,6%	40,2%	19,4%	31,3%	22,5%	53,3%	43,3%	10,3%	33,3%
Con amici	29,9%	35,9%	37,1%	31,2%	31,1%	24,2%	22,6%	33,3%	29,4%	23,3%	30,0%	17,2%	9,1%
Con gruppo organizzato	6,3%	11,5%	4,9%	9,6%	6,7%	3,8%	3,2%	4,2%	7,8%	3,3%		6,9%	
Altro	1,3%	1,6%	1,5%	2,4%	1,1%	0,8%			1,0%			6,9%	3,0%

[*] Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Nel corso di questa vacanza, quanto tempo dedica in media giornalmente alla pratica sportiva nel suo complesso?													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Nullo	18,4%	9,4%	7,8%	10,5%	5,8%	9,6%	59,7%	8,2%	46,5%	43,3%	23,3%	41,4%	20,0%
Fino a 2 ore	17,2%	8,4%	8,3%	19,4%	17,4%	14,0%	16,1%	16,3%	29,7%	33,3%	23,3%	37,9%	46,7%
Mezza giornata	32,8%	33,5%	40,7%	41,9%	31,4%	40,4%	14,5%	40,8%	15,8%	16,7%	36,7%	10,3%	23,3%
Oltre la mezza giornata	31,5%	48,7%	43,1%	28,2%	45,3%	36,0%	9,7%	0,347	7,9%	6,7%	16,7%	10,3%	10,0%

Ha già trascorso altri periodi di vacanza (con pernottamento) in Trentino?													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Prima volta in Trentino (*primino*)	37,9%	32,5%	36,9%	31,5%	22,0%	51,9%	46,8%	22,9%	54,3%	56,7%	30,0%	58,6%	39,4%
È già stato come escursionista	8,0%	4,7%	6,8%	5,6%	2,2%	11,9%	12,9%	8,3%	14,3%	3,3%	13,3%	10,3%	6,1%
È già stato come turista	54,1%	62,8%	56,3%	62,9%	75,8%	36,3%	40,3%	68,8%	31,4%	40,0%	56,7%	31,0%	54,5%

Professione													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Operaio/a	10,2%	7,3%	5,9%	9,8%	7,7%	10,6%	19,4%	10,4%	26,0%	6,7%	16,7%	3,4%	12,1%
Impiegato/a	32,1%	38,0%	34,0%	22,0%	41,8%	38,6%	37,1%	29,2%	15,0%	23,3%	36,7%	13,8%	24,2%
Insegnante	7,3%	7,3%	7,4%	8,1%	3,3%	3,0%	6,5%	2,1%	12,0%	13,3%	13,3%	10,3%	9,1%
Dirigente	6,8%	9,4%	11,3%	4,1%	5,5%	2,3%	6,5%	2,1%	4,0%	26,7%			3,0%
Libero/a professionista, lavoratore/trice autonomo/a, imprenditore/trice	17,6%	16,1%	15,8%	24,4%	17,6%	26,5%	4,8%	16,7%	11,0%	16,7%	20,0%	3,4%	21,2%
Studente/essa	6,7%	3,1%	8,4%	8,9%	7,7%	3,0%	6,5%	12,5%	13,0%		6,7%		6,1%
Pensionato/a	9,1%	9,9%	10,8%	8,9%	5,5%	7,6%	3,2%	10,4%	9,0%	3,3%	6,7%	24,1%	12,1%
Casalingo/a	4,4%	3,6%	2,0%	10,6%	7,7%	5,3%	4,8%	8,3%	2,0%	3,3%			6,1%
Disoccupato/a	1,7%	0,5%	0,5%	0,8%		0,8%	8,1%	4,2%	6,0%	3,3%			3,0%
Altro	4,2%	4,7%	3,9%	2,4%	3,3%	2,3%	3,2%	4,2%	2,0%	3,3%		44,8%	3,0%

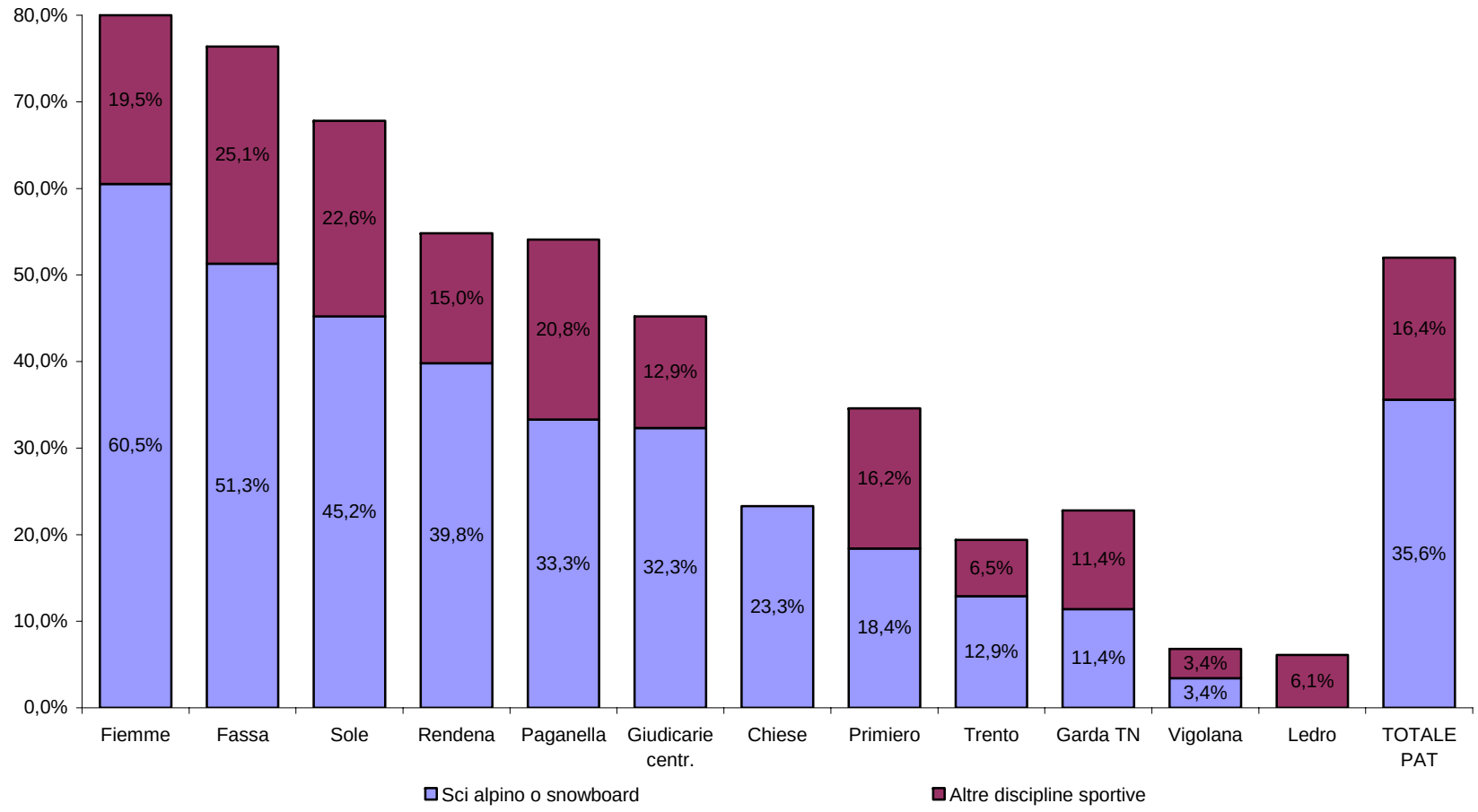
Titolo di studio													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Scuola dell'obbligo	7,8%	5,2%	4,5%	7,3%		12,1%	3,2%	14,6%	22,2%	3,4%	20,0%	10,3%	3,3%
Qualifica o diploma professionale	15,1%	16,7%	13,1%	14,6%	14,4%	27,4%	14,5%	8,3%	18,2%	6,9%	10,0%	3,4%	13,3%
Diploma di scuola superiore	45,6%	34,9%	56,3%	44,7%	53,3%	43,5%	53,2%	39,6%	32,3%	51,7%	53,3%	62,1%	40,0%
Laurea/Master	31,4%	43,2%	26,1%	33,3%	32,2%	16,9%	29,0%	37,5%	27,3%	37,9%	16,7%	24,1%	43,3%

Provenienza													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Italia	76,0%	66,0%	54,4%	89,6%	78,0%	99,2%	88,7%	95,8%	52,0%	90,0%	100,0%	69,0%	84,8%
Estero	24,0%	34,0%	45,6%	10,4%	22,0%	0,8%	11,3%	4,2%	48,0%	10,0%		31,0%	15,2%

Età													
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**CHIESE**	**GIUDICARIE**	**VIGOLANA**	**LEDRO**
Età media	41,1	42,8	41,6	40,1	42,2	40,8	37,0	41,3	39,2	39,9	38,4	54,2	44,3
Under 35 anni	37,1%	34,2%	37,7%	38,3%	32,6%	33,6%	49,2%	41,7%	44,8%	30,0%	40,0%	3,4%	22,2%
Over 56 anni	15,6%	20,6%	19,6%	13,4%	15,7%	12,2%	4,9%	18,8%	10,4%	20,0%	24,0%	48,2%	22,2%

Allegato 2: Indagine sul profilo dell'ospite. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti

Indagine inverno 2009/10. Motivazione di vacanza: Vacanza attiva*

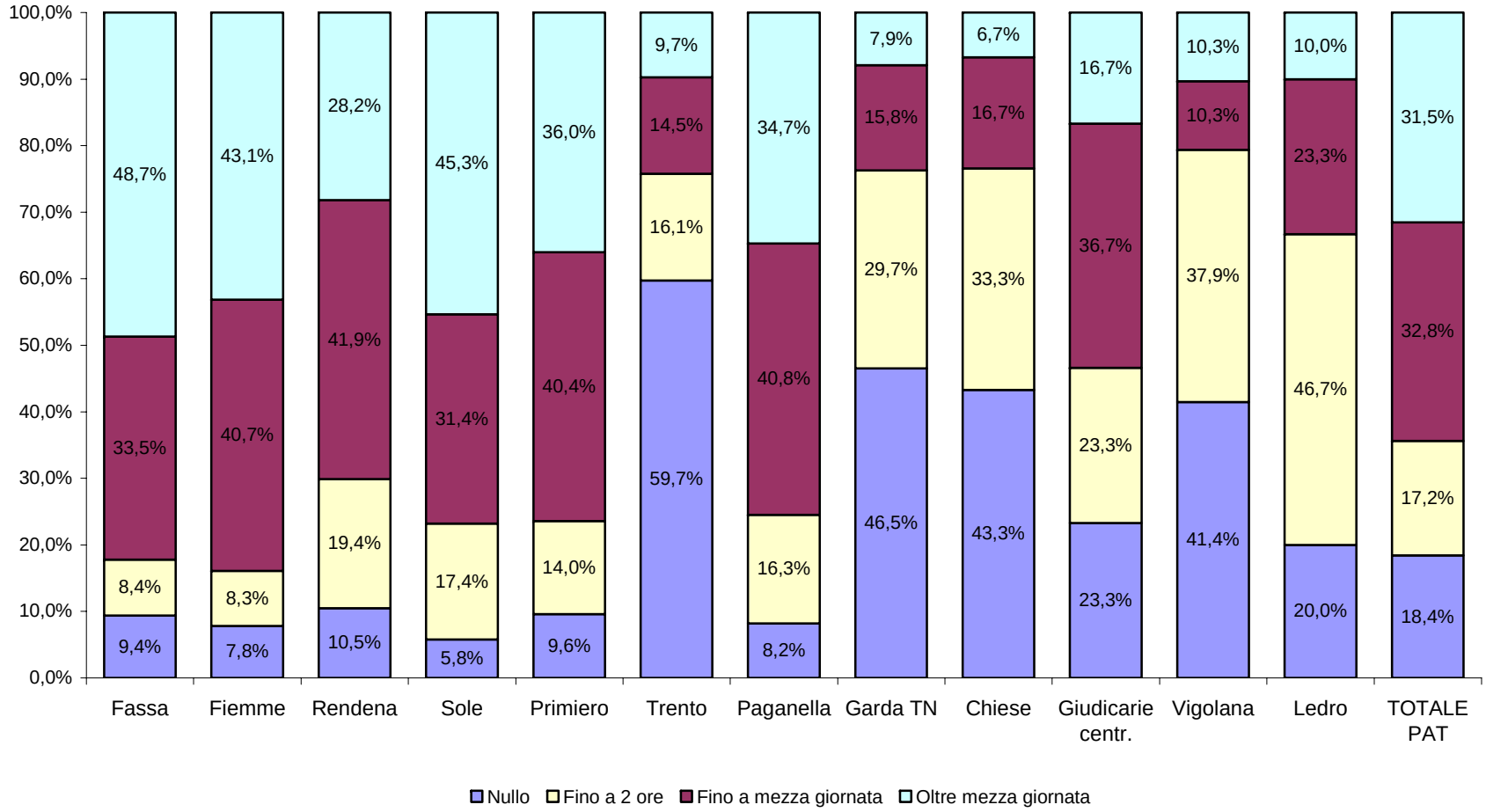


* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

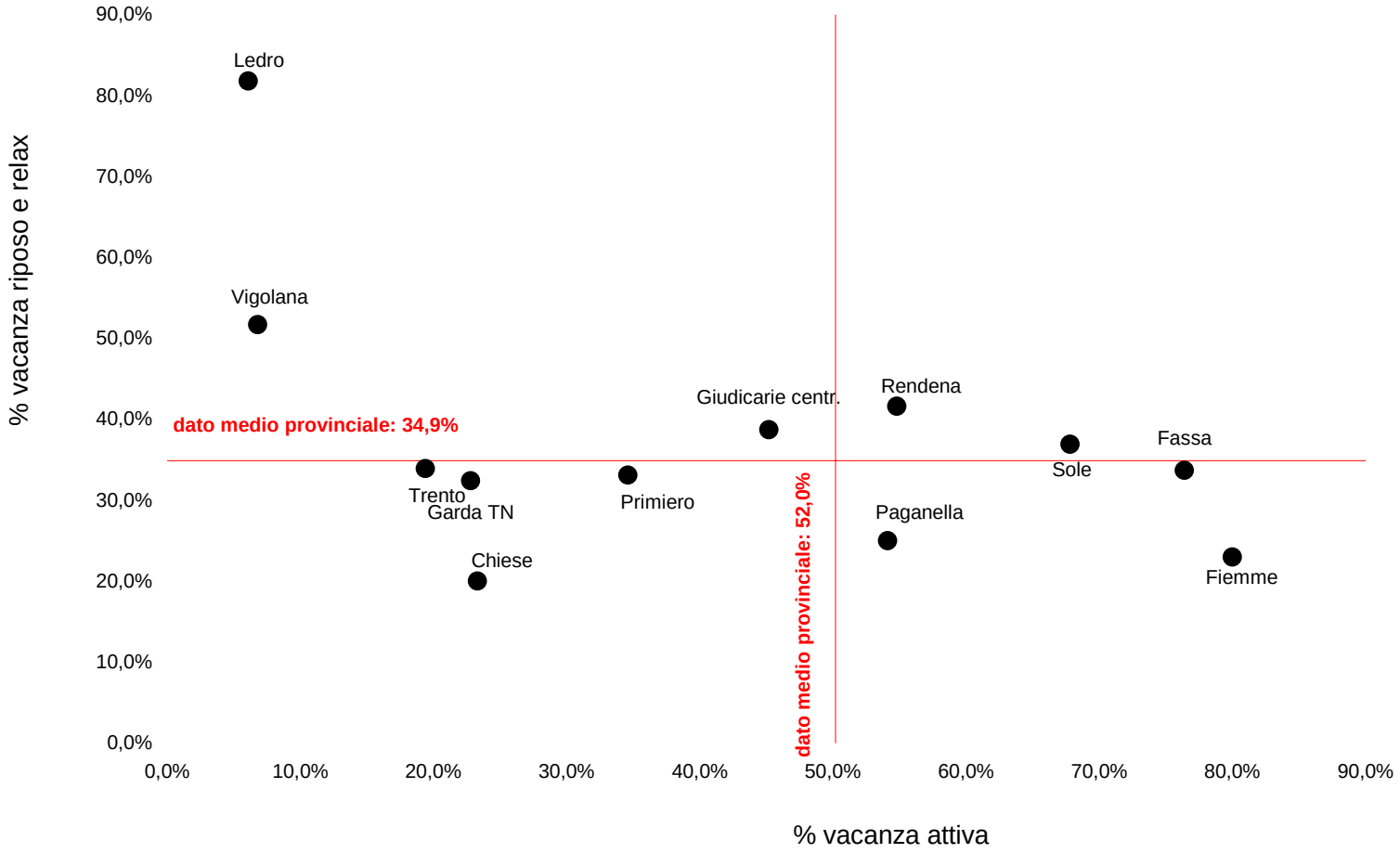
* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Indagine inverno 2009/10. Intensità pratica sportiva: tempo dedicato allo sport



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Motivazione di vacanza: vacanza attiva e vacanza riposo e relax*

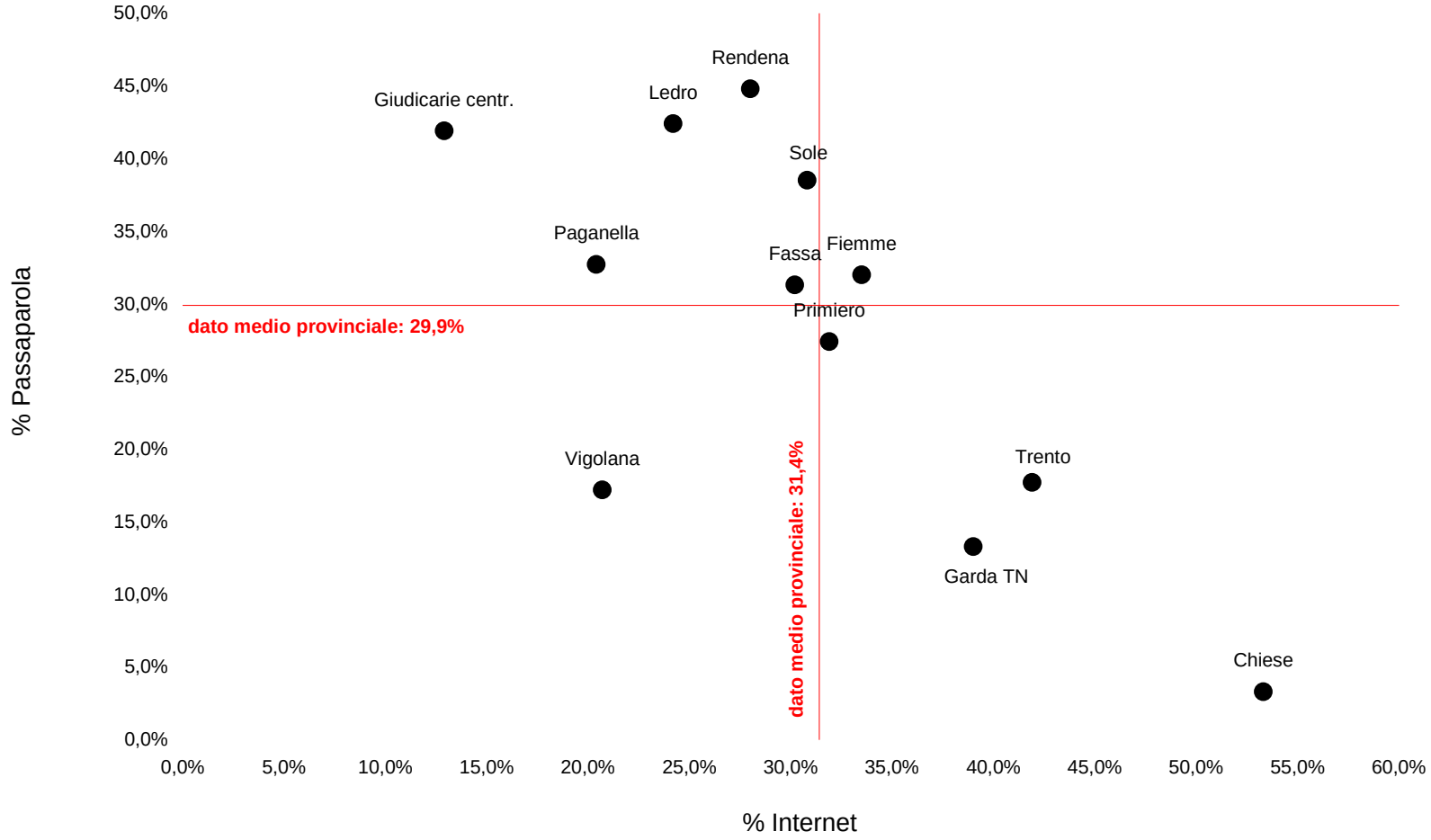


* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

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

Indagine inverno 2009/10. Canali informativi utilizzati: internet e passaparola*

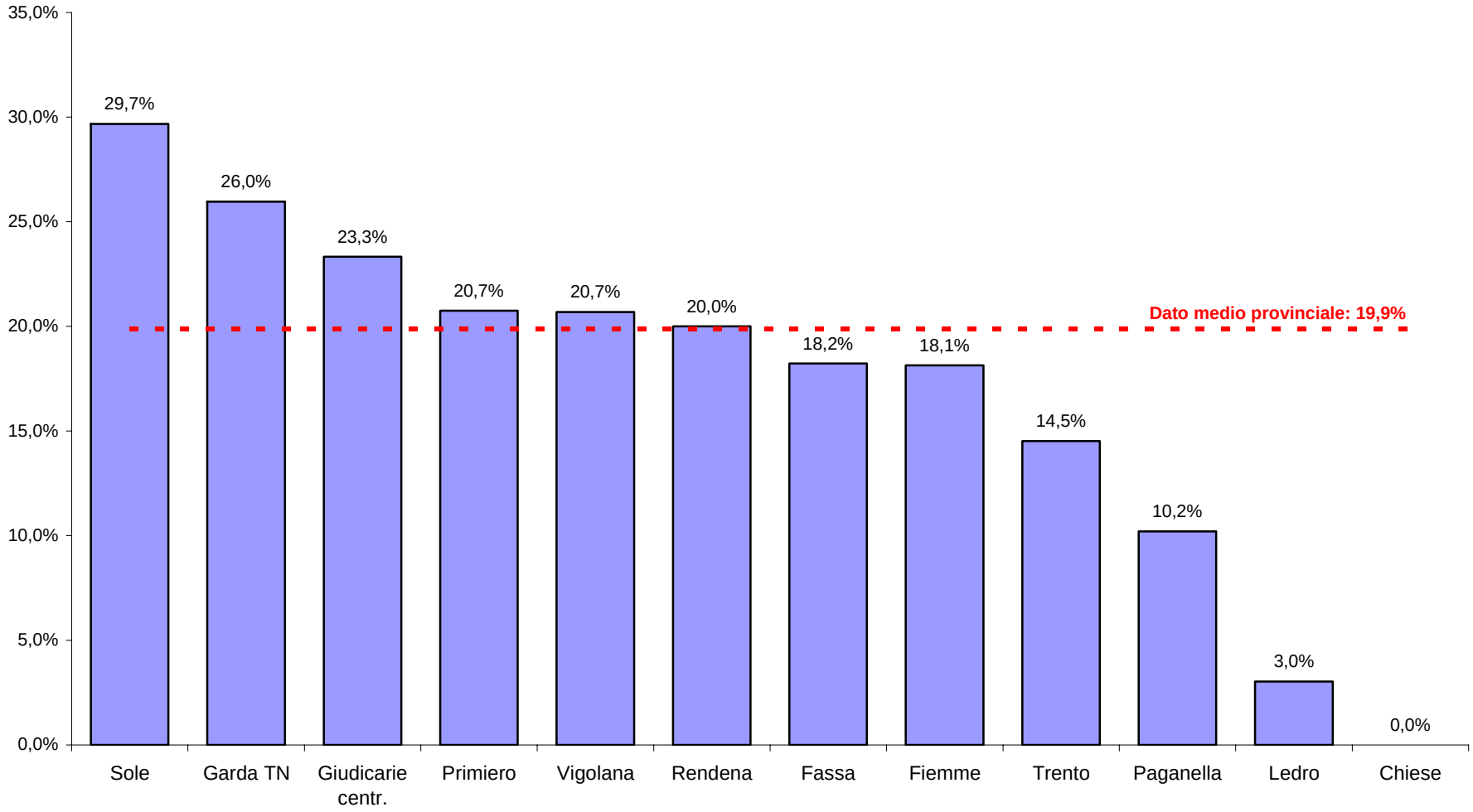


* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

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

Indagine inverno 2009/10. Intermediazione turistica: acquisto pacchetti vacanza*

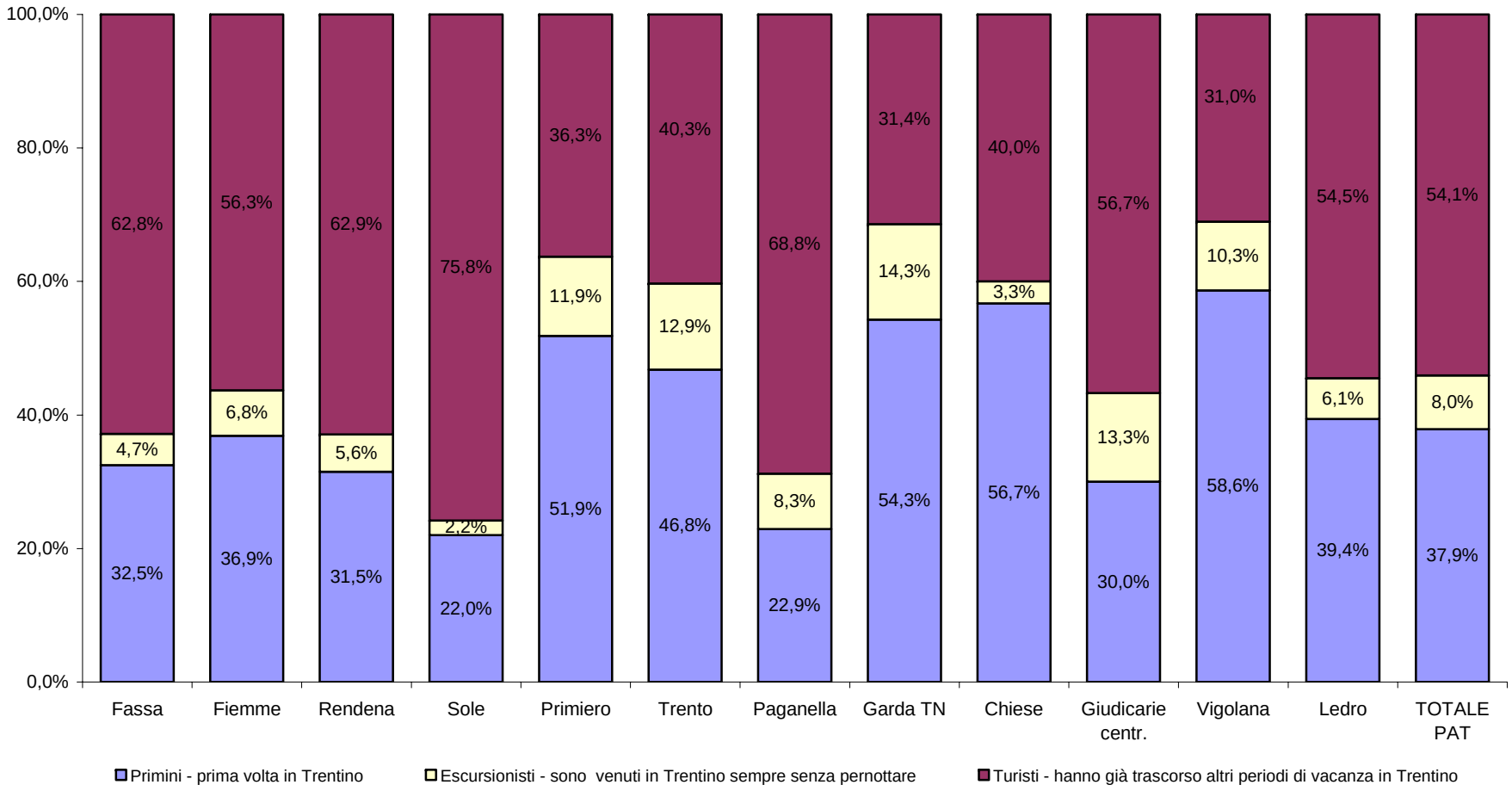


* Tramite Agenzie di viaggi, Tour Operator, Aziende per il Turismo (ApT), Consorzi, Trentino Marketing

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

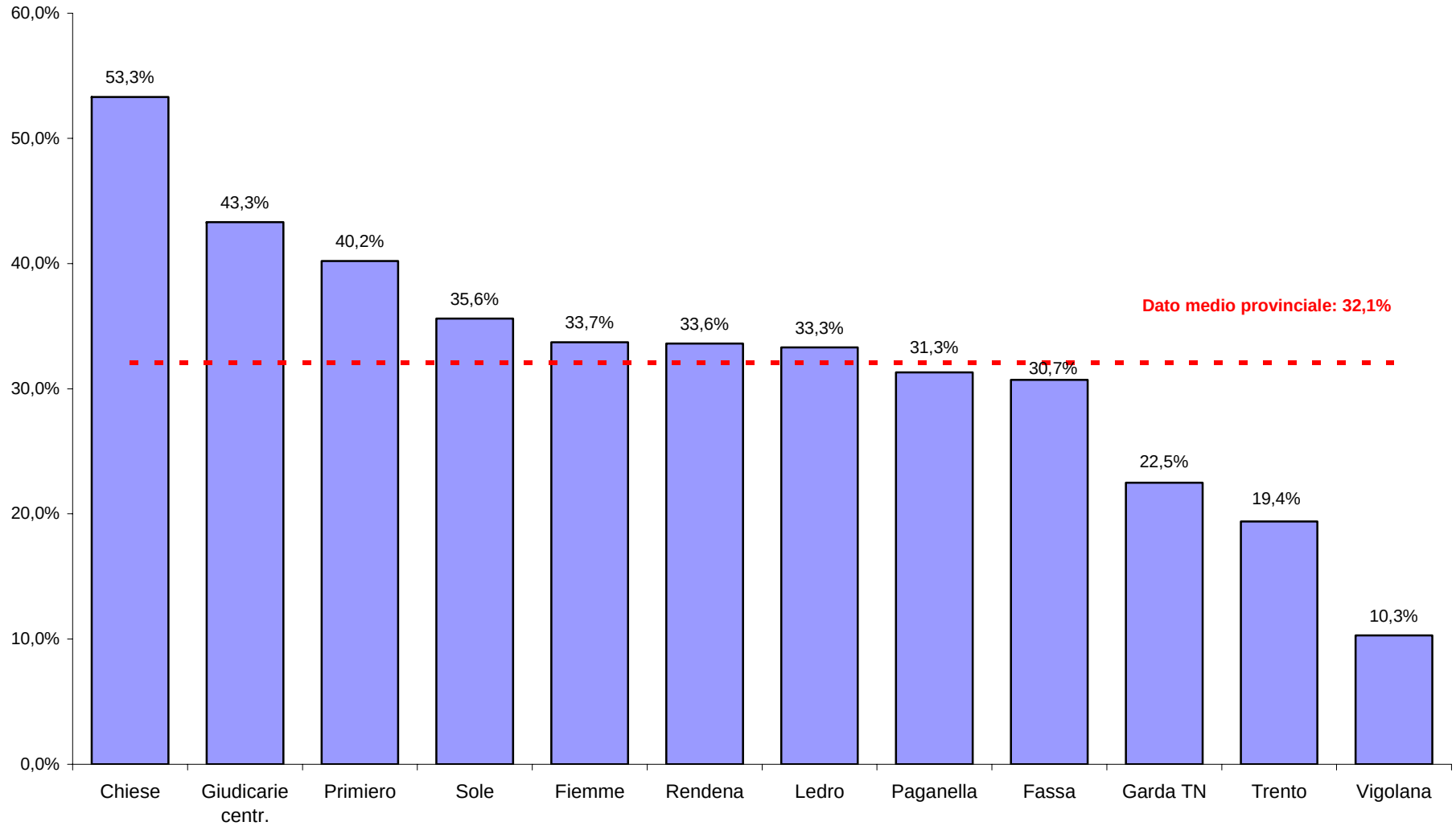
* tramite Agenzie di viaggi, Tour Operator, Aziende per il Turismo (ApT), Consorzi, Trentino Marketing.

Indagine inverno 2009/10. Frequentazione passata del Trentino: primini, turisti ed escursionisti



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Con chi è in vacanza: famiglia con figli*

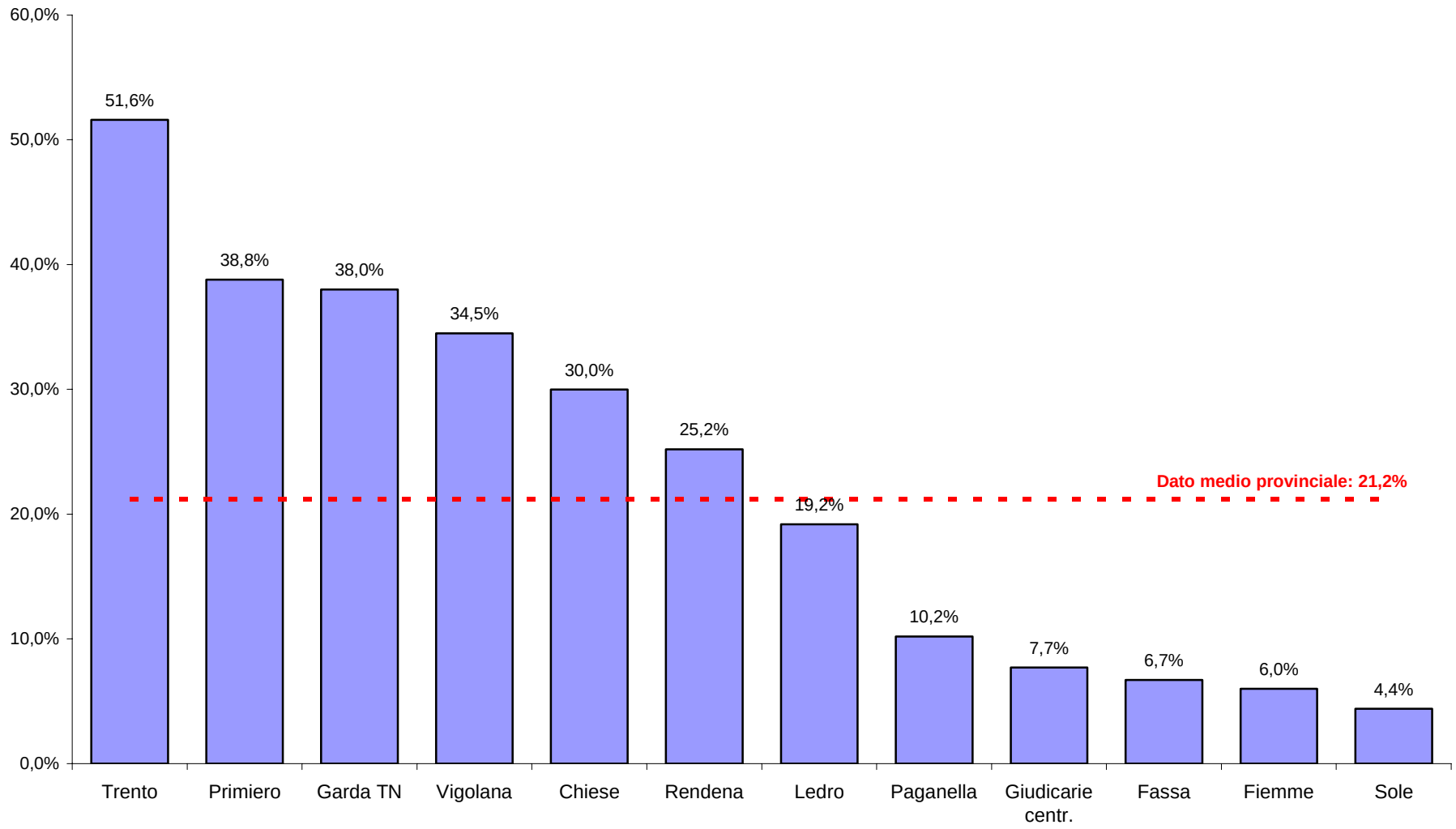


* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

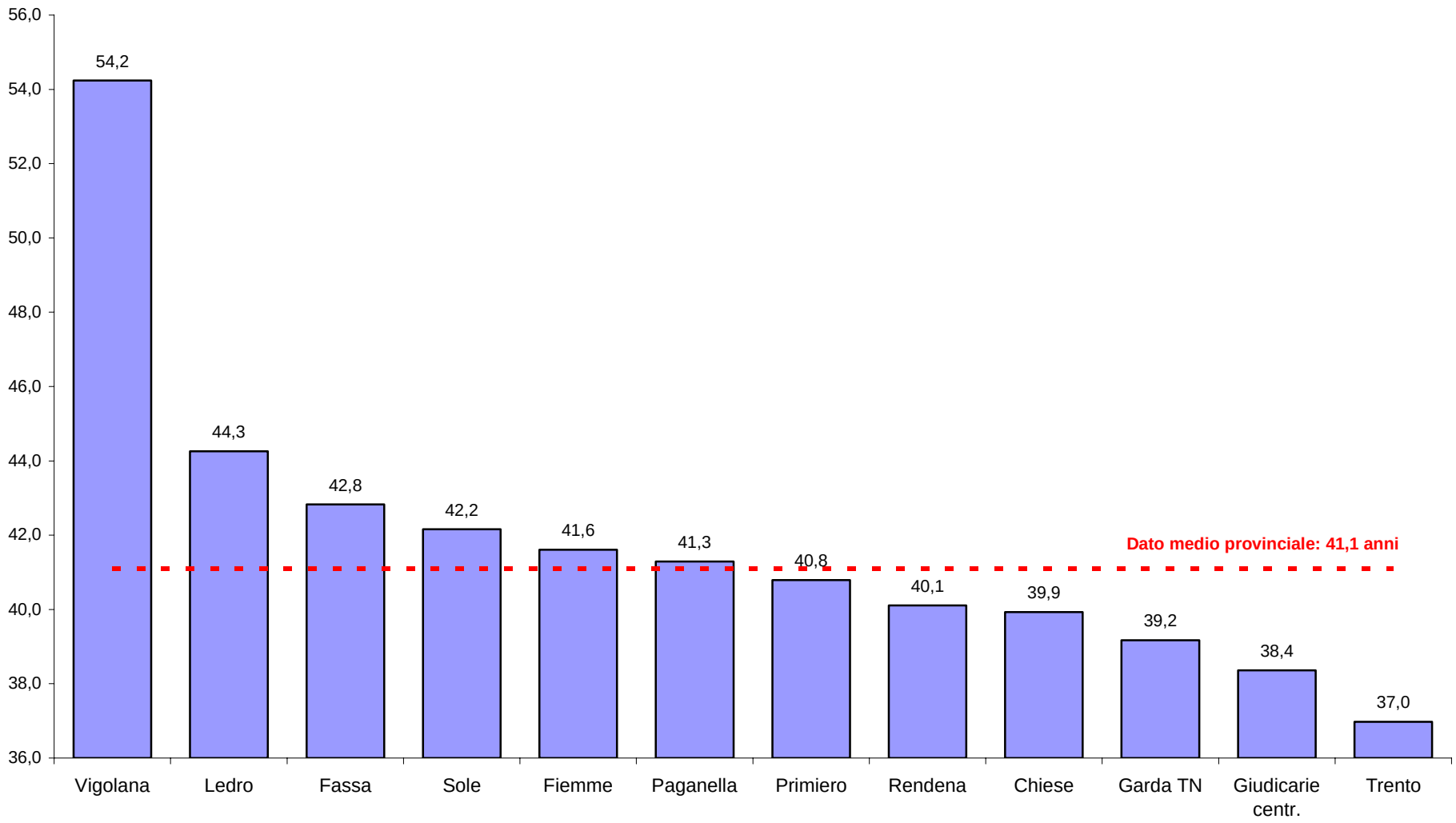
* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Indagine inverno 2009/10. Durata soggiorno: short break (max 3 notti)



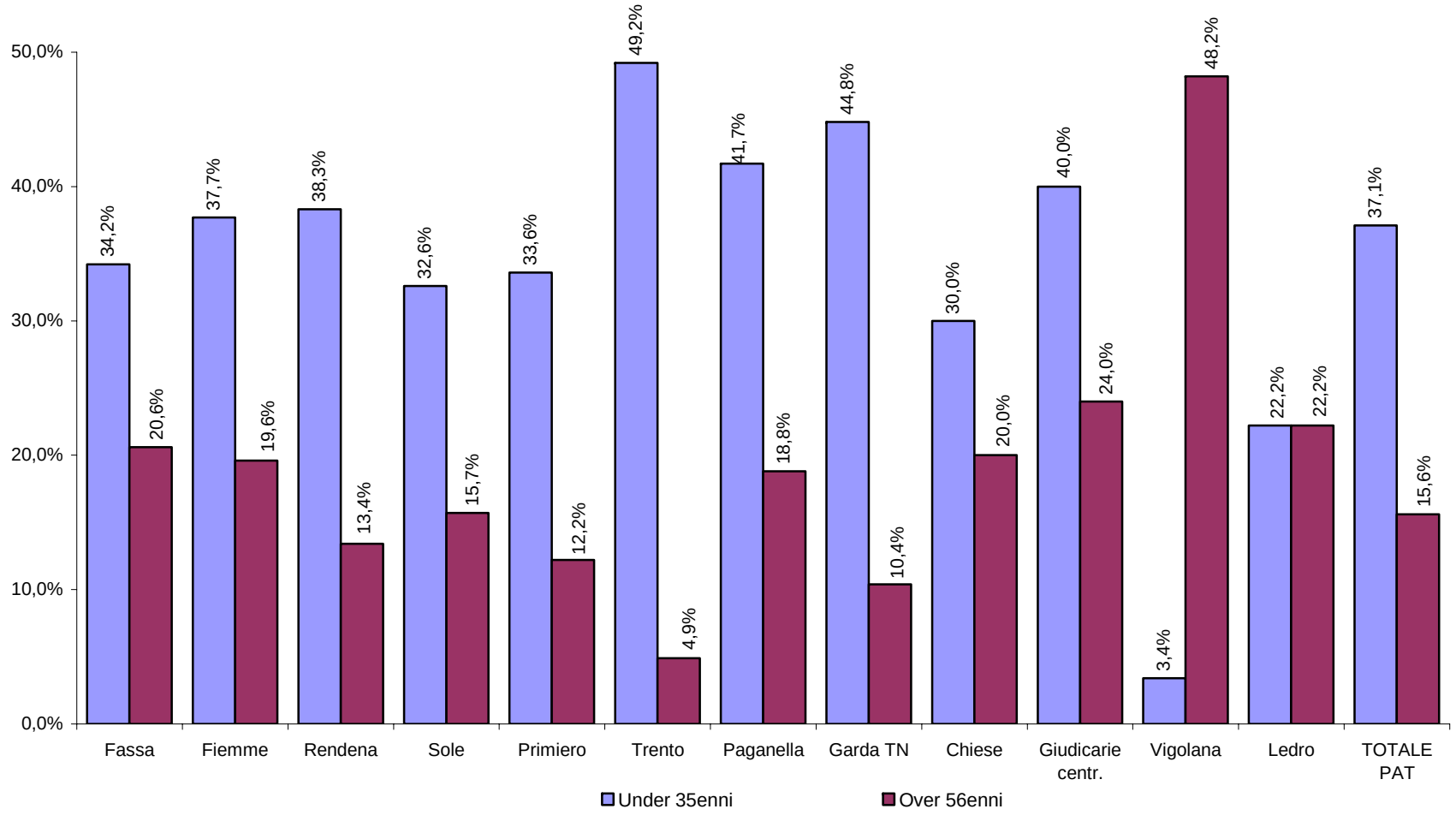
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Profilo demografico: età media (anni compiuti)



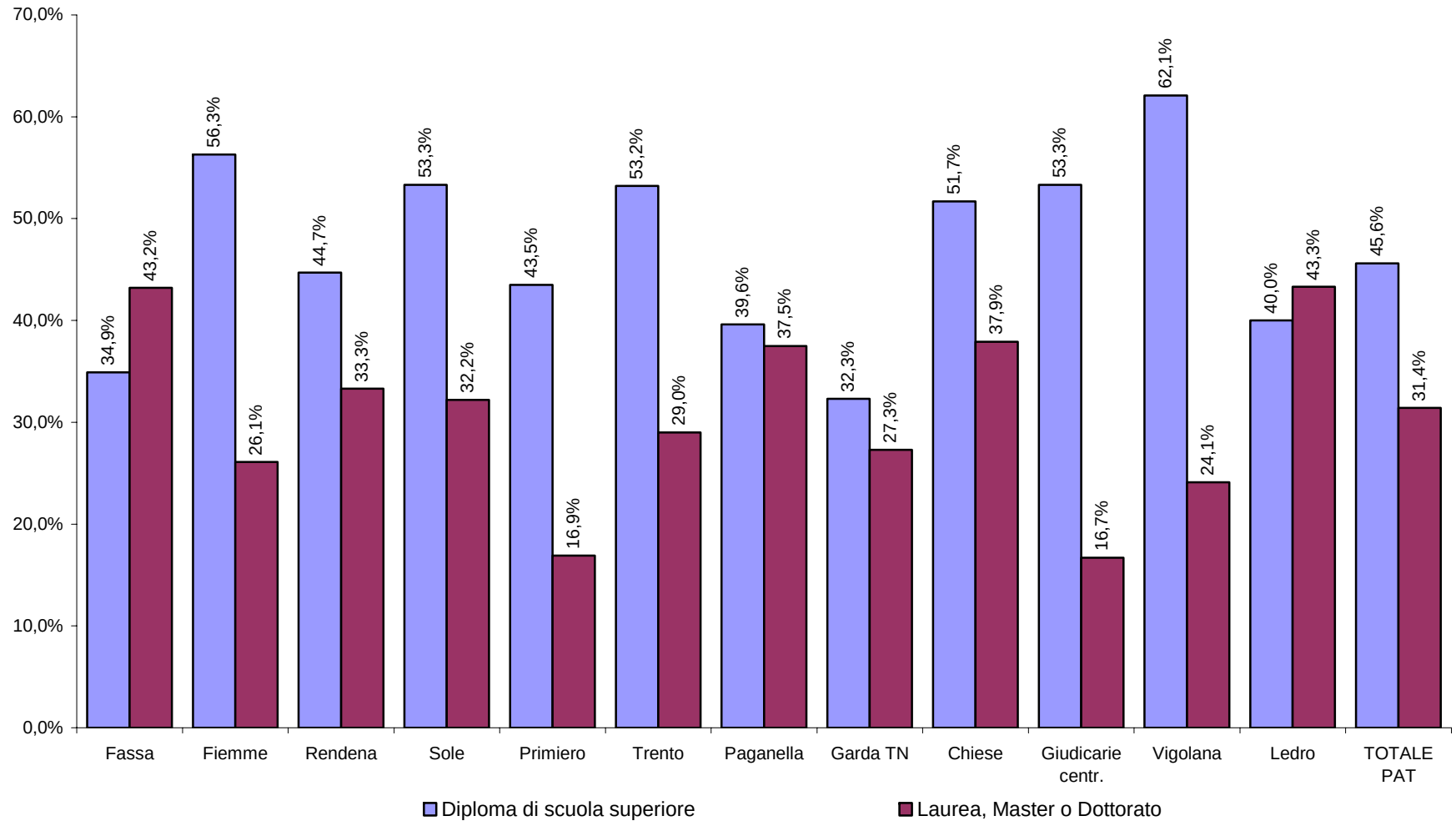
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Profilo demografico: classi di età



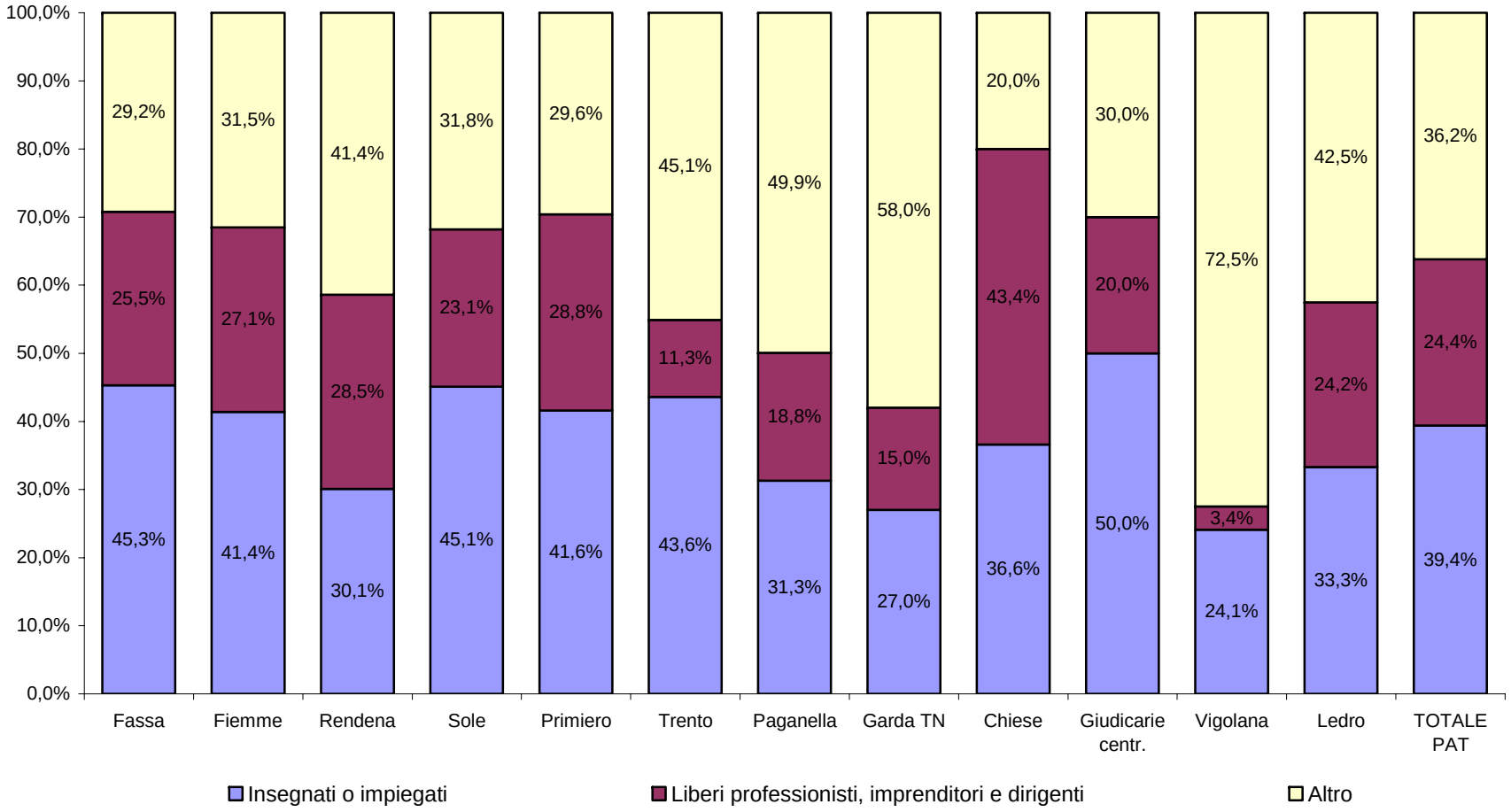
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Istruzione: titolo di studio



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Occupazione: condizione professionale



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Allegato 3: Indagine di customer satisfaction. Inverno 2009/10. Punteggi medi

In Tabella sono riportati i giudizi medi dei singoli item solo per quei territori dove sono stati compilati almeno 40 questionari

Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)									
LOCALITÀ	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Pulizia e arredo urbano	1,02	1,23	1,12	1,07	1,08	0,10	1,47	1,35	0,88
Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie	0,84	1,06	0,90	0,50	0,69	1,14	0,52	0,47	0,93
TOTALE LOCALITÀ	**0,95**	**1,17**	**1,04**	**0,80**	**0,92**	**0,50**	**1,16**	**0,93**	**0,90**
MOBILITA'	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Accessibilità	0,89	0,84	1,23	0,56	1,20	0,42	1,49	0,23	1,00
Traffico e viabilità	0,65	0,60	0,48	0,30	1,13	0,77	1,19	-0,47	0,78
Segnaletica	0,77	0,64	0,76	1,08	1,13	0,74	1,29	-0,08	0,64
Disponibilità di parcheggi	0,12	-0,30	0,30	0,00	0,61	-0,03	0,57	-1,00	0,35
Mezzi pubblici	0,62	0,54	0,58	0,46	0,87	1,02	1,03	0,75	0,74
Servizio skibus*	1,03	0,86	1,20	0,75	1,17	1,23	0,64	n.d.	1,08
TOTALE MOBILITA'	**0,67**	**0,54**	**0,76**	**0,52**	**1,02**	**0,68**	**1,10**	**-0,14**	**0,76**
INFORMAZIONI APT/CONSORZI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Disponibilità	1,63	1,70	1,55	1,75	1,71	1,57	1,88	1,62	1,63
Competenza addetti	1,57	1,65	1,43	1,66	1,56	1,58	1,93	1,45	1,44
Velocità del servizio	1,48	1,50	1,37	1,66	1,48	1,45	1,82	1,49	1,48
Orari di apertura	1,15	1,17	0,65	1,52	1,16	1,42	1,54	1,15	1,24
Materiale editoriale	1,27	1,32	1,34	1,52	1,32	1,25	1,78	0,26	1,28
TOTALE INFORMAZIONI APT/CONSORZI	**1,42**	**1,47**	**1,27**	**1,62**	**1,45**	**1,45**	**1,79**	**1,20**	**1,41**
APT/CONSORZI: SERVIZI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Vendita card o skipass*	1,14	1,18	0,93	1,07	1,10	1,09	1,18	n.d.	1,29
Biglietti trasporto pubblico	0,80	0,94	0,76	0,80	1,14	0,91	0,91	-0,57	0,72
Prenotazione e vendita visite	1,11	0,85	1,03	1,31	1,20	1,31	1,22	0,13	1,00
Esposizione prodotti tipici	0,73	0,80	0,94	0,67	1,12	0,89	0,67	0,38	0,82

* Cfr. nota 14 di pag. 137.

Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)									
TOTALE SERVIZI APT/CONSORZI	**0,95**	**0,97**	**0,92**	**0,95**	**1,14**	**1,07**	**1,06**	**0,00**	**0,98**
RICETTIVITA'	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Disponibilità e cordialità	1,24	1,30	1,23	1,00	1,64	1,32	1,43	0,92	0,88
Struttura ricettiva	1,19	1,25	1,12	1,11	1,53	1,21	1,44	1,08	0,86
Pulizia/manutenzione	1,29	1,46	1,23	1,18	1,48	1,15	1,44	1,23	1,06
Disponibilità informazioni	1,06	1,11	0,88	1,23	1,36	1,20	1,50	0,46	0,75
Accessibilità e raggiungibilità	1,06	1,06	1,09	0,85	1,41	1,11	1,33	0,70	1,00
Accoglienza famiglie	1,13	1,13	1,13	0,94	1,49	1,26	0,80	0,91	0,88
Misure di corretta gestione ambientale	0,99	1,15	1,18	0,79	1,19	0,84	1,23	0,17	1,03
Rapporto qualità/prezzo	1,00	0,97	0,78	0,78	1,36	1,09	1,21	0,87	0,73
TOTALE RICETTIVITA'	**1,12**	**1,18**	**1,08**	**0,98**	**1,44**	**1,16**	**1,35**	**0,80**	**0,89**
NEGOZI - SERVIZI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Disponibilità e cordialità	1,03	1,03	0,91	1,09	1,21	1,25	1,64	0,57	0,46
Qualità e varietà articoli venduti	0,88	0,84	0,80	0,98	0,83	0,99	1,37	0,89	0,75
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,02	1,12	0,96	1,20	1,10	0,89	1,31	0,47	0,98
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,77	0,85	0,93	0,87	0,82	0,77	1,20	0,18	0,55
Ambulatorio medico	0,81	0,83	0,95	1,22	0,43	0,19	0,73	0,80	1,22
Negozi noleggio/acquisto attrezzature sportiva	1,12	1,29	1,08	1,30	1,37	1,20	1,18	0,38	1,45
TOTALE NEGOZI - SERVIZI	**0,94**	**1,00**	**0,94**	**1,11**	**0,98**	**0,90**	**1,27**	**0,55**	**0,88**
RISTORANTI - BAR	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Disponibilità e cordialità	1,08	1,04	0,98	1,11	1,15	1,07	1,33	1,30	0,88
Qualità del servizio	1,05	0,95	0,92	1,18	1,19	1,07	1,29	1,30	0,90
Rapporto qualità/prezzo	0,74	0,58	0,29	0,67	0,87	0,95	1,25	0,79	0,58
Accoglienza famiglie	0,98	0,99	0,77	0,95	1,00	1,10	0,83	0,77	1,16
TOTALE RISTORANTI - BAR	**0,96**	**0,88**	**0,74**	**0,98**	**1,06**	**1,04**	**1,23**	**1,04**	**0,85**
INFRASTRUTTURE	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Dotazione di impianti e piste sci alpino/snowboard*	1,48	1,68	1,57	1,50	1,34	1,25	0,83	n.d.	1,43
Dotazione per altre attività sportive	0,95	1,04	1,21	0,85	0,79	1,16	0,27	-0,63	1,19
Istruttori per le attività sportive*	1,39	1,53	1,15	1,55	1,49	1,31	0,40	n.d.	1,77

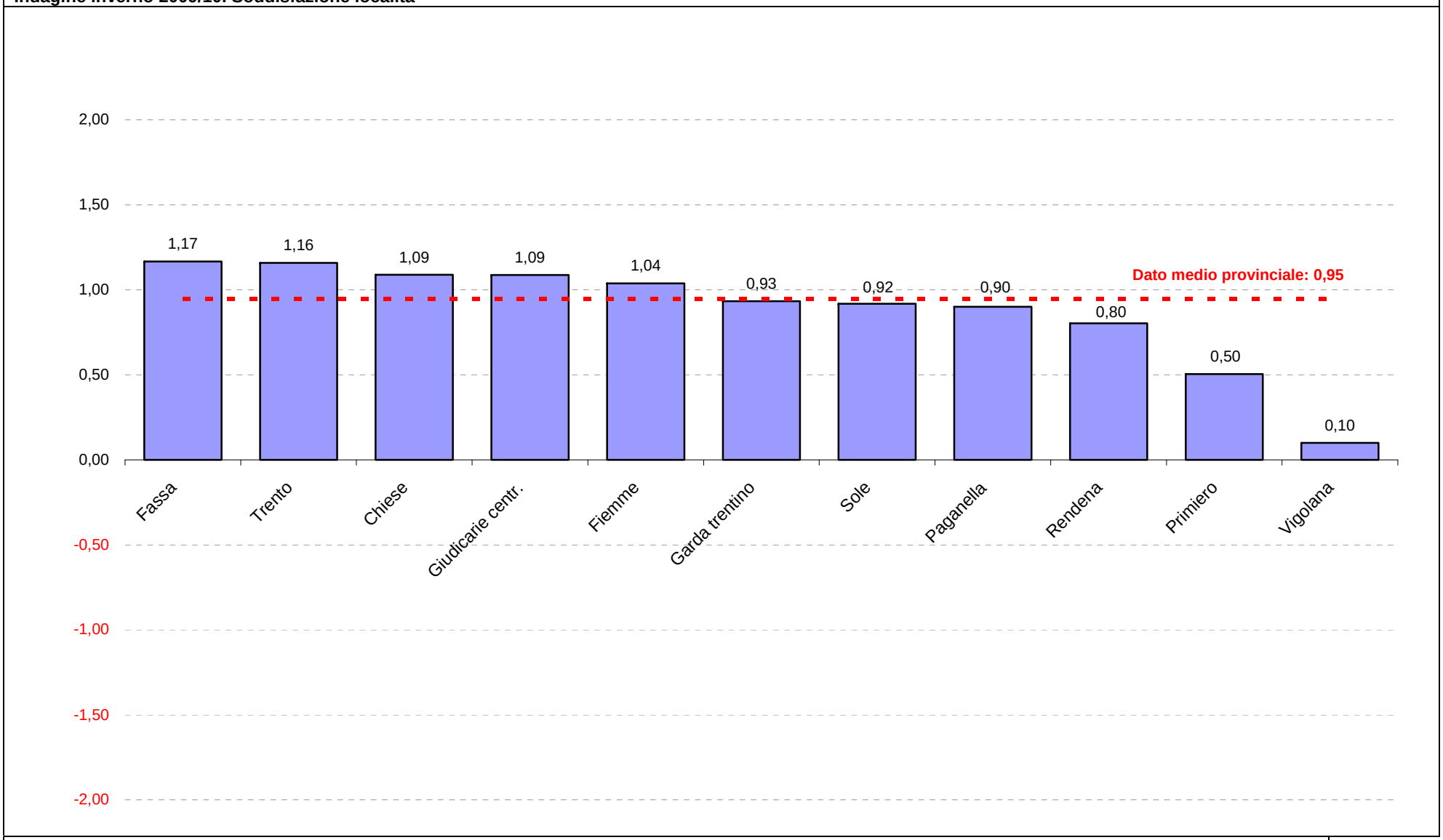
* Cfr. nota 14 di pag. 137.

Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)									
Musei ed ecomusei	0,32	0,27	0,11	0,32	0,27	0,32	1,00	0,35	1,39
TOTALE INFRASTRUTTURE	**1,09**	**1,23**	**1,21**	**1,11**	**1,04**	**1,10**	**0,67**	**0,00**	**1,43**
ANIMAZIONE - EVENTI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
Quantità attività ed eventi	0,44	-0,25	0,57	0,44	0,32	1,02	1,28	0,04	0,19
Qualità ed originalità degli eventi	0,36	-0,20	0,11	0,44	0,44	0,94	1,17	0,02	0,18
Attività per famiglie	0,45	0,23	0,37	0,29	0,55	0,88	0,71	-0,42	1,19
Attività per giovani	-0,16	-0,68	0,10	0,03	0,22	-0,08	0,81	-0,33	0,14
Attività per senior	0,28	-0,23	0,05	0,42	0,49	0,27	0,93	0,41	0,61
TOTALE ANIMAZIONE - EVENTI	**0,29**	**-0,23**	**0,26**	**0,33**	**0,40**	**0,67**	**1,02**	**-0,06**	**0,41**
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**SOLE**	**PRIMIERO**	**TRENTO**	**GARDA**	**PAGANELLA**
TOTALE GENERALE*	**0,95**	**0,94**	**0,92**	**0,95**	**1,11**	**0,98**	**1,28**	**0,59**	**0,93**

* Cfr. nota 14 di pag. 137.

Allegato 4: Indagine di customer satisfaction. Inverno 2009/10. Confronto fra ambiti

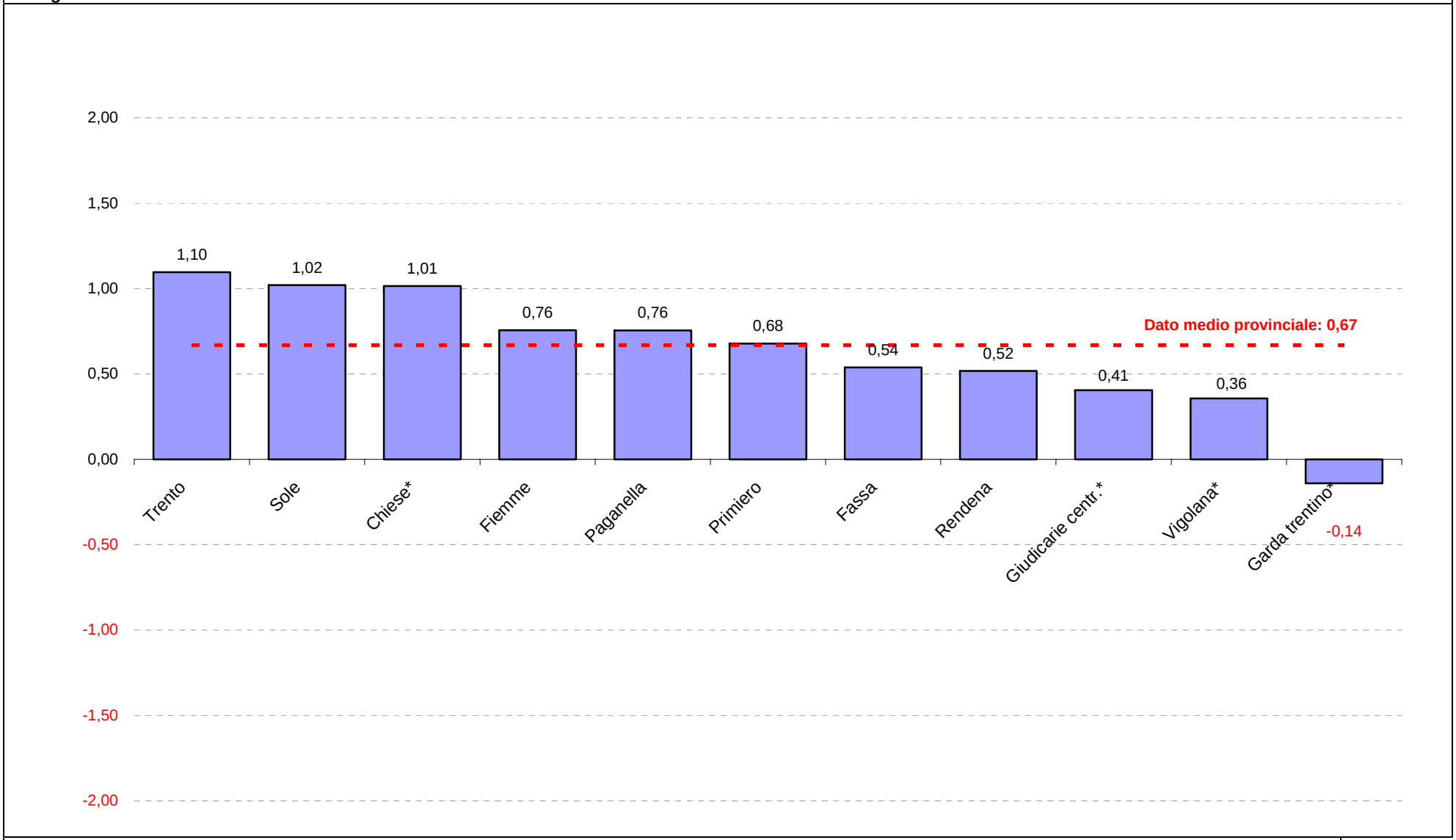
Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione località



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione mobilità*

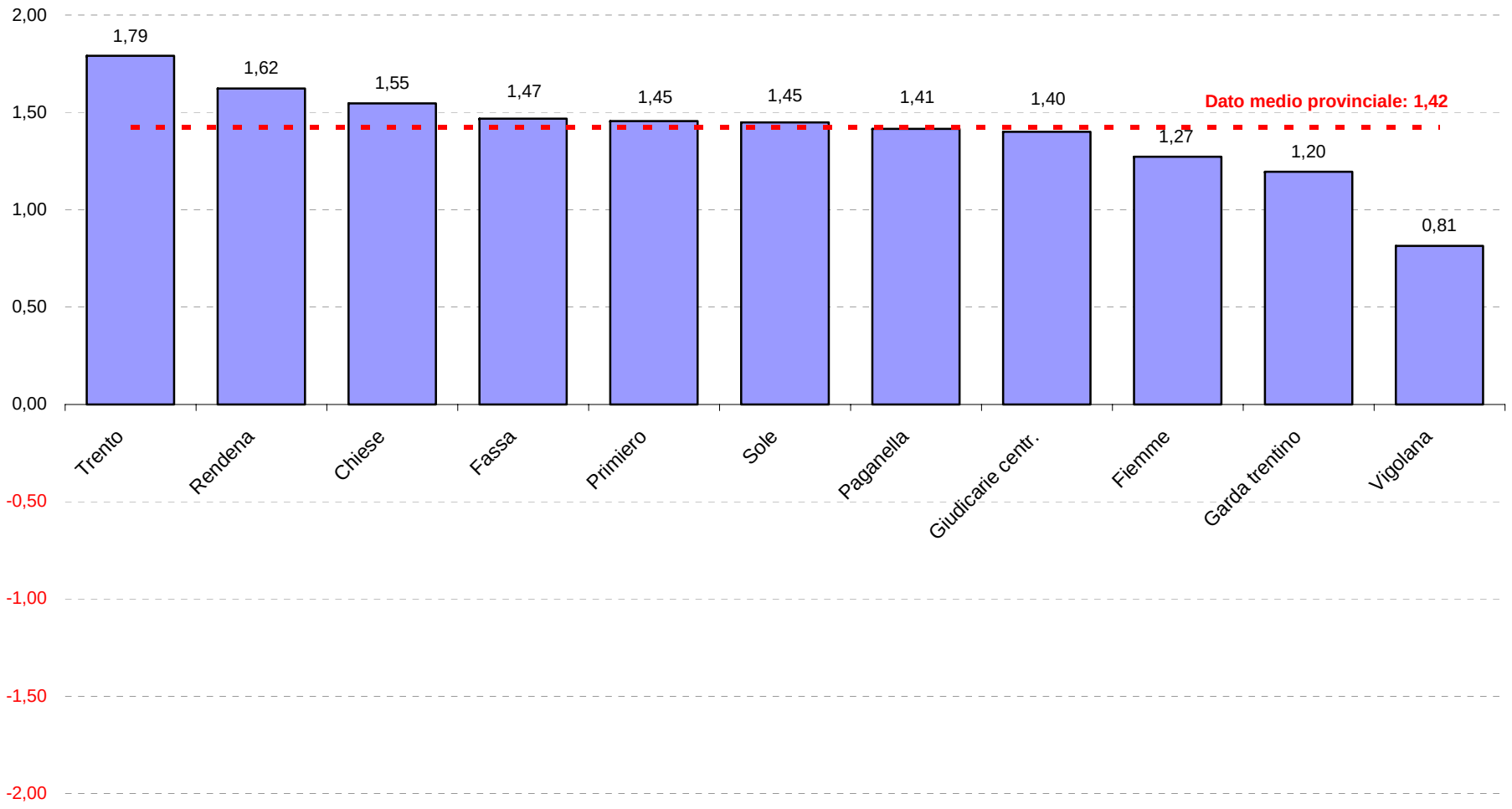


Range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

* Cfr. nota 14 di pag. 137.

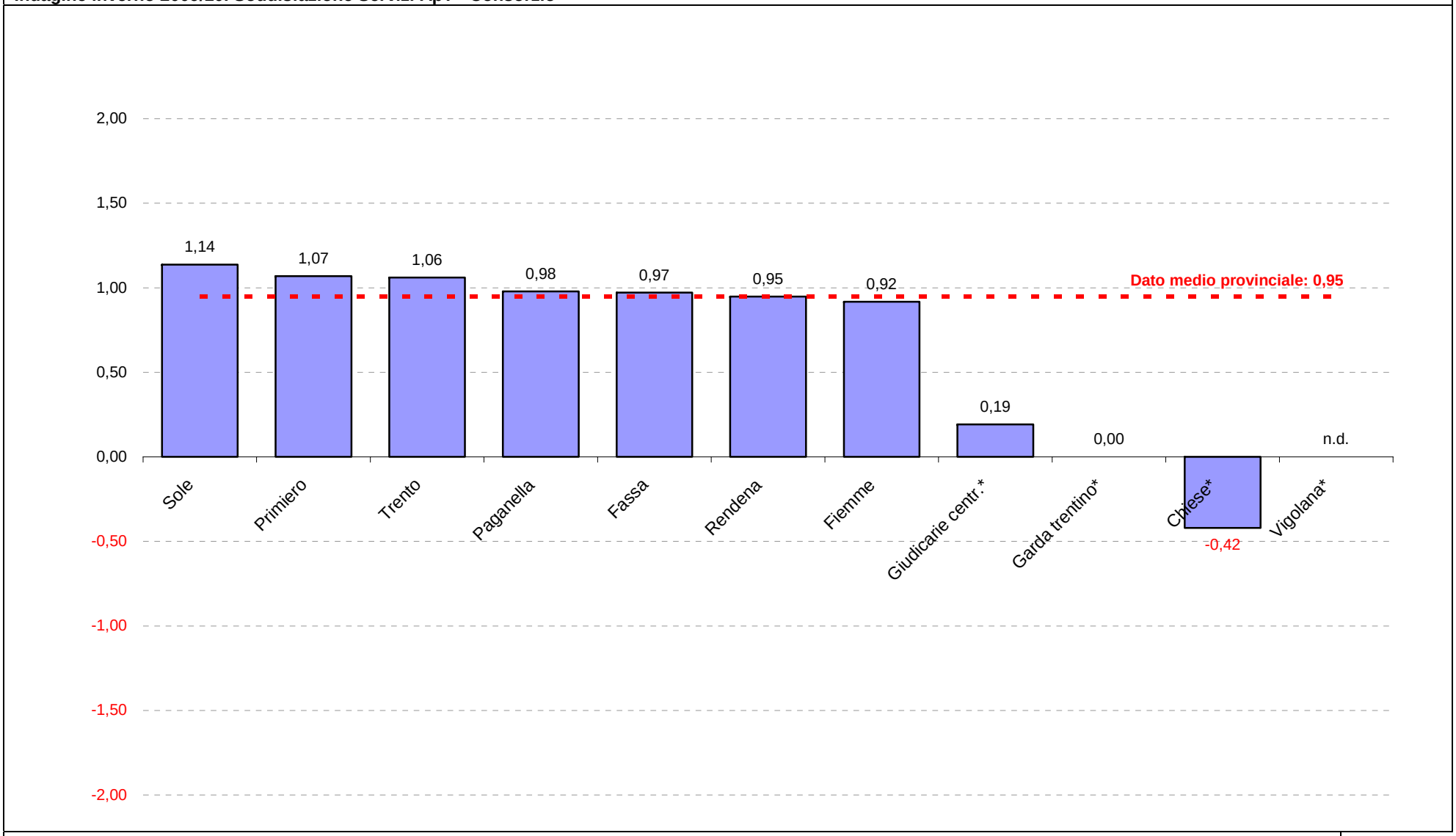
Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Informazioni ApT - Consorzio



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Servizi ApT - Consorzio*

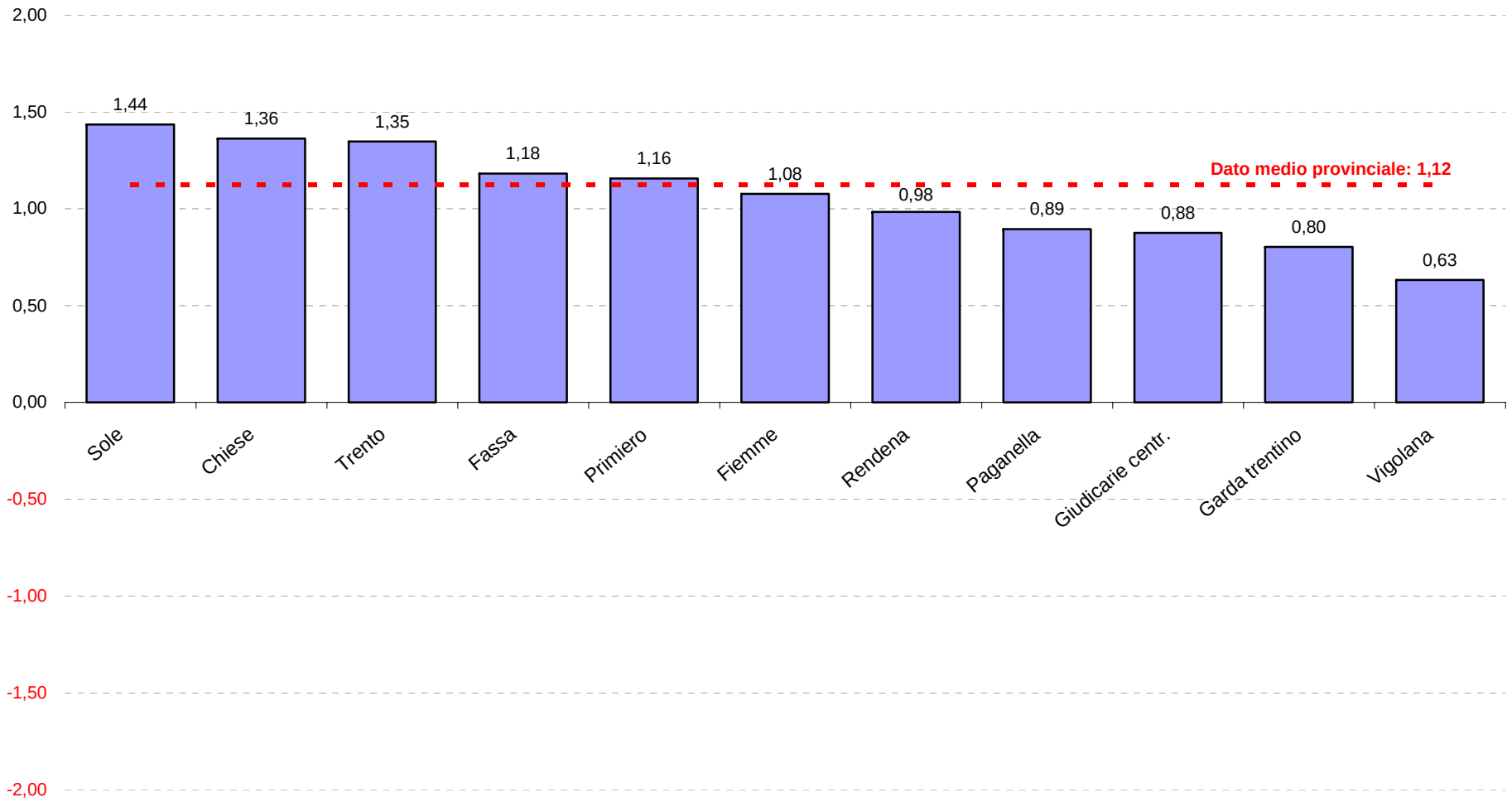


Range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

* Cfr. nota 14 di pag. 137.

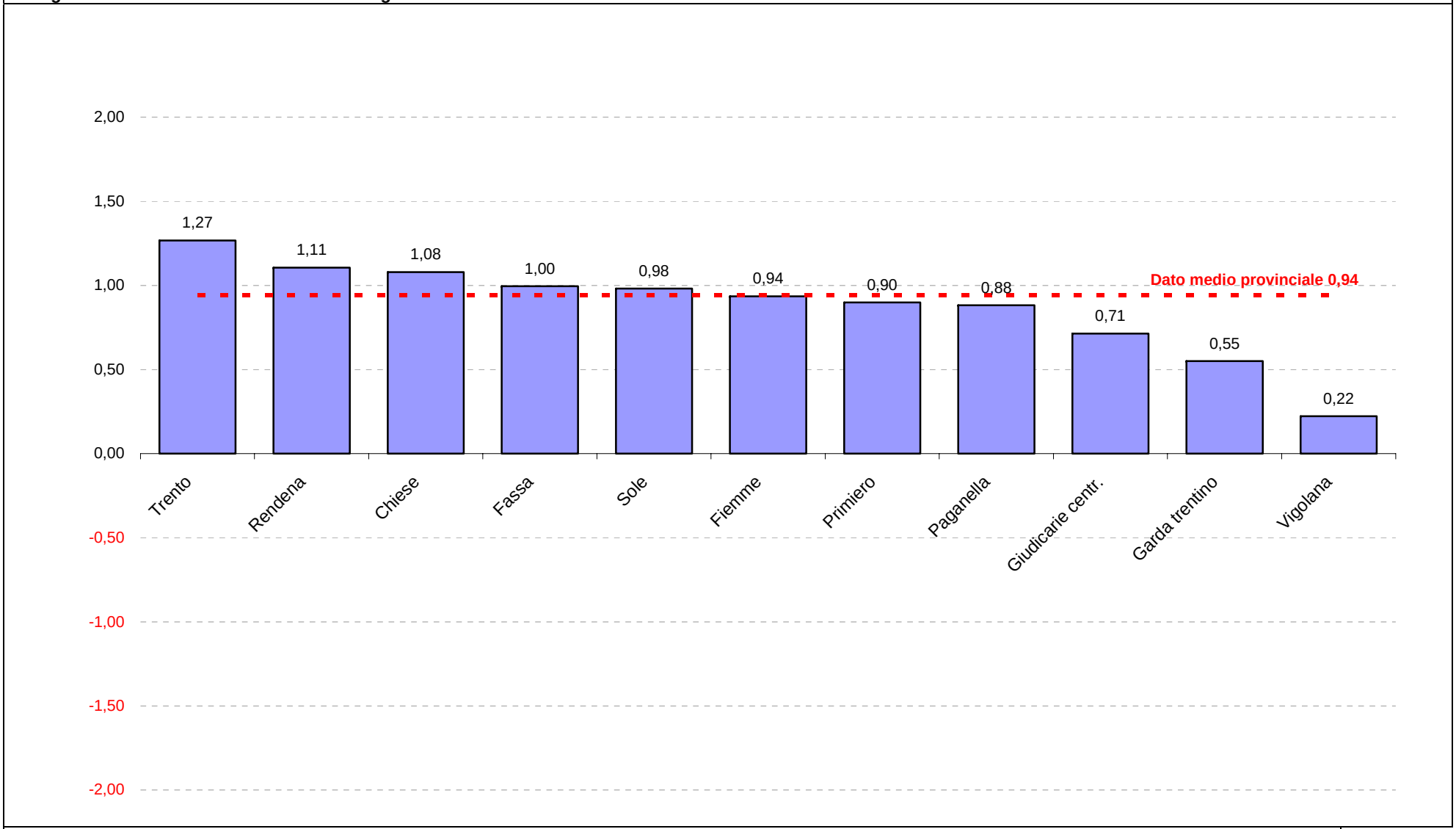
Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Ricettività



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

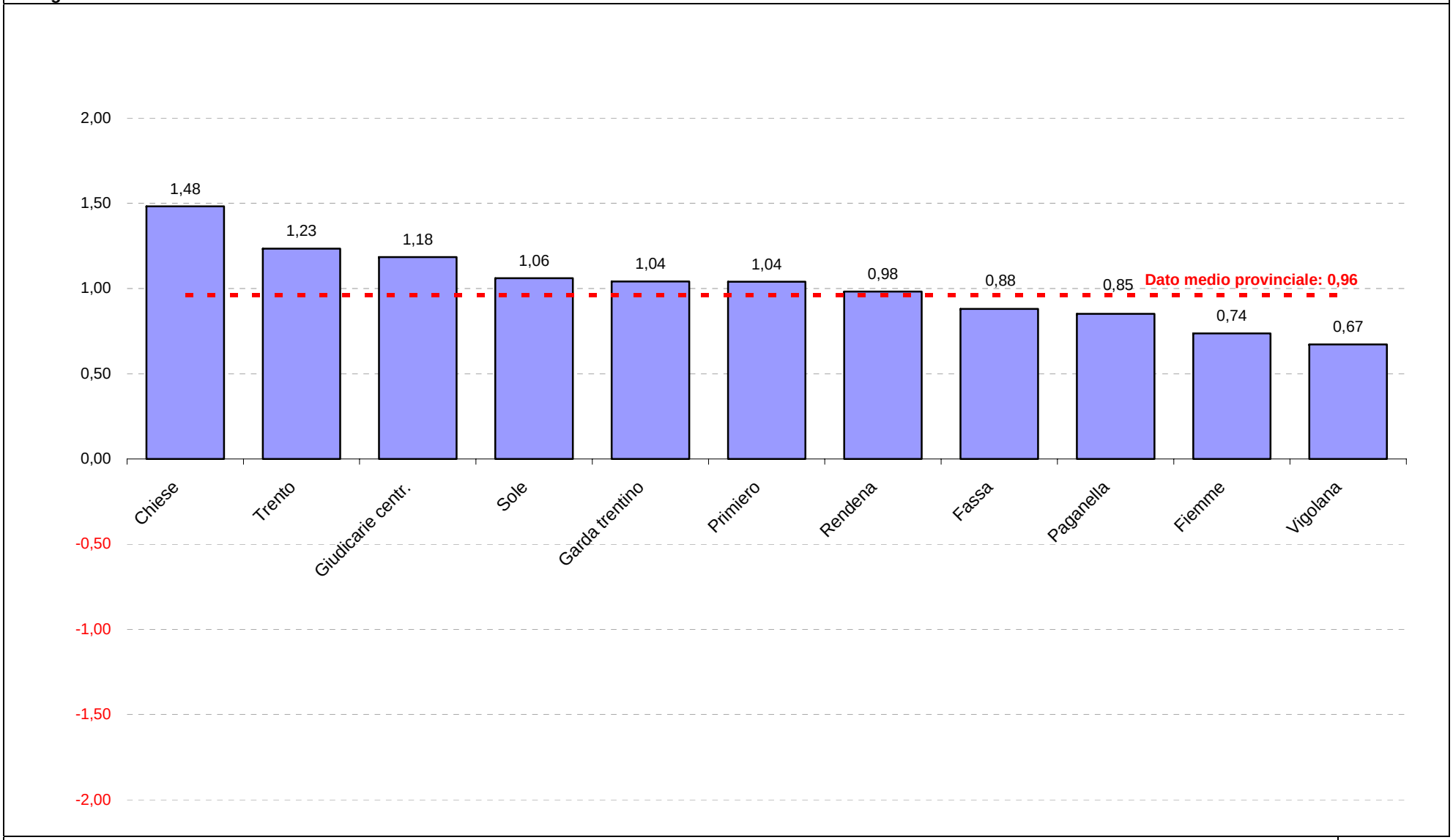
Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Negozi - Servizi



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

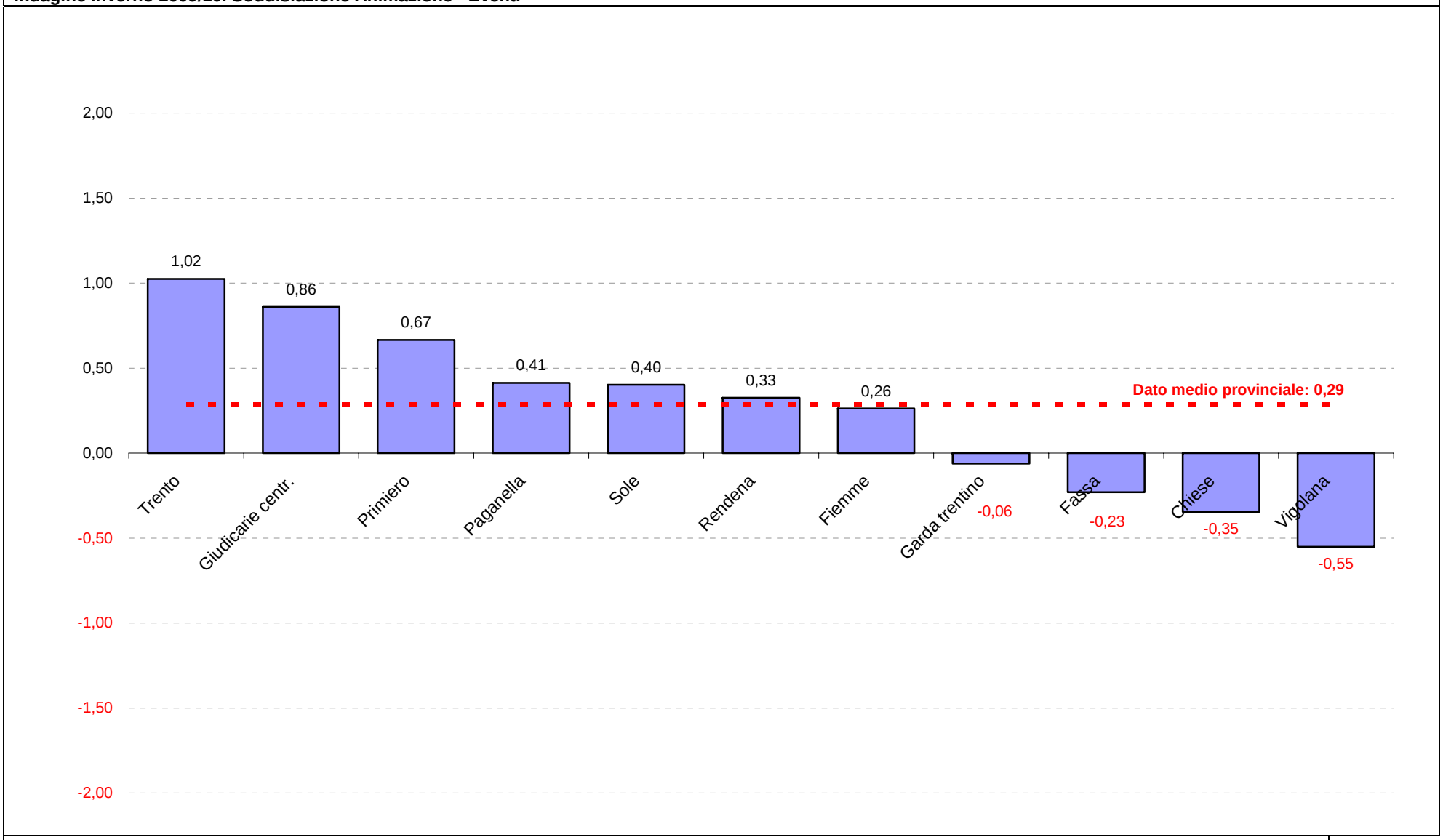
Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Ristoranti - Bar



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

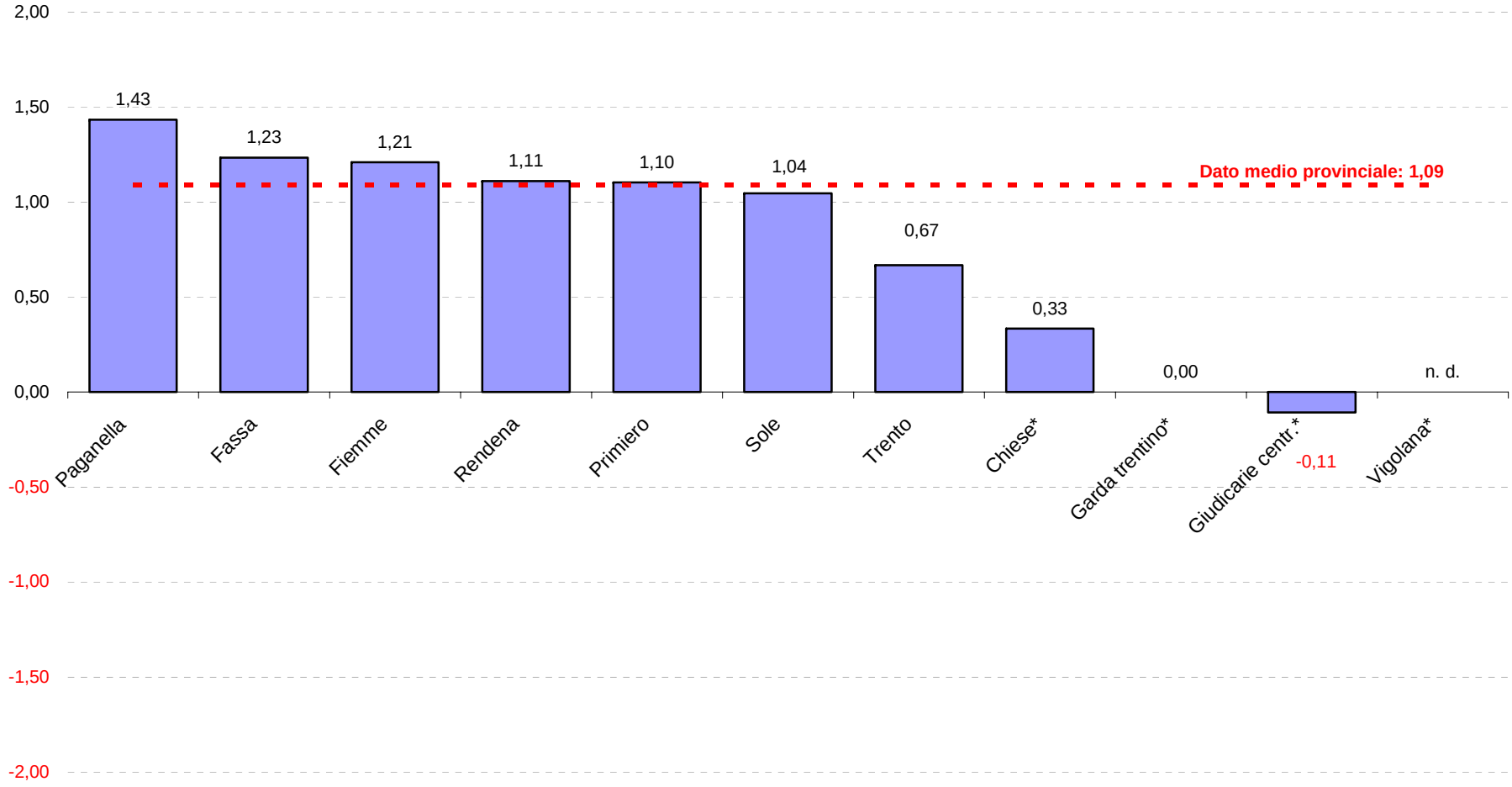
Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Animazione - Eventi



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Infrastrutture*

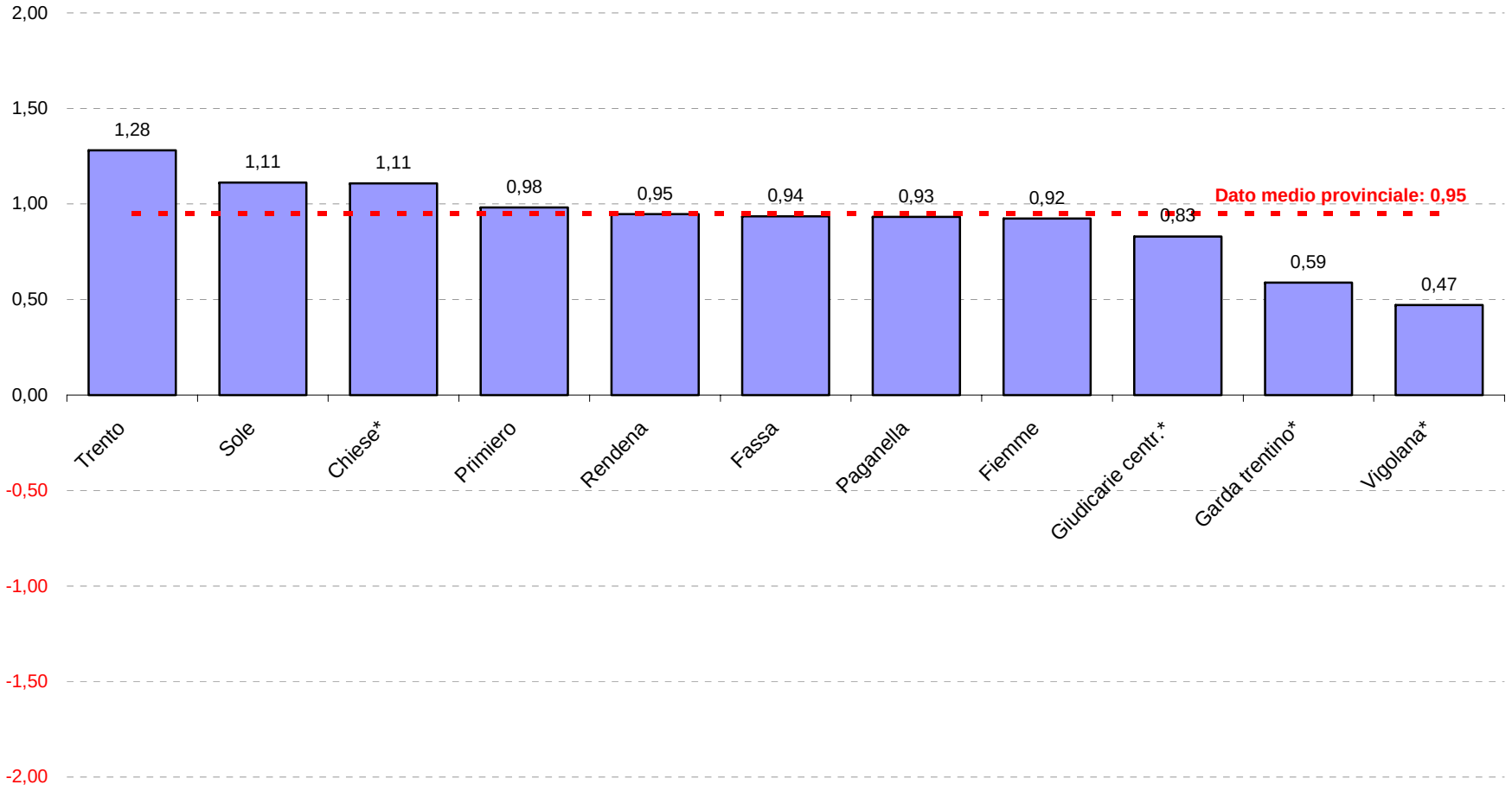


Range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

* Cfr. nota 14 di pag. 137.

Indagine inverno 2009/10. Soddisfazione Complessiva*



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

* Cfr. nota 14 di pag. 137.

Allegato 5: Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Frequenze elementari

Per quali motivi ha scelto di venire in questa zona? (max due risposte)[*]

	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Ricerca di riposo e relax	50,5%	52,3%	63,3%	62,6%	44,4%	58,5%	76,1%	40,7%
Vacanza attiva	30,9%	45,3%	30,4%	32,3%	25,6%	28,3%	31,4%	16,5%
Vacanza culturale	9,3%	4,4%	4,3%	4,0%	5,6%	5,7%	5,7%	17,6%
Vacanza enogastronomica	5,6%	4,0%	2,4%	6,1%	8,9%	7,5%	1,3%	13,2%
Vacanza "benessere" (terme o centri wellness e/o fitness)	8,3%	5,4%	2,9%	6,1%	5,6%	9,4%	5,0%	15,4%
Opportunità di divertimento (vita notturna, shopping, ecc.)	2,3%	1,3%			4,4%	5,7%	1,9%	
Ricerca di una località adatta per famiglie con figli	15,9%	11,7%	20,8%	11,1%	23,3%	11,3%	17,0%	16,5%
Vacanza natura	13,8%	12,4%	16,4%	18,2%	18,9%	32,1%	15,7%	11,0%
Altro	7,1%	4,7%	8,7%	11,1%	3,3%	7,5%	3,1%	7,7%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Ricerca di riposo e relax	50,5%	23,5%	66,7%	50,9%	62,4%	47,6%	75,9%	59,3%
Vacanza attiva	30,9%	29,3%	30,4%	7,3%	26,4%	23,8%	44,8%	37,0%
Vacanza culturale	9,3%	18,1%	10,1%	1,8%	9,6%	9,5%		7,4%
Vacanza enogastronomica	5,6%	8,0%	7,2%	1,8%	6,4%	2,4%		9,3%
Vacanza "benessere" (terme o centri wellness e/o fitness)	8,3%	8,6%	10,1%	69,1%	11,2%			1,9%
Opportunità di divertimento (vita notturna, shopping, ecc.)	2,3%	6,3%			0,8%			
Ricerca di una località adatta per famiglie con figli	15,9%	15,1%	10,1%	25,5%	14,4%	14,3%	10,3%	27,8%
Vacanza natura	13,8%	9,1%	18,8%	9,1%	16,0%	11,9%	3,4%	25,9%
Altro	7,1%	7,8%	10,1%	1,8%	5,6%	19,0%		7,4%

Come è venuto a conoscenza di questa località? (max due risposte)[*]

	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Internet	29,9%	27,8%	21,9%	21,8%	28,6%	30,2%	20,5%	40,2%
Conoscenza pregressa	29,0%	34,4%	32,6%	41,6%	25,3%	34,0%	37,3%	17,4%
Agenzia Viaggi, Tour Operator	6,9%	3,0%	11,2%	4,0%	3,3%	3,8%	5,6%	1,1%
Azienda per il Turismo	7,1%	6,4%	7,9%		17,6%	5,7%	2,5%	5,4%
Amici e parenti	27,9%	30,8%	31,2%	43,6%	28,6%	34,0%	42,9%	28,3%
Trasmissioni televisive o radiofoniche	2,8%	1,0%	1,4%		3,3%		1,9%	7,6%
Guide o riviste turistiche	7,8%	6,0%	8,8%	4,0%	4,4%	13,2%	11,8%	9,8%
Altro	7,1%	5,4%	4,2%	3,0%	9,9%	1,9%	8,1%	5,4%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Internet	29,9%	36,9%	35,1%	32,7%	35,7%	27,9%	23,3%	31,6%
Conoscenza pregressa	29,0%	23,8%	27,3%	38,2%	17,8%	18,6%	16,7%	33,3%
Agenzia Viaggi, Tour Operator	6,9%	13,5%	10,4%	1,8%	3,9%		3,3%	3,5%
Azienda per il Turismo	7,1%	10,7%	9,1%	5,5%	2,3%	4,7%	3,3%	
Amici e parenti	27,9%	12,0%	26,0%	40,0%	37,2%	25,6%	10,0%	33,3%
Trasmissioni televisive o radiofoniche	2,8%	4,5%	5,2%		1,6%		10,0%	
Guide o riviste turistiche	7,8%	8,2%	10,4%	3,6%	3,1%	4,7%	20,0%	7,0%
Altro	7,1%	3,9%	9,1%	10,9%	12,4%	25,6%	23,3%	14,0%

[*] Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Come ha organizzato la vacanza?	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Fai da te	77,6%	85,6%	75,7%	83,3%	72,8%	85,2%	93,1%	70,3%
Pacchetto tramite agenzia di viaggi	9,9%	5,7%	10,7%	4,9%	6,5%	9,3%	3,1%	12,1%
Pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino Marketing	5,7%	4,3%	7,0%	3,9%	7,6%	3,7%		2,2%
Altro	6,7%	4,3%	6,5%	7,8%	13,0%	1,9%	3,8%	15,4%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Fai da te	77,6%	64,6%	71,8%	81,5%	86,8%	90,7%	75,9%	77,2%
Pacchetto tramite agenzia di viaggi	9,9%	17,4%	17,9%	3,7%	4,7%		17,2%	17,5%
Pacchetto tramite ApT, Consorzio o Trentino Marketing	5,7%	11,6%	1,3%	7,4%	2,3%			
Altro	6,7%	6,4%	9,0%	7,4%	6,2%	9,3%	6,9%	5,3%

Quante notti ha previsto di fermarsi in Trentino?	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Albergo / residence	47,5%	49,0%	52,6%	47,5%	34,8%	59,3%	62,7%	56,0%
Agriturismo o B&B	8,4%	6,0%	7,4%	6,9%	9,8%	1,9%	1,2%	12,1%
Casa di proprietà	7,9%	9,3%	9,3%	15,8%	10,9%	11,1%	9,3%	1,1%
Campeggio	8,8%	5,7%	3,7%	2,0%	7,6%			7,7%
Affittacamere	3,1%	2,3%	2,8%	1,0%	4,3%	5,6%	1,2%	
Appartamento turistici	17,1%	21,7%	17,2%	21,8%	27,2%	13,0%	22,4%	8,8%
Casa di parenti o amici	4,0%	4,0%	4,7%	4,0%	4,3%	5,6%	1,2%	6,6%
Campeggio libero (camper,...)	1,6%	1,0%	1,4%	1,0%			1,9%	2,2%
Altro	1,5%	1,0%	0,9%		1,1%	3,7%		5,5%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Albergo / residence	47,5%	43,7%	47,4%	58,2%	32,6%	35,7%	33,3%	21,4%
Agriturismo o B&B	8,4%	13,5%	11,5%	3,6%	3,1%	19,0%	23,3%	1,8%
Casa di proprietà	7,9%	2,8%	17,9%	16,4%	4,7%	4,8%	10,0%	14,3%
Campeggio	8,8%	15,1%	2,6%		31,8%	21,4%		16,1%
Affittacamere	3,1%	5,4%	2,6%	5,5%	2,3%	2,4%		1,8%
Appartamento turistici	17,1%	11,6%	16,7%	10,9%	18,6%	4,8%	16,7%	33,9%
Casa di parenti o amici	4,0%	4,3%		1,8%	3,9%	7,1%	6,7%	7,1%
Campeggio libero (camper,...)	1,6%	3,0%		1,8%		4,8%		1,8%
Altro	1,5%	0,6%	1,3%	1,8%	3,1%		10,0%	1,8%

Quante notti ha previsto di fermarsi in Trentino?	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Numero medio notti	11,3	13,0	13,2	18,2	10,8	16,3	15,6	5,9
% *Short break* (1-3 notti)	18,1%	8,7%	9,0%	5,9%	14,3%	1,9%	2,5%	34,1%
% *Soggiorni lunghi* (più di 21 notti)	9,0%	10,0%	13,8%	26,5%	8,8%	14,8%	14,3%	1,1%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Numero medio notti	11,3	5,0	14,4	11,9	13,7	9,6	11,7	16,5
% *Short break* (1-3 notti)	18,1%	41,5%	14,7%	5,5%	7,0%	18,6%	22,7%	5,5%
% *Soggiorni lunghi* (più di 21 notti)	9,0%	0,40%	13,30%	5,5%	7,0%	4,70%	9,1%	16,4%

Con chi è in vacanza? (max due risposte)[*]	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Da solo	5,9%	4,7%	4,2%	5,8%	9,9%	11,1%	1,9%	6,7%
In coppia	39,2%	43,3%	41,1%	35,9%	33,0%	33,3%	38,5%	44,4%
In famiglia	39,2%	36,3%	40,7%	49,5%	37,4%	48,1%	51,6%	35,6%
Con amici	15,6%	17,3%	18,2%	10,7%	17,6%	7,4%	9,3%	14,4%
Con gruppo organizzato	4,4%	2,3%	4,2%	2,9%	6,6%		6,8%	2,2%
Altro	0,3%						0,6%	

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Da solo	5,9%	7,7%	2,6%	7,3%	6,3%		16,7%	1,8%
In coppia	39,2%	37,6%	55,1%	23,6%	44,1%	23,3%	26,7%	36,8%
In famiglia	39,2%	26,9%	29,5%	65,5%	44,1%	55,8%	40,0%	57,9%
Con amici	15,6%	22,6%	9,0%	3,6%	9,4%	14,0%	16,7%	8,8%
Con gruppo organizzato	4,4%	8,2%	5,1%			4,7%	6,7%	1,8%
Altro	0,3%	0,4%				2,3%		

Ha già trascorso altri periodi di vacanza (con pernottamento) in Trentino? c	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Prima volta in Trentino (*primino*)	33,2%	30,1%	21,7%	12,1%	35,9%	24,5%	4,3%	44,4%
È già stato come escursionista	7,0%	7,4%	10,4%	4,0%	15,2%	3,8%	1,9%	10,0%
È già stato come turista	59,9%	62,5%	67,9%	83,8%	48,9%	71,7%	93,8%	45,6%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Prima volta in Trentino (*primino*)	33,2%	53,5%	41,0%	20,0%	38,8%	42,9%	24,1%	22,8%
È già stato come escursionista	7,0%	5,7%	12,8%	9,1%	2,3%	9,5%	10,3%	7,0%
È già stato come turista	59,9%	40,8%	46,2%	70,9%	58,9%	47,6%	65,5%	70,2%

Provenienza	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Italia	67,7%	77,3%	88,3%	88,3%	97,8%	94,4%	98,8%	85,2%
Estero	32,3%	22,7%	11,7%	11,7%	2,2%	5,6%	1,2%	14,8%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Italia	67,7%	23,8%	66,7%	100,0%	57,5%	46,5%	100,0%	48,2%
Estero	32,3%	76,2%	33,3%		42,5%	53,5%		51,8%

Titolo di studio	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Scuola dell'obbligo	10,6%	8,9%	10,8%	18,4%	21,4%	1,9%	14,0%	8,0%
Qualifica o diploma professionale	17,8%	12,6%	15,6%	16,3%	21,4%	13,2%	13,4%	15,9%
Diploma di scuola superiore	40,5%	41,3%	45,8%	39,8%	33,3%	45,3%	42,7%	37,5%
Laurea/Master	31,1%	37,2%	27,8%	25,5%	23,8%	39,6%	29,9%	38,6%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Scuola dell'obbligo	10,6%	9,9%	9,2%	25,5%	8,8%	2,4%	13,0%	5,3%
Qualifica o diploma professionale	17,8%	25,6%	21,1%	14,5%	11,2%	21,4%	8,7%	24,6%
Diploma di scuola superiore	40,5%	37,7%	38,2%	32,7%	40,8%	40,5%	56,5%	31,6%
Laurea/Master	31,1%	26,9%	31,6%	27,3%	39,2%	35,7%	21,7%	38,6%

[*] Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.

Età

	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Età media	46,3	44,9	49,2	52,7	47,3	45,1	51,8	42,4
Under 35 anni	26,6%	30,6%	20,7%	21,4%	26,7%	24,5%	10,3%	31,0%
Over 56 anni	27,4%	26,2%	35,6%	46,9%	28,9%	22,7%	41,1%	12,6%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Età media	46,3	41,6	50,6	47,9	48,2	41,0	46,7	49,2
Under 35 anni	26,6%	38,7%	24,7%	20,0%	15,9%	37,2%	33,3%	12,5%
Over 56 anni	27,4%	17,0%	36,4%	29,0%	30,9%	11,7%	29,2%	26,7%

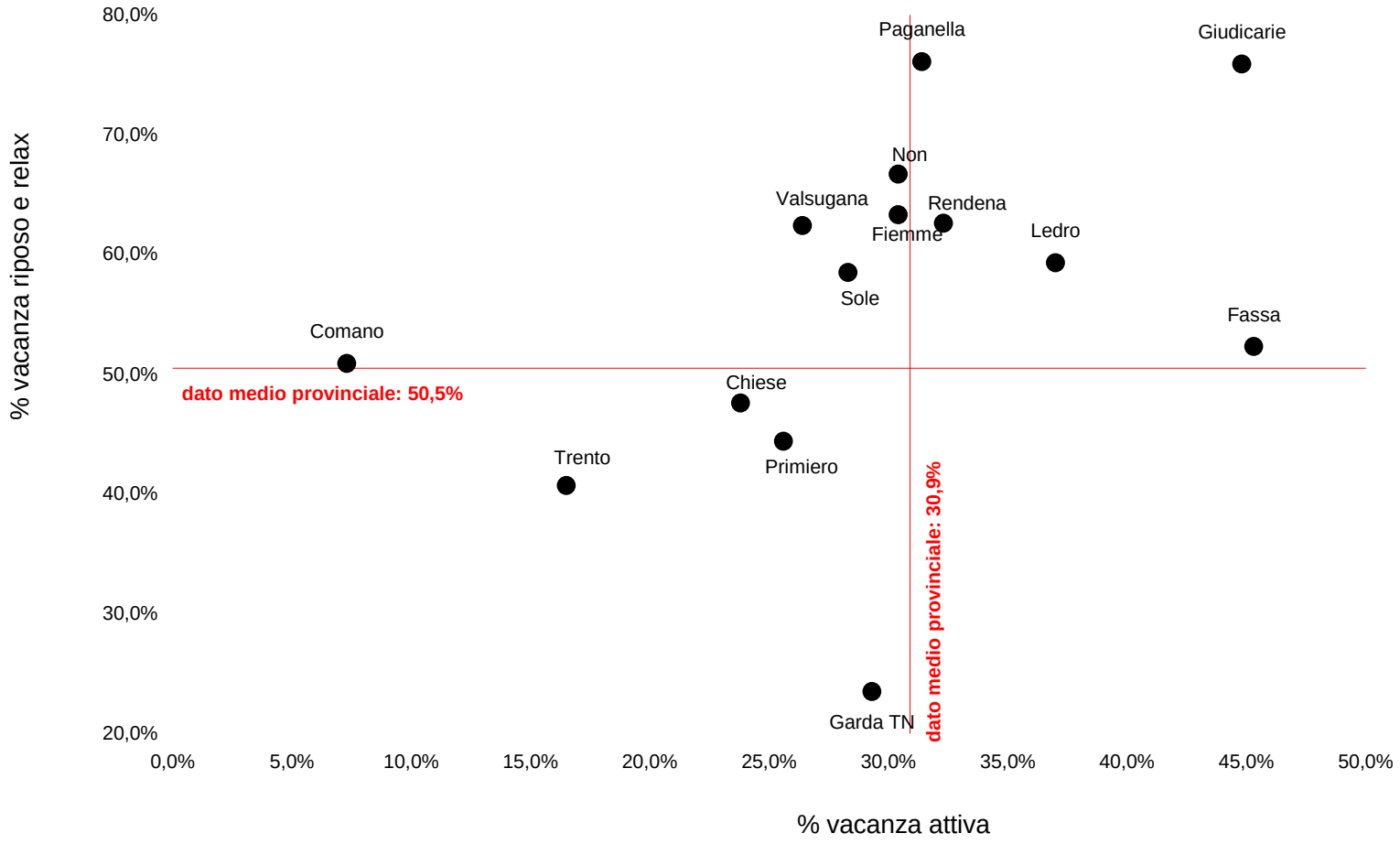
Titolo di studio

	PAT	FASSA	FIEMME	RENDENA	PRIMIERO	SOLE	PAGANELLA	TRENTO
Operaio/a	9,6%	7,8%	7,0%	2,0%	9,3%	5,7%	6,3%	12,5%
Impiegato/a	26,7%	26,4%	30,0%	25,5%	23,3%	28,3%	23,9%	37,5%
Insegnante	9,9%	10,5%	9,9%	7,8%	9,3%	9,4%	9,4%	10,2%
Dirigente	6,3%	8,4%	6,6%	3,9%	8,1%	7,5%	5,7%	6,8%
Libero/a professionista, lavoratore/trice autonomo/a, imprenditore/trice	14,0%	18,2%	16,4%	9,8%	12,8%	11,3%	11,3%	5,7%
Studente/essa	4,4%	5,7%	9,0%	5,9%	5,8%	7,5%	3,1%	3,4%
Pensionato/a	17,6%	14,9%	19,2%	33,3%	24,4%	17,0%	28,9%	4,5%
Casalingo/a	4,8%	1,7%	4,7%	4,9%	2,3%	1,9%	3,8%	8,0%
Disoccupato/a	1,3%	1,4%	1,9%	1,0%	1,2%	3,8%	1,3%	1,1%
Altro	5,3%	5,1%	3,3%	5,9%	3,5%	7,5%	6,3%	10,2%

	PAT	GARDA	NON	COMANO	VALSUGANA	CHIESE	GIUDICARIE	LEDRO
Operaio/a	9,6%	16,7%	5,1%	3,6%	14,4%	9,3%	7,7%	
Impiegato/a	26,7%	26,0%	34,6%	27,3%	24,0%	7,0%	15,4%	29,8%
Insegnante	9,9%	9,1%	6,4%	7,3%	9,6%	14,0%	15,4%	17,5%
Dirigente	6,3%	4,8%	3,8%	5,5%	6,4%	23,3%	3,8%	3,5%
Libero/a professionista, lavoratore/trice autonomo/a, imprenditore/trice	14,0%	11,9%	12,8%	16,4%	12,8%	34,9%	19,2%	14,0%
Studente/essa	4,4%	6,5%		1,8%	3,2%	2,3%	3,8%	8,8%
Pensionato/a	17,6%	11,0%	28,2%	20,0%	19,2%	9,3%	23,1%	12,3%
Casalingo/a	4,8%	7,6%	3,8%	10,9%	4,0%		3,8%	10,5%
Disoccupato/a	1,3%	1,3%		1,8%	1,6%		3,8%	
Altro	5,3%	5,2%	5,1%	5,5%	4,8%		3,8%	3,5%

Allegato 6: Indagine sul profilo dell'ospite. Estate 2010. Confronto fra ambiti

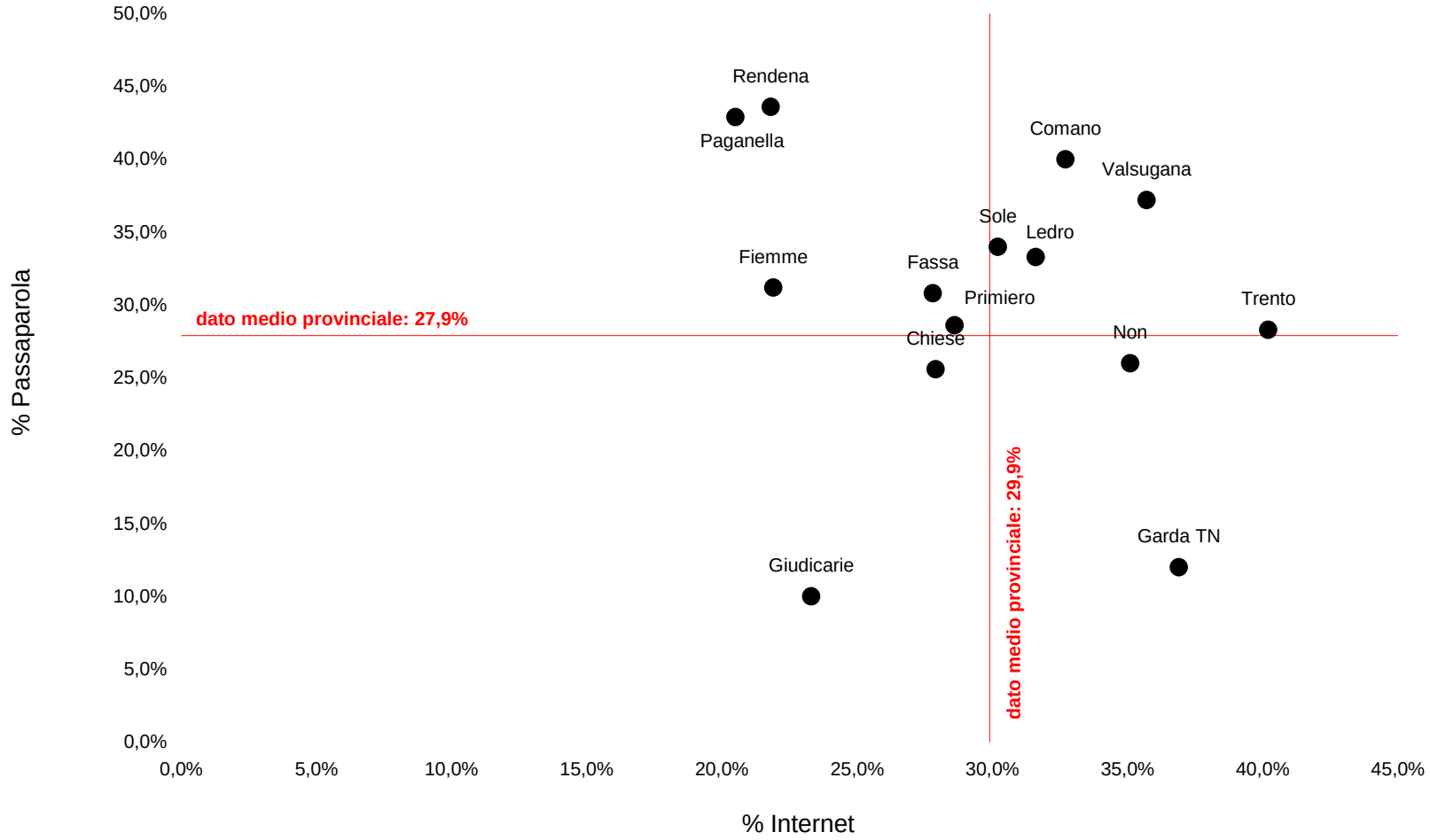
Indagine estate 2010. Motivazione di vacanza*: vacanza attiva e vacanza riposo e relax



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

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

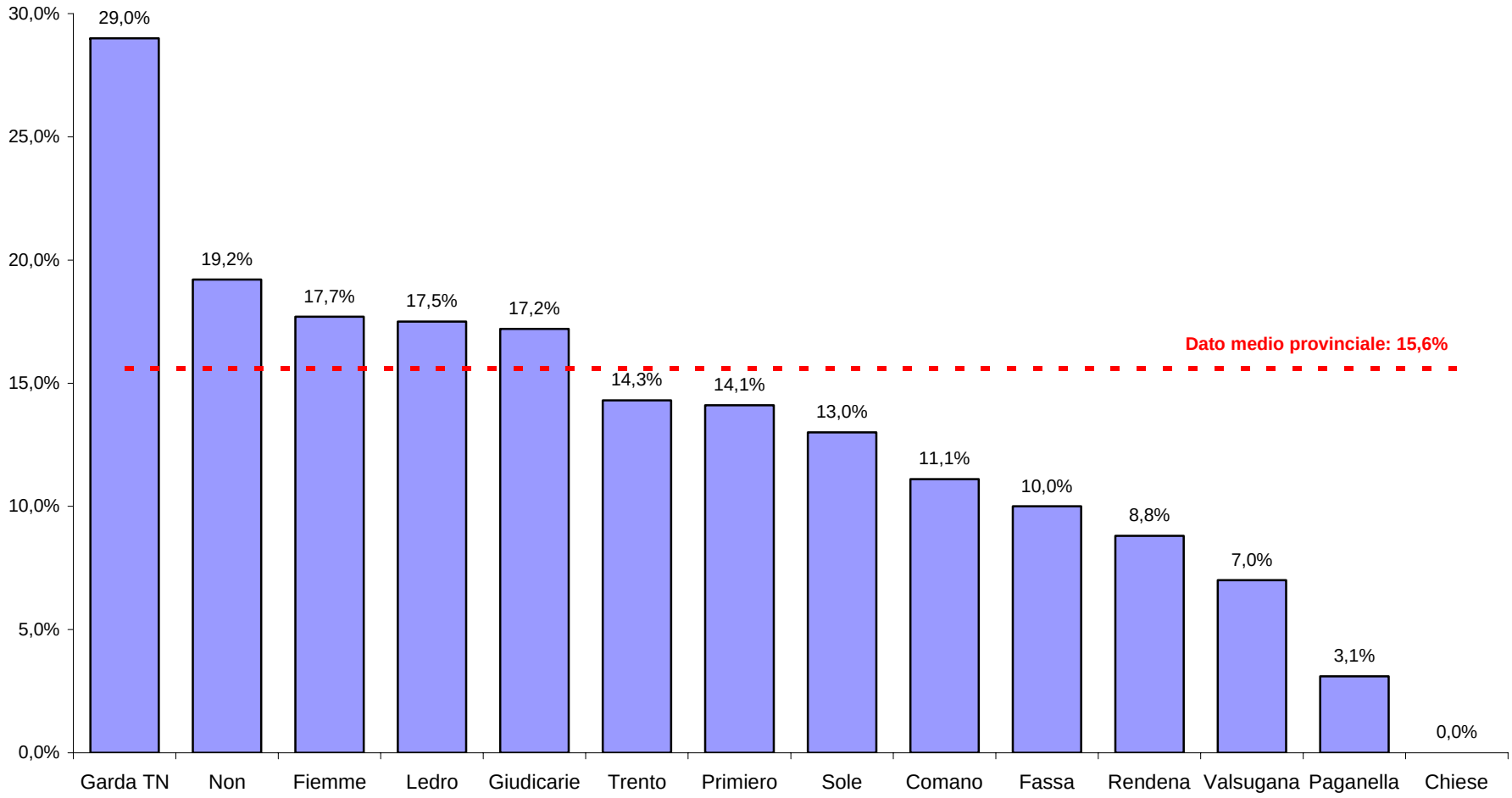
Indagine estate 2010. Canali informativi utilizzati*: internet e passaparola



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

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

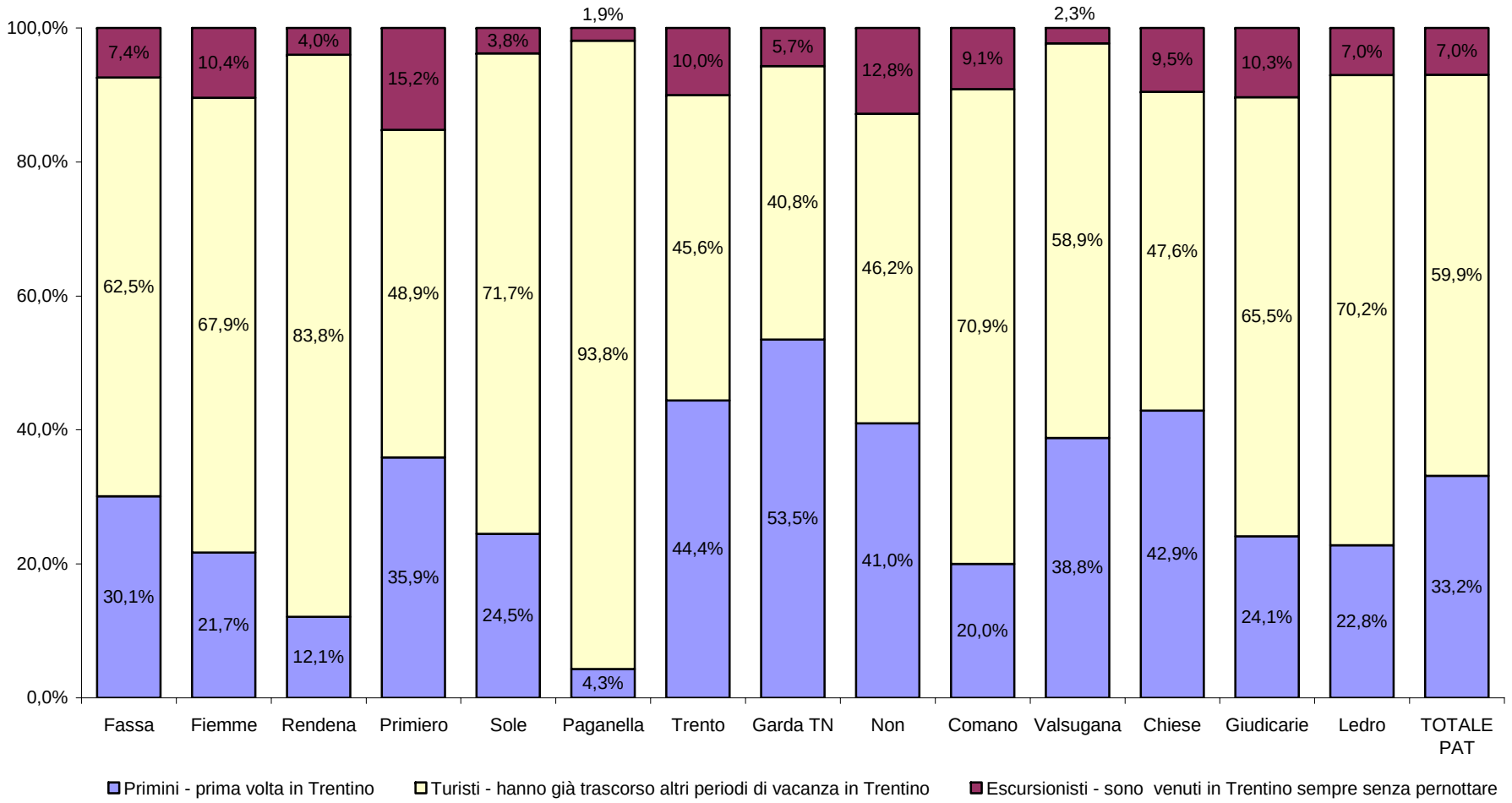
Indagine estate 2010. Intermediazione turistica: acquisto pacchetti vacanza*



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

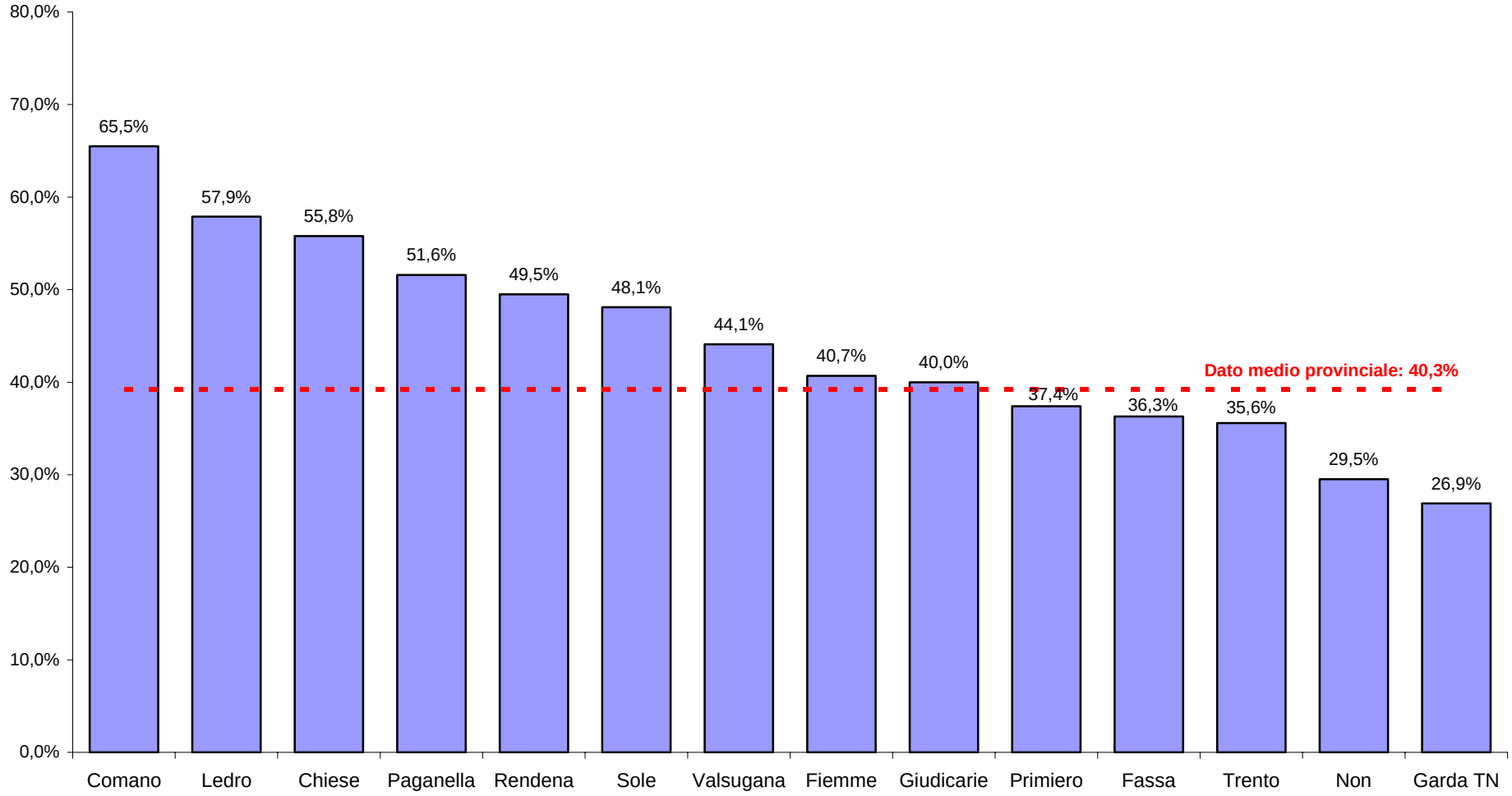
* tramite Agenzie di viaggi, Tour Operator, Aziende per il Turismo (ApT), Consorzi, Trentino Marketing.

Indagine estate 2010. Frequentazione passata del Trentino: primini, turisti ed escursionisti



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

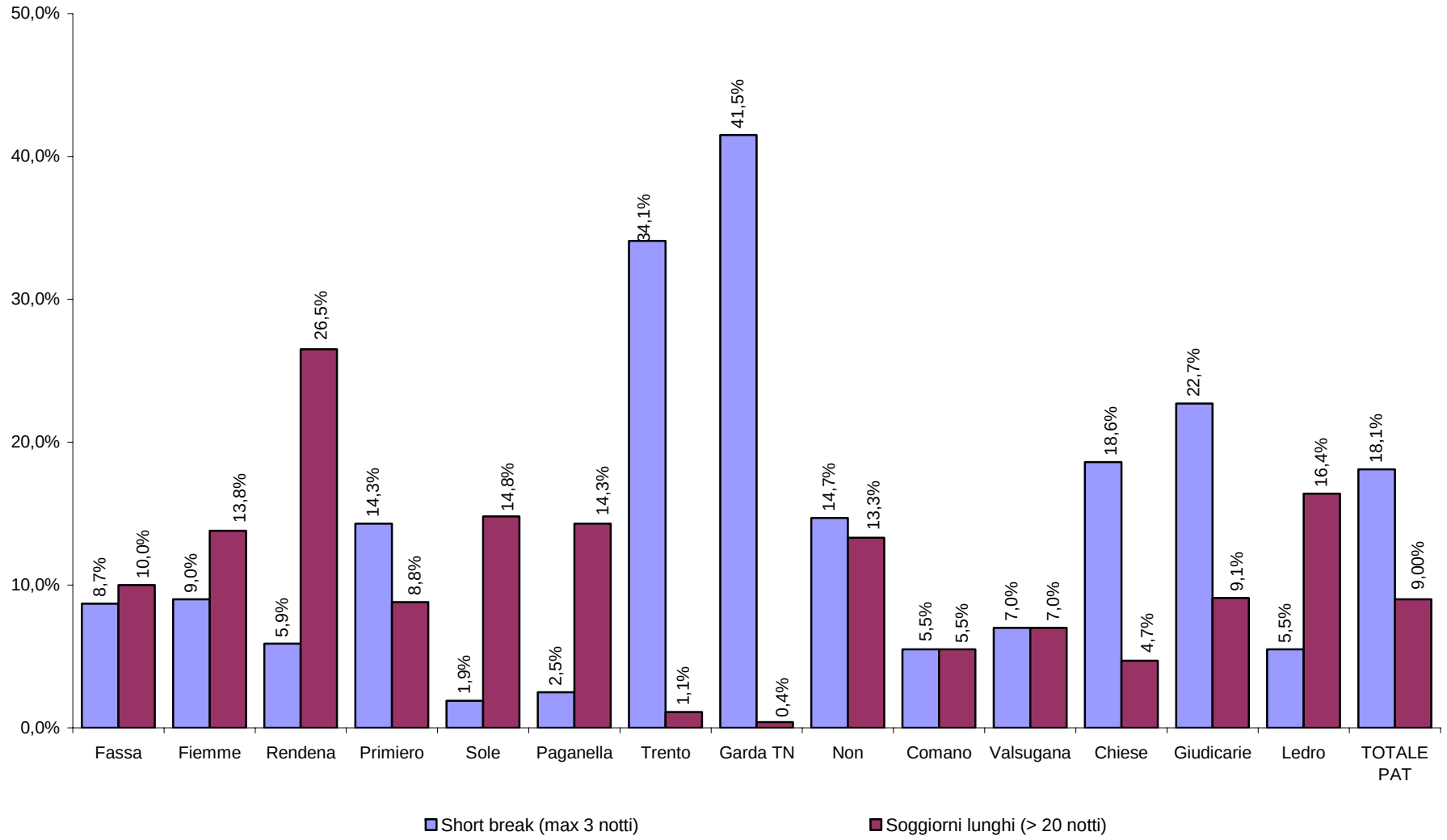
Indagine estate 2010. Con chi è in vacanza*: famiglia con figli



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

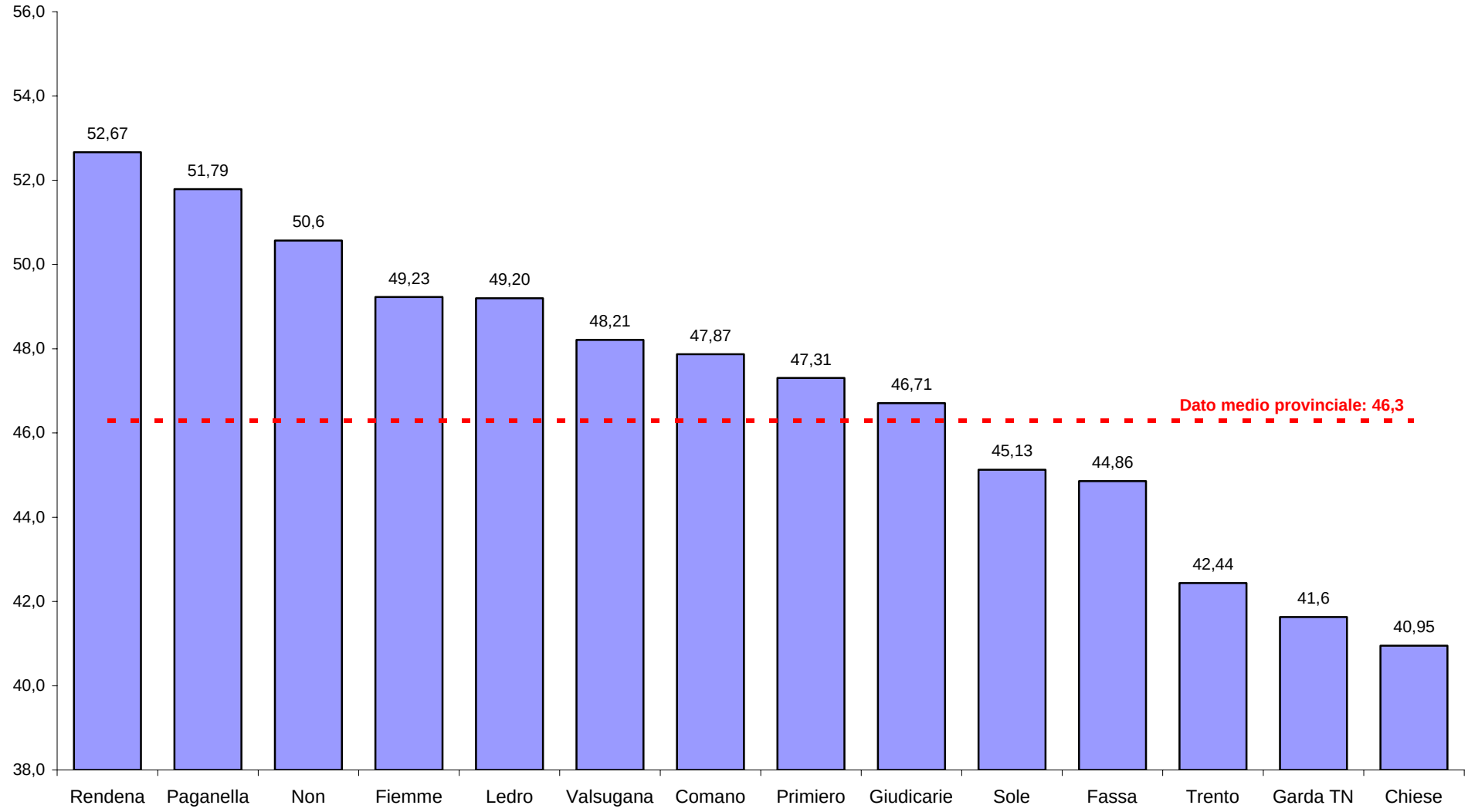
* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

Indagine estate 2010. Durata soggiorno: permanenza media in classi (in notti)



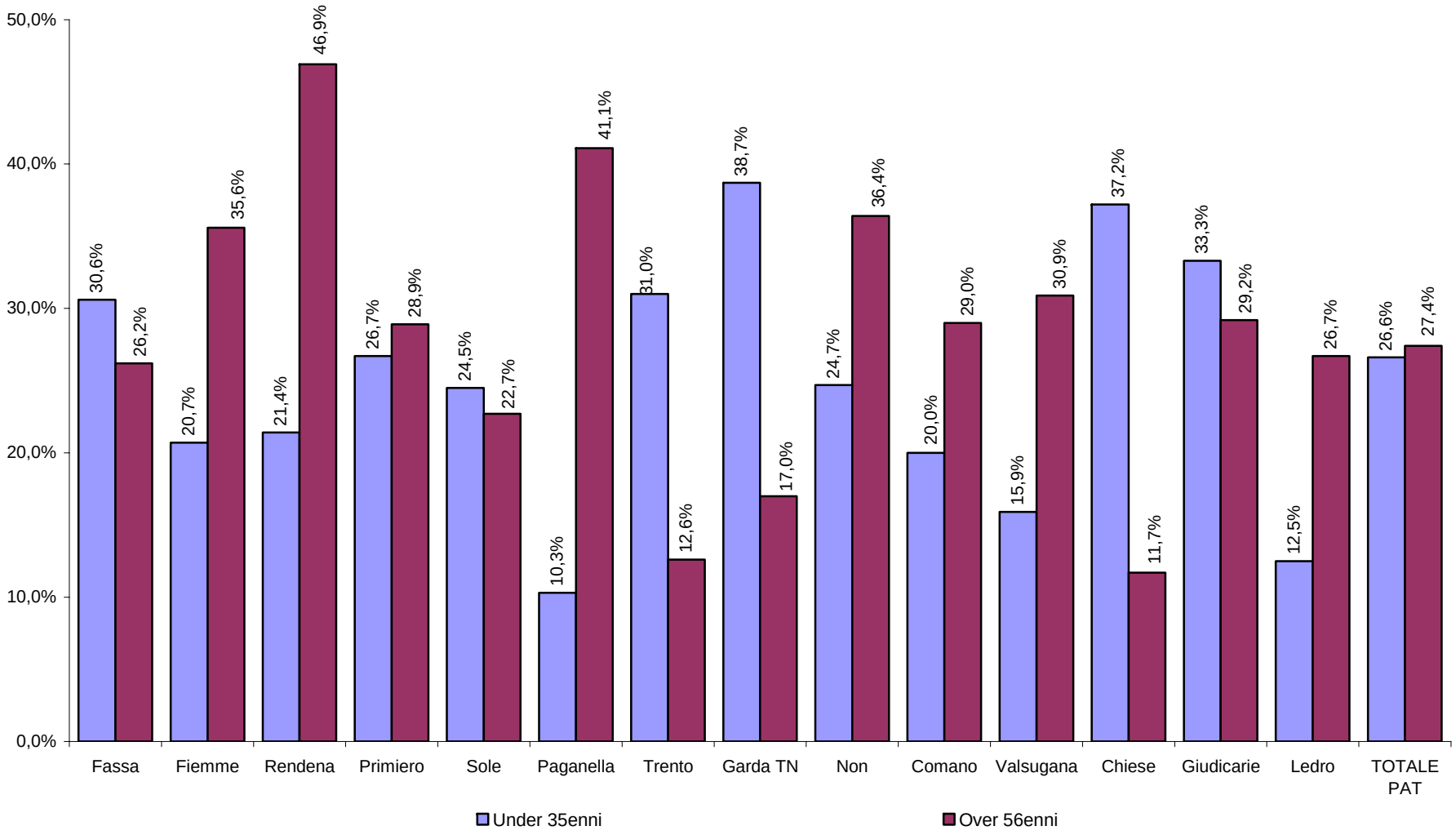
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine estate 2010. Profilo demografico: età media (annui compiuti)



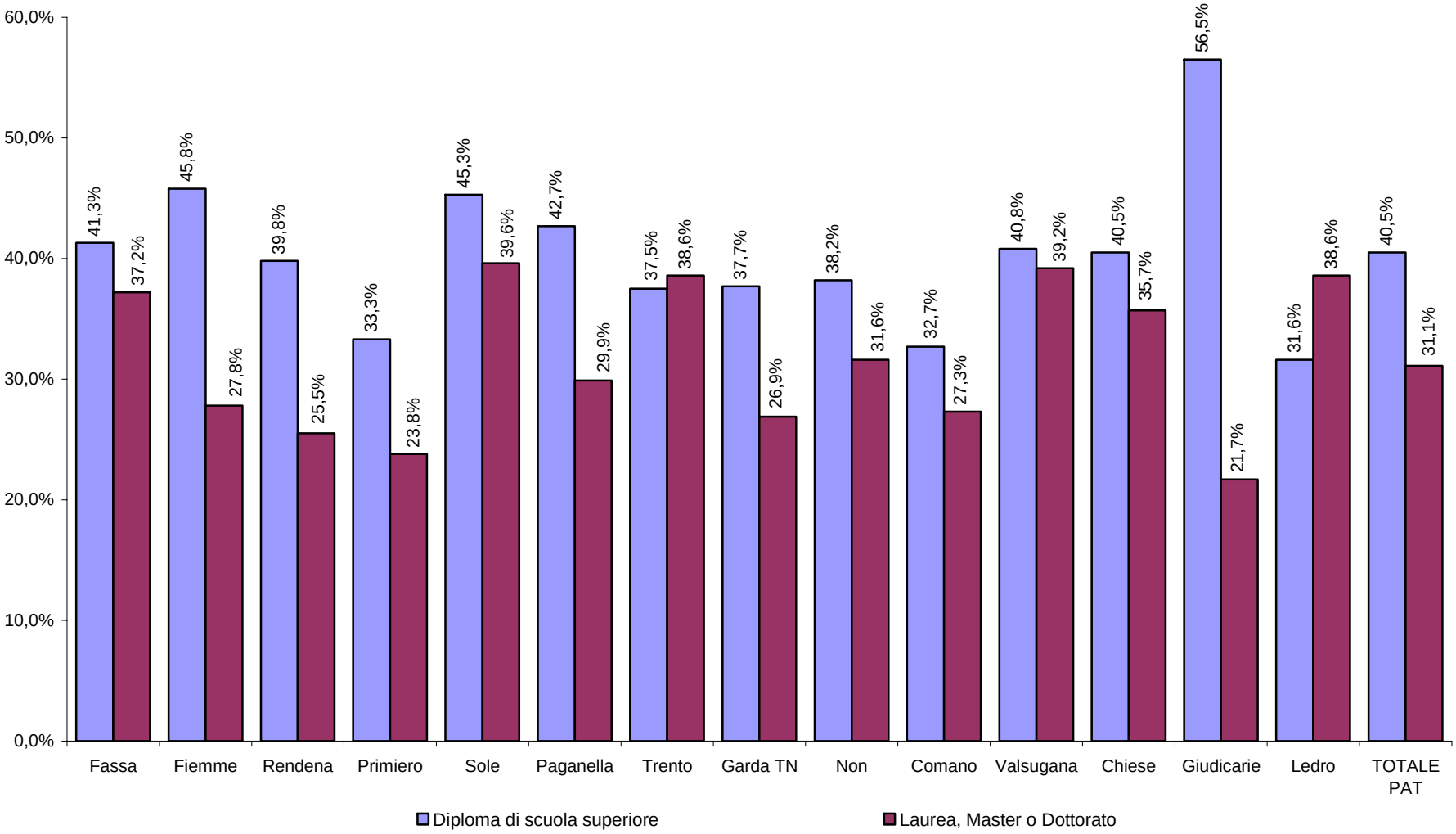
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine estate 2010. Profilo demografico: classi di età



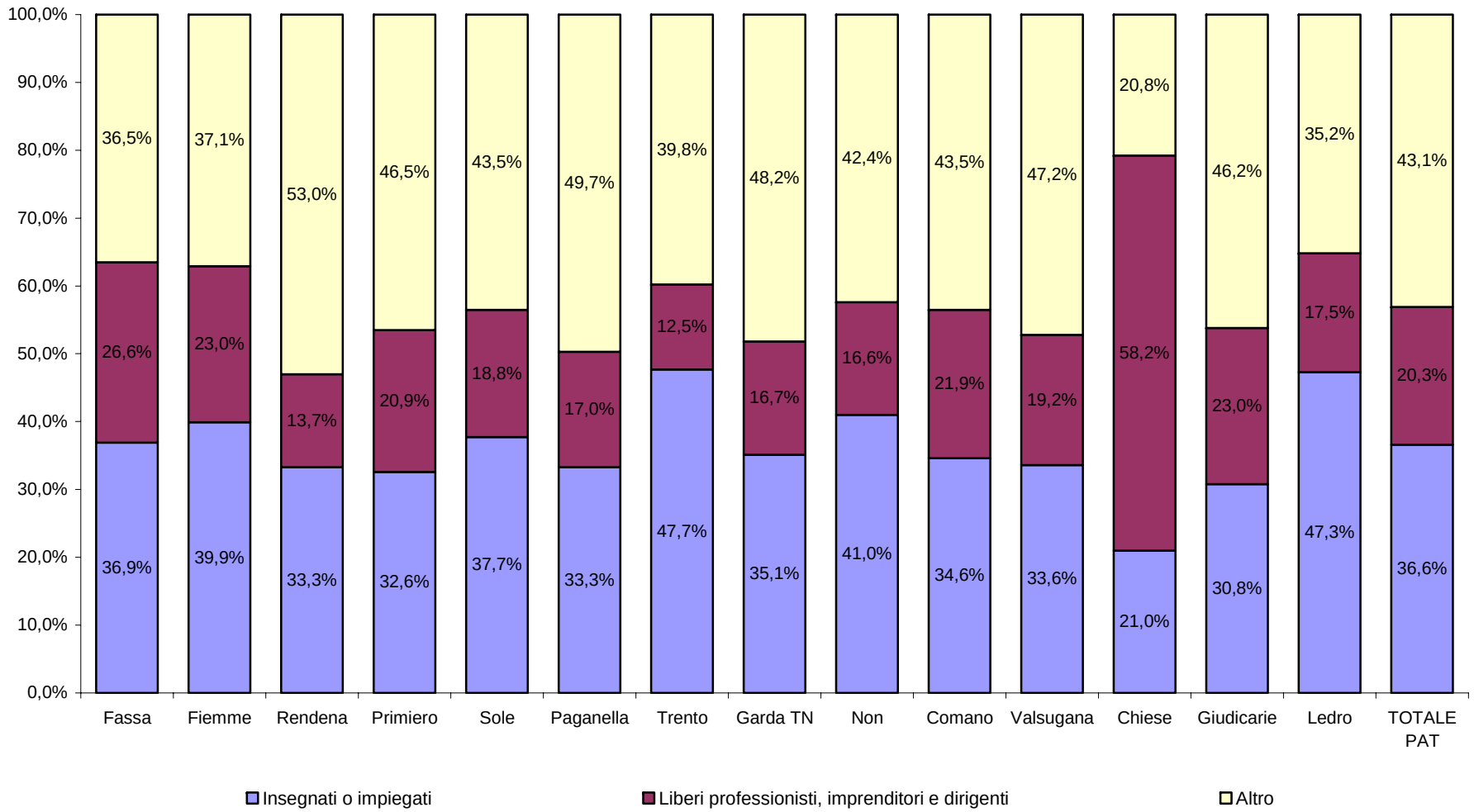
fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine estate 2010. Istruzione: titolo di studio



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine estate 2010. Occupazione: condizione professionale



fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Allegato 7: Indagine di customer satisfaction. Estate 2010. Punteggi medi

In Tabella sono riportati i giudizi medi dei singoli item solo per quei territori dove sono stati compilati almeno 40 questionari

Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)									
LOCALITÀ	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Pulizia e arredo urbano	1,32	1,46	1,35	1,01	1,12	1,17	1,55	1,29	1,39
Infrastrutture e servizi dedicati alle famiglie	1,03	1,39	1,15	1,16	0,89	0,63	1,50	0,31	0,99
TOTALE LOCALITÀ	**1,20**	**1,43**	**1,27**	**1,08**	**1,03**	**0,92**	**1,53**	**0,85**	**1,22**
MOBILITA'	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Accessibilità	1,06	1,14	1,13	0,64	0,80	1,17	1,35	0,92	1,23
Traffico e viabilità	0,61	0,41	0,73	0,08	0,53	0,94	1,02	0,05	0,97
Segnaletica	0,86	0,97	0,85	0,67	0,65	1,11	1,08	0,61	0,85
Disponibilità di parcheggi	0,20	0,23	0,09	-0,19	-0,54	0,86	0,75	-0,21	0,77
Mezzi pubblici	0,38	0,33	0,08	0,19	0,73	0,14	1,07	0,73	0,28
Impianti di risalita*	1,29	1,45	1,25	1,05	1,00	1,23	1,26		
TOTALE MOBILITA'	**0,70**	**0,77**	**0,71**	**0,41**	**0,49**	**0,92**	**1,08**	**0,42**	**0,84**
INFORMAZIONI APT/CONSORZI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Disponibilità	1,59	1,72	1,57	1,51	1,41	1,59	1,56	1,57	1,59
Competenza addetti	1,51	1,65	1,58	1,43	1,31	1,61	1,49	1,44	1,53
Velocità del servizio	1,41	1,54	1,40	1,31	1,25	1,61	1,47	1,24	1,46
Orari di apertura	1,19	1,24	0,99	1,16	1,06	1,22	1,20	1,28	1,28
Materiale editoriale	1,37	1,54	1,45	1,33	1,34	1,44	1,38	1,19	1,32
TOTALE INFORMAZIONI APT/CONSORZI	**1,41**	**1,54**	**1,40**	**1,35**	**1,27**	**1,49**	**1,42**	**1,35**	**1,44**
APT/CONSORZI: SERVIZI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Vendita card o permessi*	0,96	1,20	0,90	0,57	1,00	1,67	1,02	0,87	0,42
Biglietti trasporto pubblico	0,80	1,16	0,82	0,83	0,92	1,54	1,15	0,04	0,14
Prenotazione e vendita visite	1,00	1,34	1,00	0,65	0,98	1,50	1,18	0,63	0,75
Esposizione prodotti tipici	0,75	1,20	0,78	0,77	0,87	0,74	1,21	0,37	0,34
TOTALE SERVIZI APT/CONSORZI	**0,87**	**1,23**	**0,88**	**0,72**	**0,94**	**1,30**	**1,16**	**0,51**	**0,41**
RICETTIVITA'	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**

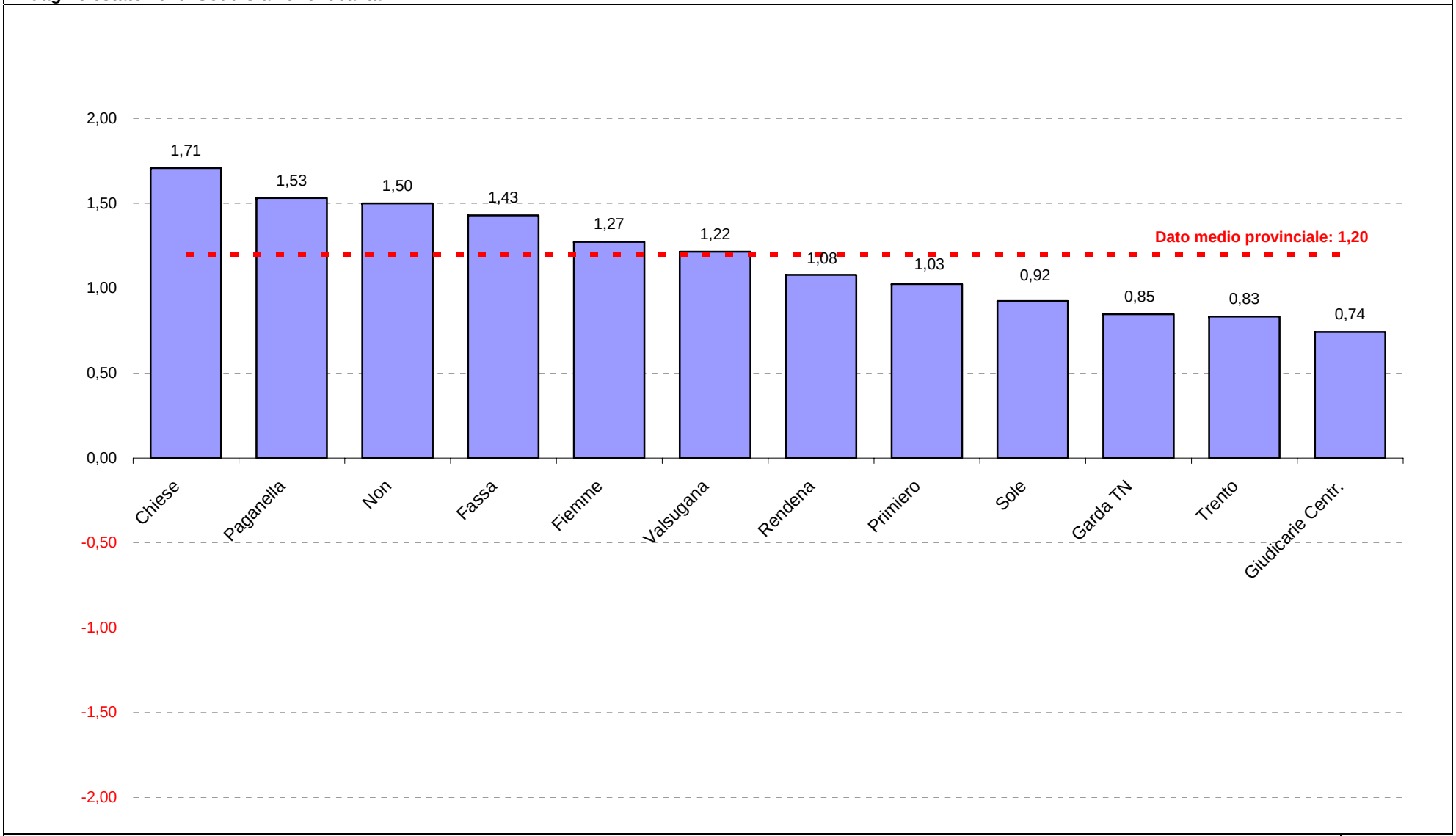
Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)									
Disponibilità e cordialità	1,39	1,52	1,39	1,30	1,14	1,57	1,49	1,31	1,42
Struttura ricettiva	1,24	1,41	1,22	1,02	0,92	1,57	1,38	1,12	1,33
Pulizia/manutenzione	1,28	1,50	1,34	0,98	1,06	1,46	1,41	1,03	1,36
Disponibilità informazioni	1,11	1,33	1,00	1,00	0,77	1,23	1,40	0,85	1,13
Accessibilità e raggiungibilità	1,12	1,26	1,13	1,13	0,86	1,52	1,36	0,94	1,02
Accoglienza famiglie	1,30	1,35	1,37	1,22	0,89	1,62	1,55	1,21	1,31
Misure di corretta gestione ambientale	1,03	1,33	1,18	0,67	1,13	1,00	1,35	0,50	0,98
Rapporto qualità/prezzo	0,93	0,94	0,87	0,36	0,88	1,41	1,10	0,98	0,92
TOTALE RICETTIVITA'	**1,17**	**1,33**	**1,18**	**0,96**	**0,96**	**1,43**	**1,38**	**0,99**	**1,19**
NEGOZI - SERVIZI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Disponibilità e cordialità	1,06	1,20	1,03	0,94	0,94	1,30	1,19	0,92	1,05
Qualità e varietà articoli venduti	0,90	1,06	0,96	0,80	0,84	1,00	1,04	0,81	0,89
Disponibilità prodotti locali (enogastronomia)	1,03	1,26	1,16	1,04	0,96	0,83	1,30	0,58	1,07
Disponibilità prodotti locali (artigianato)	0,81	1,08	1,09	0,96	0,85	0,78	1,00	0,26	0,69
Ambulatorio medico	0,88	0,89	0,59	0,97	1,05	1,21	1,17	0,69	1,03
Negozi noleggio/acquisto attrezzature sportiva	0,89	1,19	1,03	1,04	0,72	1,39	1,08	0,63	0,85
TOTALE NEGOZI - SERVIZI	**0,93**	**1,12**	**0,99**	**0,95**	**0,90**	**1,07**	**1,13**	**0,65**	**0,94**
RISTORANTI - BAR	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Disponibilità e cordialità	1,15	1,30	1,17	0,99	1,05	1,13	1,12	1,06	1,20
Qualità del servizio	1,06	1,18	1,14	0,85	0,92	1,31	1,08	1,02	1,04
Rapporto qualità/prezzo	0,70	0,65	0,68	0,09	0,74	1,07	0,85	0,72	0,78
Accoglienza famiglie	1,08	1,13	1,15	0,91	1,03	1,35	1,26	0,94	1,04
TOTALE RISTORANTI - BAR	**0,99**	**1,06**	**1,02**	**0,69**	**0,93**	**1,21**	**1,07**	**0,93**	**1,00**
ANIMAZIONE - EVENTI	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Quantità attività ed eventi	0,86	1,13	0,85	0,33	0,88	0,61	0,79	0,74	0,93
Qualità ed originalità degli eventi	0,68	0,75	0,68	-0,02	0,90	0,67	0,78	0,50	0,80
Attività per famiglie	0,80	1,14	1,00	0,43	0,80	0,39	1,22	0,21	0,76
Attività per giovani	0,04	-0,17	0,14	-0,50	0,10	0,20	0,67	-0,01	0,34
Attività per senior	0,61	0,52	0,48	-0,10	0,59	0,38	0,98	0,68	0,83
TOTALE ANIMAZIONE - EVENTI	**0,63**	**0,72**	**0,65**	**0,03**	**0,72**	**0,48**	**0,88**	**0,44**	**0,75**
INFRASTRUTTURE	**PAT**	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
Dotazione e manutenzione sentieri	1,01	1,43	1,11	0,77	1,08	1,43	0,57	0,68	0,87

Giudizi medi di soddisfazione - Range: -2 (per nulla soddisfatto) + 2 (=molto soddisfatto)									
Dotazione per altre attività sportive	0,82	0,82	1,06	0,59	0,75	1,26	1,26	0,61	0,87
Istruttori per attività sportive	0,92	1,18	1,03	1,09	1,14	1,73	1,17	0,65	0,83
Musei ed ecomusei	0,83	0,97	0,86	0,18	1,02	1,17	0,88	0,79	0,99
TOTALE INFRASTRUTTURE	**0,90**	**1,14**	**1,03**	**0,65**	**0,98**	**1,38**	**0,93**	**0,68**	**0,90**
	PAT	**FASSA**	**FIEMME**	**RENDENA**	**PRIMIERO**	**SOLE**	**PAGANELLA**	**GARDA**	**VALSUGANA**
TOTALE GENERALE*	**0,99**	**1,14**	**1,02**	**0,77**	**0,90**	**1,15**	**1,18**	**0,80**	**1,02**

* Cfr. nota 55 di pag. 193.

Allegato 8: Indagine di customer satisfaction. Estate 2010. Confronto fra ambiti

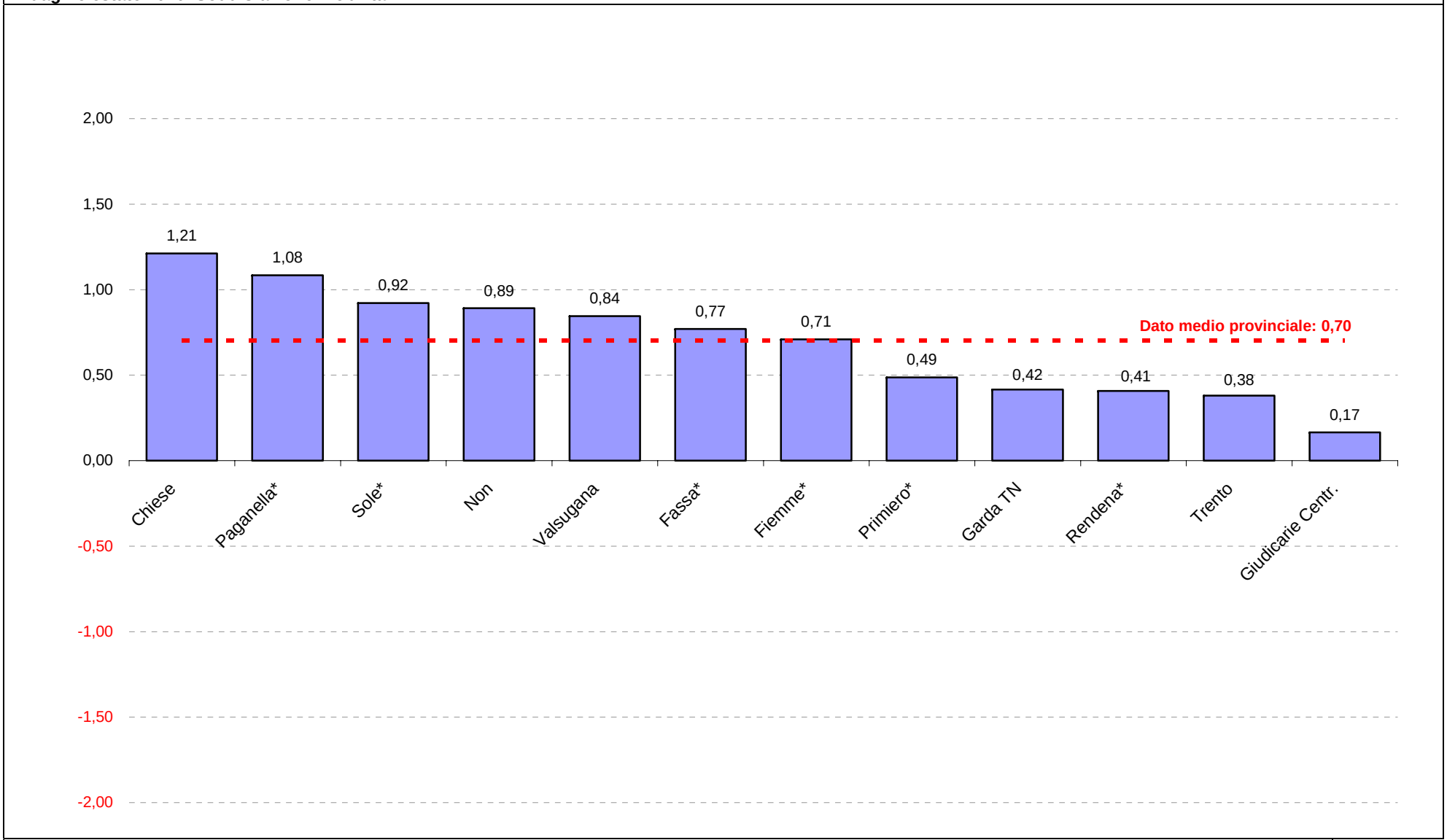
Indagine estate 2010. Soddisfazione località



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine estate 2010. Soddisfazione mobilità*

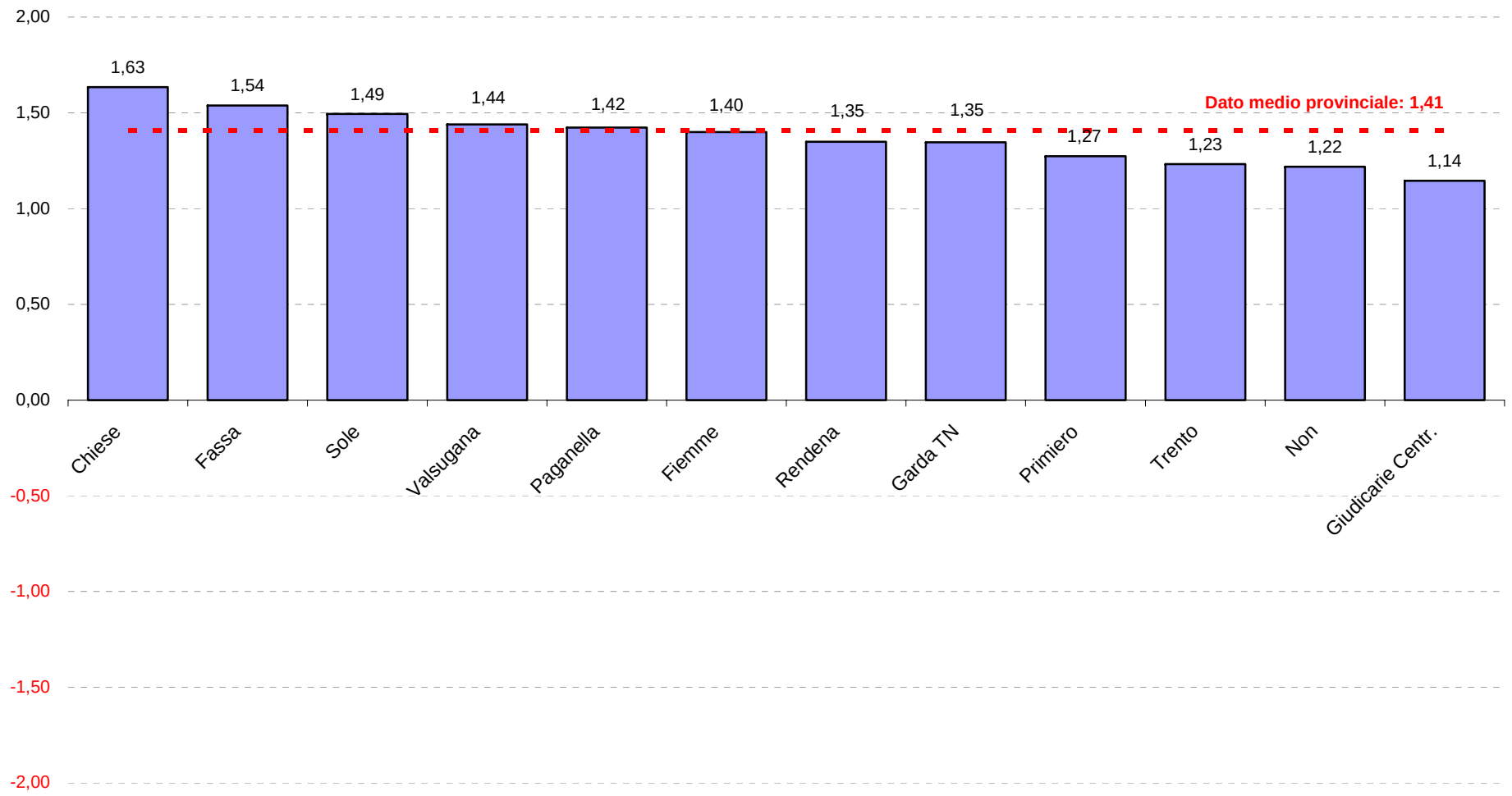


Range: -2 (= per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

* Cfr. nota 55 di pag. 193.

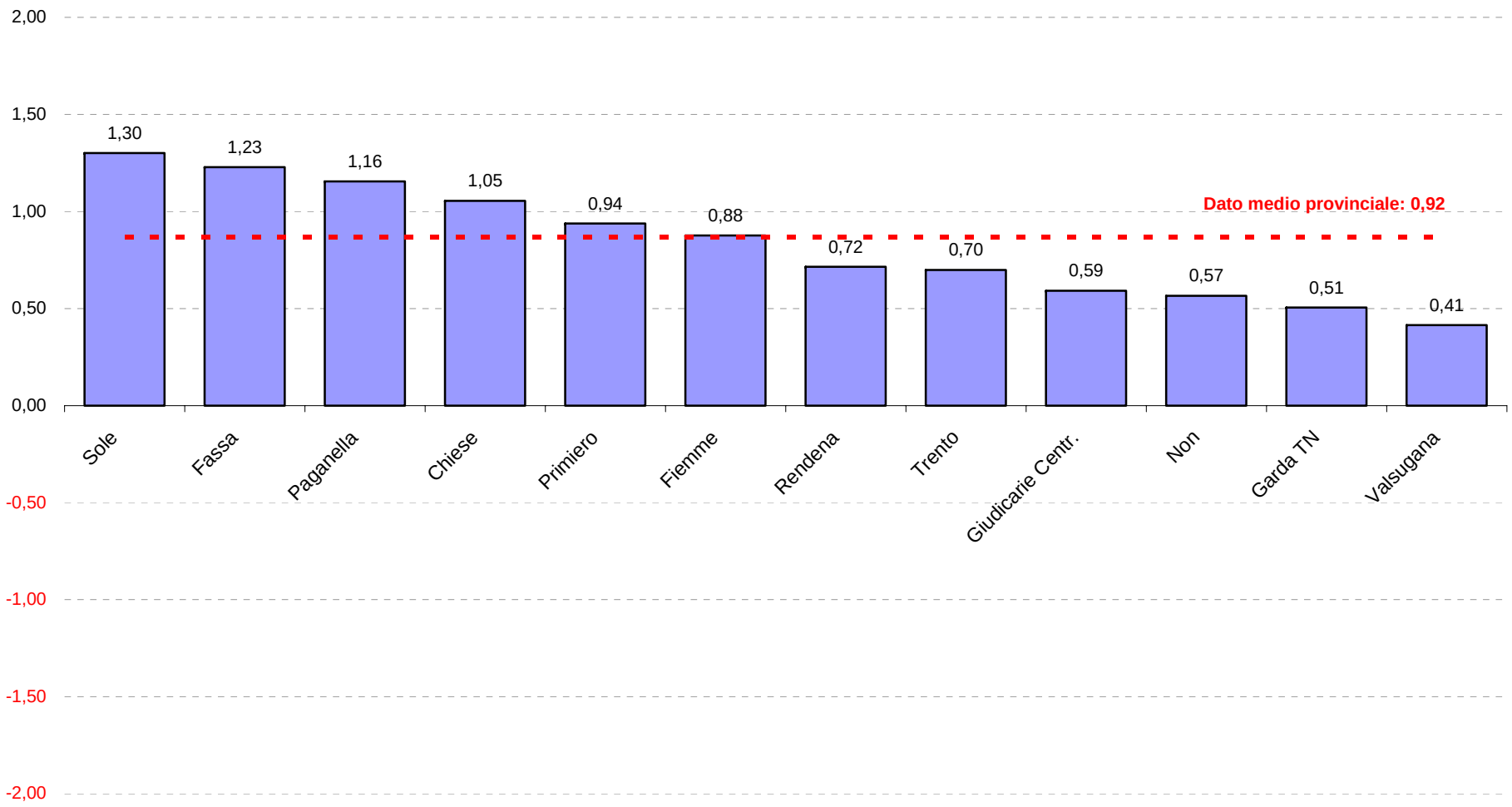
Indagine estate 2010. Soddisfazione Informazioni ApT - Consorzio



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

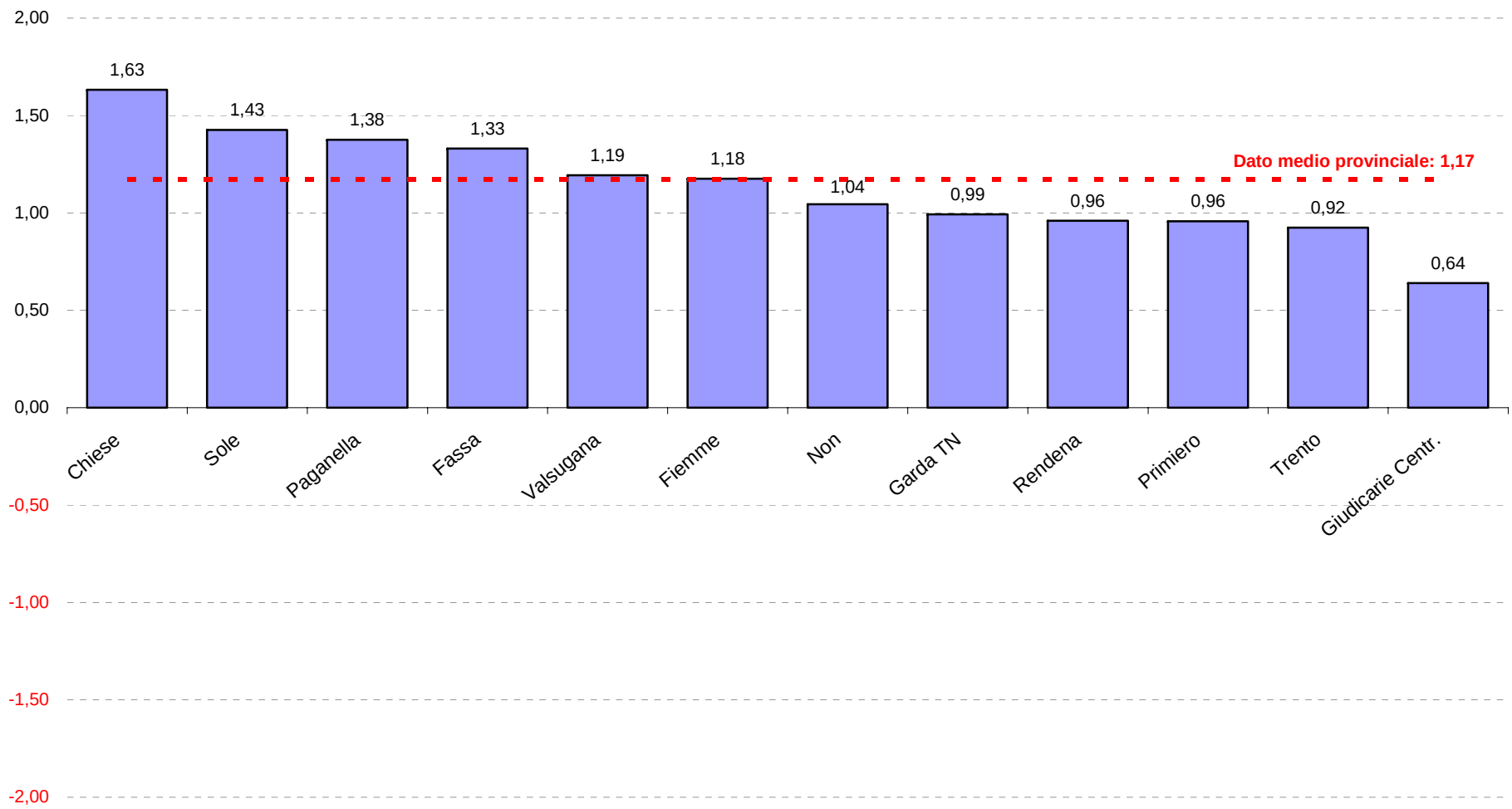
Indagine estate 2010. Soddisfazione Servizi ApT - Consorzio



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

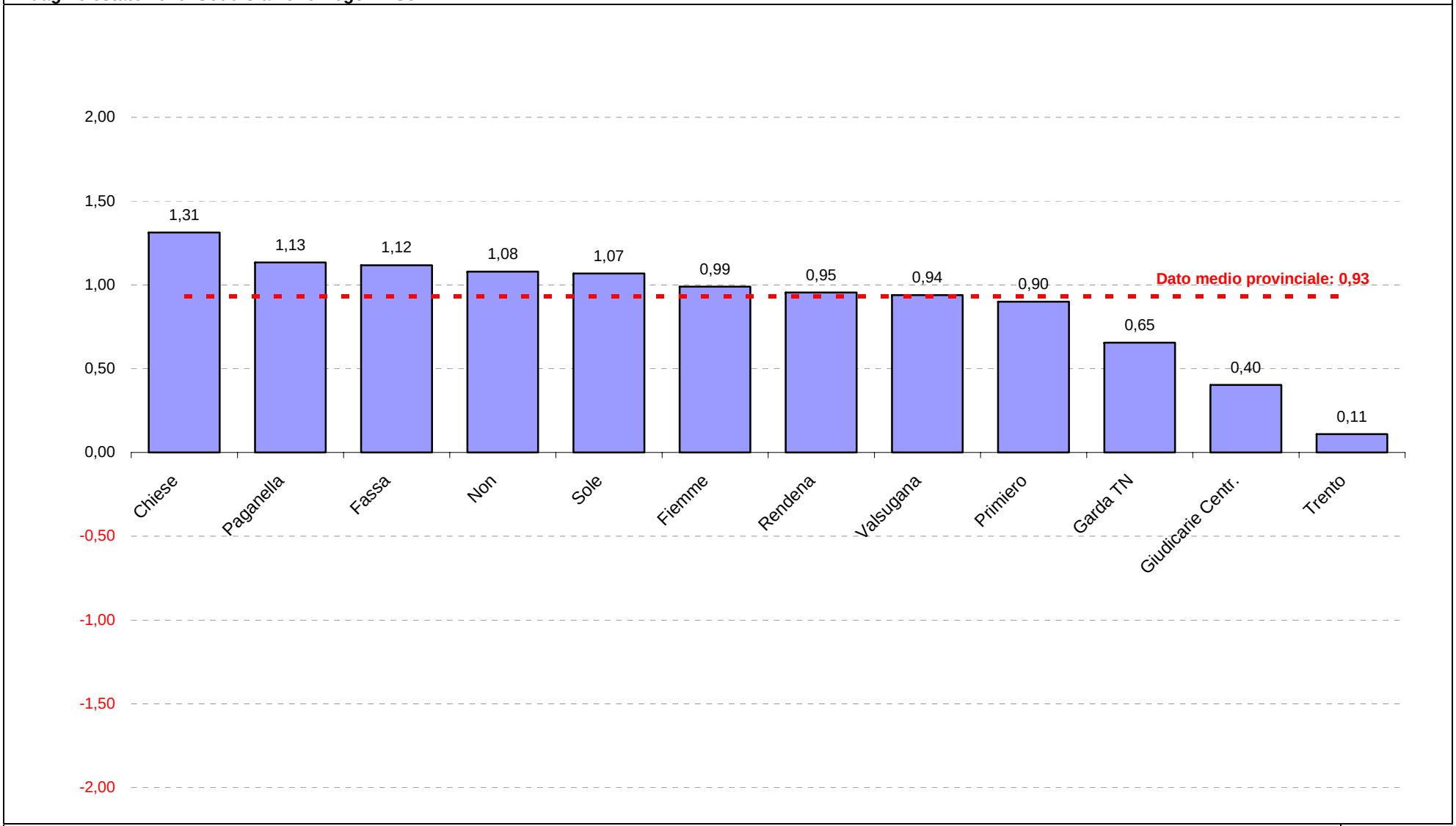
Indagine estate 2010. Soddisfazione Ricettività



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

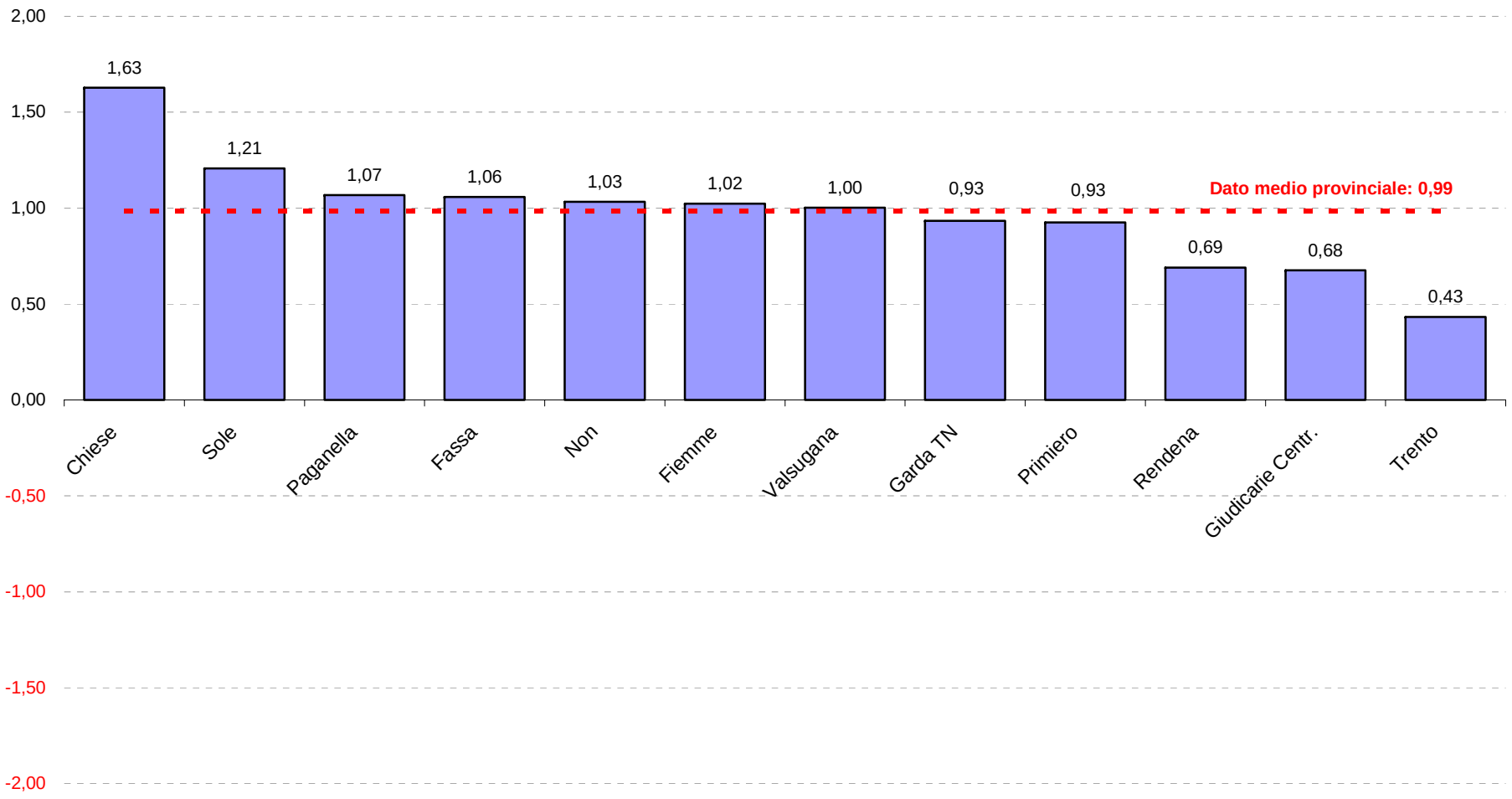
Indagine estate 2010. Soddisfazione Negozi - Servizi



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

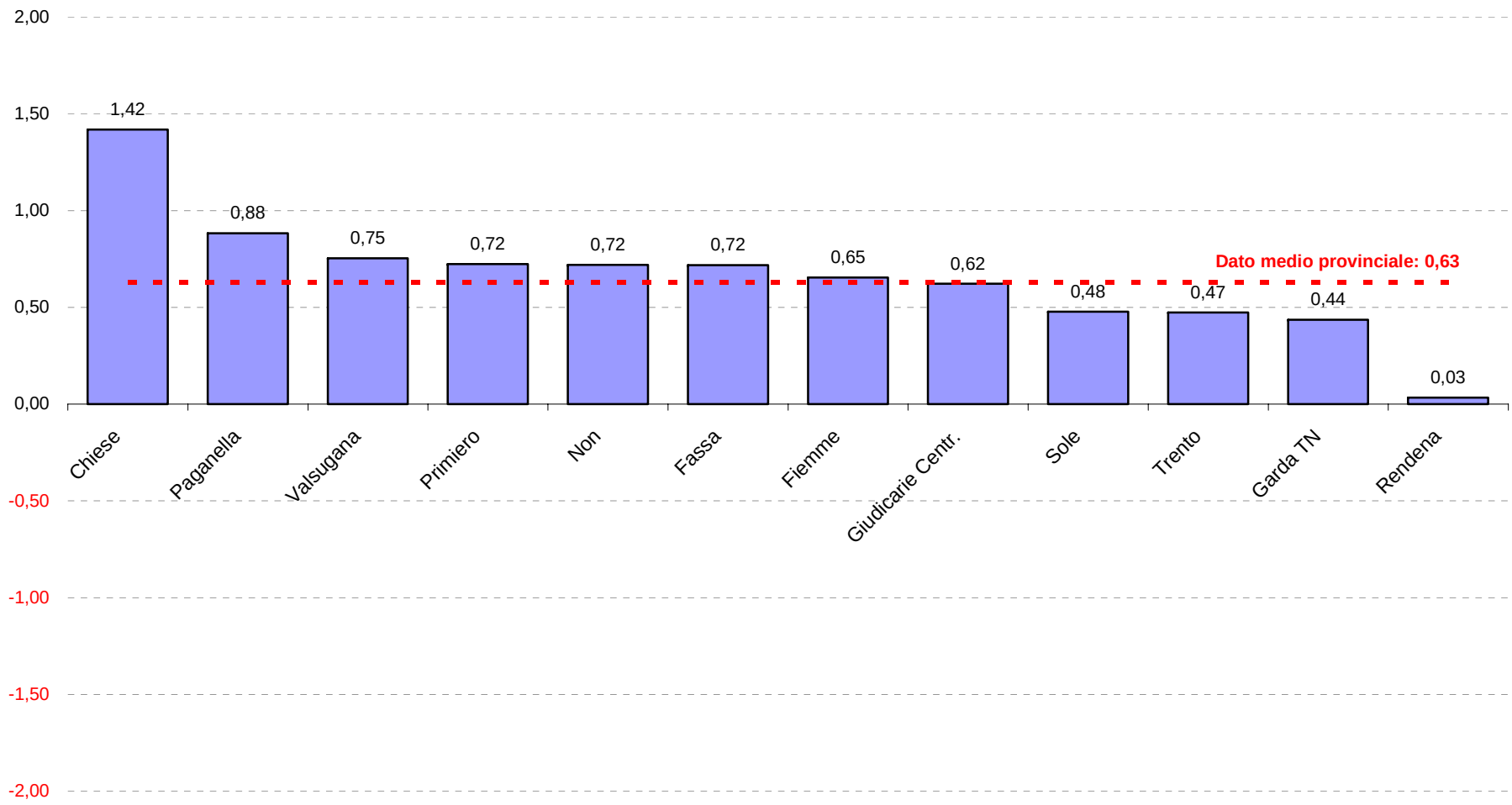
Indagine estate 2010. Soddisfazione Ristoranti - Bar



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

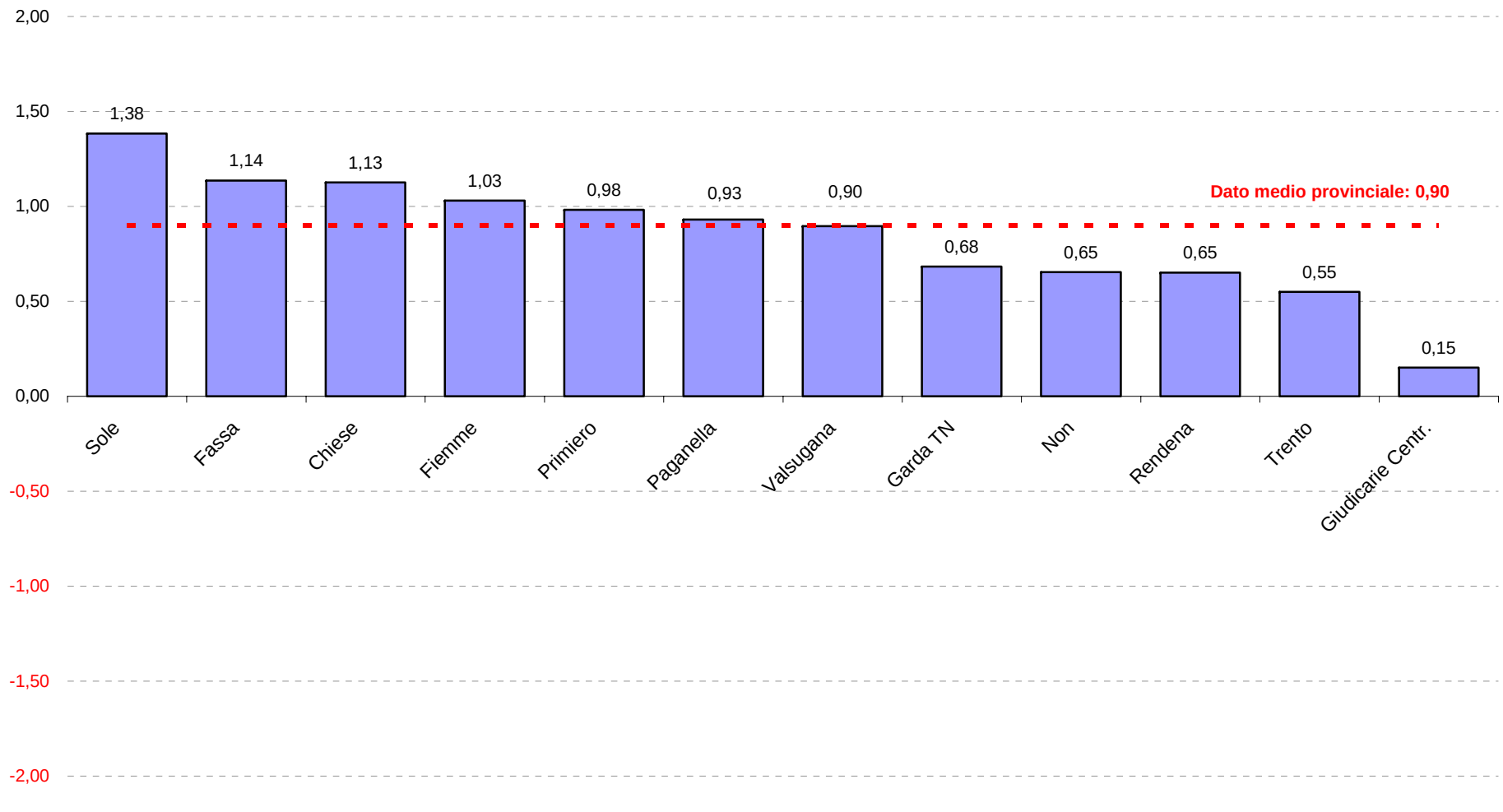
Indagine estate 2010. Soddisfazione Animazione - Eventi



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

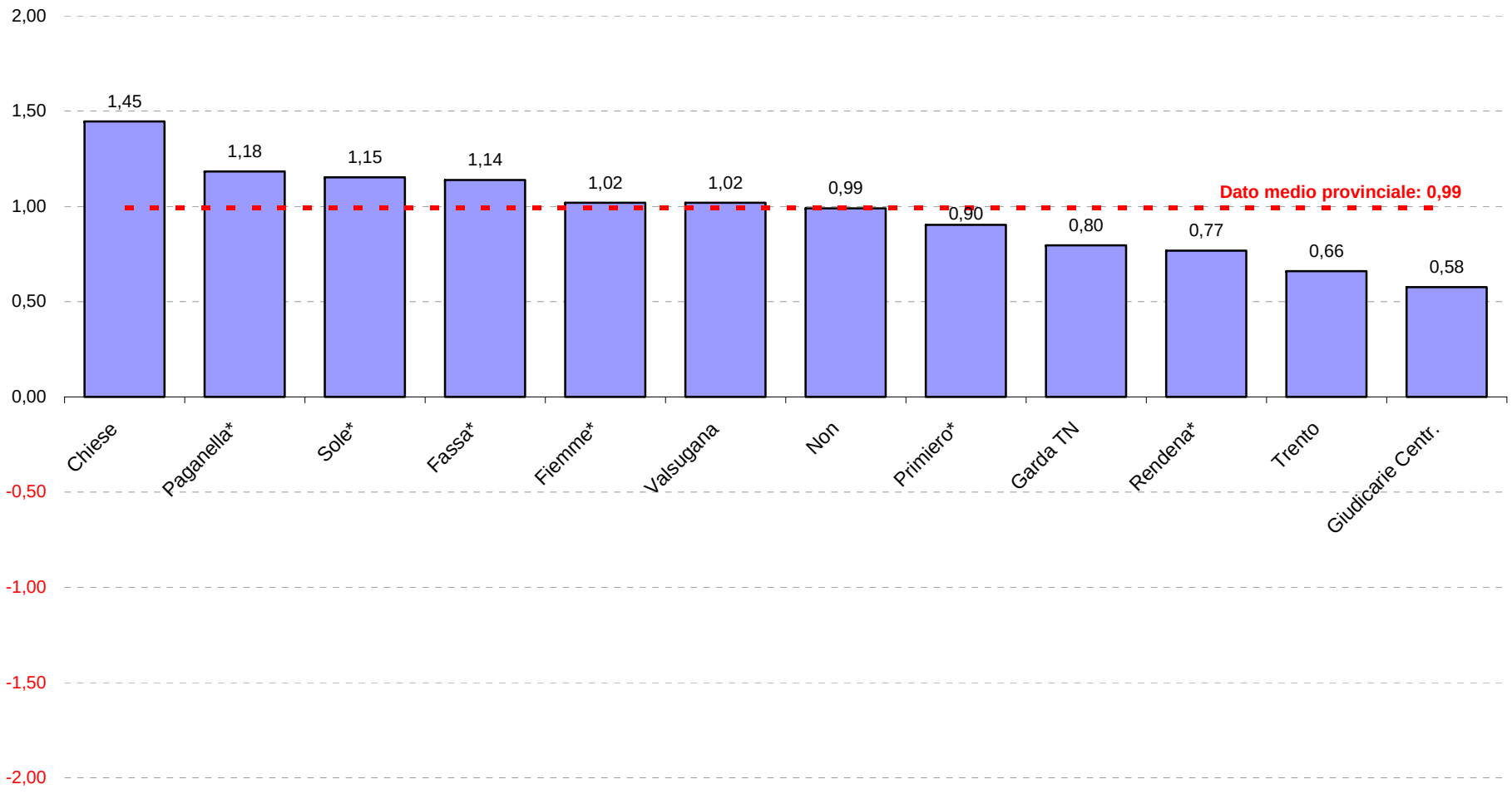
Indagine estate 2010. Soddisfazione Infrastrutture



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

Indagine estate 2010. Soddisfazione complessiva*



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

fonte: elaborazione Ufficio Politiche turistiche provinciali

* Cfr. nota 55 di pag. 193.

Allegato 9. Ricerca Parco Naturale Adamello Brenta

Ufficio Politiche turistiche Provincia Autonoma Trento www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio	Parco Naturale Adamello Brenta www.pnab.it	Trentino Marketing Società marketing territoriale del Trentino www.visittrentino.it

INDAGINE VISITATORI PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA
ESTATE 2010

Questionari Attività Parco: **97 schede**
Questionari Mobilità in Val Genova: **45 schede**
Questionari Mobilità in Val di Tovel: **80 schede**

Questionari totali PNAB: 222 schede

	Attività	Val Genova	Val Tovel
1. Lei è in Trentino come			
Turista	**88,7%**	**53,3%**	**75,0%**
Escursionista	**6,2%**	**26,7%**	**15,0%**
Residente	**5,2%**	**20,0%**	**10,0%**

SOLO PER TURISTI
(Attività Parco - Mobilità in Val Genova - Mobilità in Val di Tovel

	Attività*	Val Genova*	Val Tovel*
2. Qual è la durata totale della Sua vacanza in Trentino?			
a) Durata media vacanza (in notti)	***14,3***	***11,4***	***8,3***
b) Durata vacanza in classi			
1-3 notti	**3,5%**	**12,5%**	**15,8%**
4-6 notti	**11,6%**	**20,8%**	**26,3%**
7-14 notti	**51,2%**	**45,8%**	**43,9%**
Oltre 14 notti	**33,7%**	**20,8%**	**14,0%**
3. In quale comune pernotta o intende pernottare?			
Comuni del Parco	**95,3%**	**79,2%**	**43,4%**
Aree limitrofe	**4,7%**	**12,5%**	**47,2%**
Altro Trentino	**0,0%**	**8,3%**	**5,7%**
Comuni fuori Trentino	**0,0%**	**0,0%**	**3,8%**
4. In che struttura ricettiva soggiorna o intende soggiornare?			
Albergo, residence	**60,5%**	**54,2%**	**41,4%**
Agriturismo, baita, B&B	**2,3%**	**4,2%**	**20,7%**
Casa di proprietà	**14,0%**	**12,5%**	**8,6%**
Campeggio	**1,2%**	**8,3%**	**0,0%**
Affittacamere	**1,2%**	**4,2%**	**0,0%**
Appartamento turistico	**18,6%**	**4,2%**	**8,6%**
Casa di parenti o amici	**2,3%**	**8,3%**	**13,8%**
Campeggio libero (camper, ...)	**0,0%**	**4,2%**	**3,4%**
Non sa, non risponde	**0,0%**	**0,0%**	**3,4%**
5. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)			
Da solo	**3,5%**	**8,3%**	**1,7%**
In coppia	**31,4%**	**33,3%**	**39,7%**
In famiglia	**47,7%**	**41,7%**	**50,0%**
Gruppo di amici	**20,9%**	**16,7%**	**10,3%**
Gruppo organizzato	**0,0%**	**4,2%**	**0,0%**

***** Le percentuali che seguono si riferiscono solo ai turisti.

	Attività*	Val Genova*	Val Tovel*
6. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località dove trascorre le Sue vacanze?			
Sì, decisamente	**29,7%**	**25,0%**	**22,9%**
Sì, in parte	**39,1%**	**45,0%**	**31,4%**
No	**21,9%**	**30,0%**	**37,1%**
Non era a conoscenza della sua esistenza	**9,4%**	**0,0%**	**8,6%**
7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)			
Riposo e relax (passeggiate in tranquillità, …)	**36,3%**	**52,2%**	**58,5%**
Visite culturali (centri storici, musei, castelli,…)	**13,8%**	**4,3%**	**11,3%**
Attività enogastronomiche (visite/degustazione aziende)	**5,0%**	**4,3%**	**7,5%**
Trattamenti benessere e/o termali	**7,5%**	**4,3%**	**3,8%**
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate/attività...)	**65,0%**	**34,8%**	**32,1%**
Escursionismo in montagna/altri sport	**55,0%**	**56,5%**	**37,7%**
Altro	**1,3%**	**4,3%**	**0,0%**
8. Ci può indicare approssimativamente quanto spende mediamente al giorno durante questa Sua vacanza?			
Totale spesa media giornaliera pro capite	**€ 66,22**	**€ 61,47**	**€ 60,66**
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	**€ 52,52**	**€ 50,45**	**€ 35,13**
9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?			
No, è la prima volta	**24,1%**	**21,7%**	**18,5%**
Sì, ma sempre senza pernottare	**2,4%**	**0,0%**	**18,5%**
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza	**73,5%**	**78,3%**	**63,0%**

***** Le percentuali che seguono si riferiscono solo ai turisti.

ATTIVITA' PARCO
PER TUTTI (residenti, turisti, escursionisti di giornata)

10. Prima di partecipare a questa attività era a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta?

Sì	**85,9%**
No	**8,7%**
Sono residente in uno dei comuni del Parco	**5,4%**

11. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta? (max 2 risposte)

Internet	**15,8%**
Amici, parenti e conoscenti	**17,1%**
Tour operator o agenzia viaggi	**2,6%**
Materiale informativo (brochure, cartine, …)	**35,5%**
Aziende per il Turismo, Uffici turistici o Parco	**22,4%**
Conoscenza personale	**25,0%**
Segnaletica stradale e tabellonistica	**1,3%**
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali	**7,9%**
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	**1,3%**
Altro	**2,6%**

12. Con chi ha partecipato a questa attività? (max 2 risposte)

Da solo	**5,2%**
In coppia	**32,0%**
In famiglia	**42,3%**
Gruppo di amici	**19,6%**
Gruppo organizzato	**6,2%**

13. Come valuta i seguenti aspetti relativi alla Casa del Parco che ha appena visitato:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Organizzazione e logistica	**65,9%**	**33,0%**	**1,1%**	
Contenuto/tematica	**72,0%**	**25,8%**	**2,2%**	
Competenza/professionalità personale	**81,9%**	**18,1%**	**0,0%**	
Costo partecipazione	**54,4%**	**33,3%**	**12,2%**	

***** *Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); + 2 (molto soddisfatto)*

14. Consiglierebbe a parenti o amici di partecipare ad attività organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta?

Sì, senz'altro	**94,8%**
Crede di sì	**5,2%**
Pensa di no	**0,0%**
No, assolutamente	**0,0%**

15. Nel corso del 2010 ha partecipato o intende partecipare ad altre attività organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta?

Sì	**54,6%**
No, non è a conoscenza di altre attività organizzate	**6,2%**
No, non è interessato ai temi proposti	**0,0%**
No, per mancanza di tempo	**29,9%**
No, per i costi eccessivi	**1,0%**
Non sa, non risponde	**8,2%**

16. Negli ultimi cinque anni ha visitato altre aree protette (diverse dal Naturale Adamello Brenta)?

No	**28,4%**
Sì, Trentino	**30,5%**
Sì, Italia	**38,9%**
Sì, estero	**9,5%**

APPROFONDIMENTO MALGHE
PER TUTTI (residenti, turisti, escursionisti di giornata)

17. Qual è, secondo Lei, la funzione di una malga? (una sola risposta)

Rifugio/bivacco in quota	**6,5%**
Ricovero del bestiame nel periodo estivo	**33,7%**
Agriturismo/trattoria con cucina tipica	**5,4%**
Complesso di pascoli e strutture per l'alpeggio	**51,1%**
Non sa esattamente	**3,3%**

18. Se Le venisse proposto un contributo di soggiorno per il mantenimento dei pascoli che rischiano l'abbandono sarebbe disponibile a contribuire:

Sì	**71,8%**
No	**28,2%**

19. Se si, quanto sarebbe disponibile a pagare per ogni giorno di permanenza:

1 euro	**45,8%**
2 euro	**23,7%**
3 euro	**16,9%**
5 euro	**13,6%**

20. Se no, ci vuole dare una giustificazione del suo rifiuto?

Non crede sia giusto accollarsi spese non di competenza	**50,0%**
Non crede di trarre benefici dalla conservazione dei pascoli	**0,0%**
Ci sono altre priorità nella tutela dell'ambiente	**50,0%**

FRUIZIONE DELLA VAL GENOVA O DELLA VAL DI TOVEL
PER TUTTI (residenti, turisti, escursionisti di giornata)

	Val Genova	Val Tovel
21. Nel corso dell'estate 2010 quante volte ha frequentato la Val Genova o la Val di Tovel?		
Solo in questa occasione	**40,0%**	**61,5%**
1 - 2 volte	**22,2%**	**20,5%**
3 - 5 volte	**6,7%**	**3,8%**
Più di 6 volte	**31,1%**	**14,1%**
22. Qual è l'interesse prevalente della Sua visita odierna in Val Genova o in Val di Tovel?		
Pranzo presso rifugio/ristorante	**19,0%**	**11,8%**
Pic-nic in valle	**4,8%**	**9,2%**
Passeggiate/pedalate in tranquillità	**21,4%**	**52,6%**
Attività didattiche	**19,0%**	**2,6%**
Escursionismo in quota-alpinismo	**19,0%**	**11,8%**
Escursioni in mountain bike	**7,1%**	**0,0%**
Visita breve in auto o moto	**9,5%**	**11,8%**
23. Quanto tempo si fermerà oggi in Val Genova o in Val di Tovel?		
Fino a due ore	**13,3%**	**11,4%**
Mezza giornata	**33,3%**	**54,4%**
Giornata intera	**53,3%**	**34,2%**
24. Con chi sta trascorrendo questa giornata in Val Genova o in Val di Tovel? (max 2 risposte)		
Da solo	**22,2%**	**2,6%**
In coppia	**31,1%**	**41,0%**
In famiglia	**24,4%**	**39,7%**
Gruppo di amici	**20,0%**	**16,7%**
Gruppo organizzato	**4,4%**	**1,3%**
25. Quali tratti della Val Genova o della Val di Tovel ha visitato oggi?		
Vari punti in tutta la Valle	**26,2%**	**18,2%**
Bassa Valle (fino alle Cascate Nardis)	**11,9%**	**-**
Media Valle (Cascate Nardis - Ponte Maria)	**40,5%**	**-**
Dal ponte Maria al Rifugio Bedole	**14,3%**	**-**
Alta Valle (oltre Rifugio Bedole)	**7,1%**	-
Fino alle Glare	-	**1,3%**
Solo il lago	-	**67,5%**
Dal lago verso altre località in quota	-	**13,0%**

SOLO PER LA VAL DI TOVEL

Val Tovel

26. Ha visitato la Casa del Parco "Lago Rosso"?

Sì	**54,8%**
No	**45,2%**

27. Se ha visitato la Casa del Parco, come valuta i seguenti aspetti?

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Accessibilità (segnaletica, parcheggi, servizi mobilità)	**45,0%**	**45,0%**	**10,0%**	***1,25***
Percorso espositivo (indicazioni, pannelli info, materiale)	**40,0%**	**50,0%**	**10,0%**	***1,20***
Competenza e professionalità del personale	**59,0%**	**35,9%**	**5,1%**	***1,49***

28. Ha partecipato ad attività organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta (Attività didattiche, Alpeggi Malga Tuena, Parco Avventura)?

Sì	**19,4%**
No, non è interessato	**38,9%**
No, non è coerente con le sue esigenze (orari, tratte,..)	**18,1%**
No, non conosce il servizio	**23,6**

29. Se ha partecipato ad attività organizzate dal Parco Naturale Adamello Brenta, come valuta i seguenti aspetti?

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Organizzazione e logistica	**61,5%**	**30,8%**	**7,7%**	***1,38***
Contenuto/tematica	**61,5%**	**30,8%**	**7,7%**	***1,46***
Competenza e professionalità del personale	**91,7%**	**8,3%**	**0,0%**	***1,92***
Costo per la partecipazione	**27,3%**	**54,5%**	**18,2%**	***0,91***

30. Ha percorso un tratto dei sentieri della Valle? (possibili più risposte)

Nessuno	**4,2%**
Sentiero delle Glare	**14,1%**
Sentiero del Lago	**90,1%**
Sentiero delle Antiche Segherie	**8,5%**

31. Se ha percorso un tratto di uno dei sentieri della Valle, come valuta i seguenti aspetti?

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio
Caratteristiche del tracciato (larghezza, aree sosta, …)	**37,9%**	**55,2%**	**6,8%**	***1,21***
Manutenzione	**31,0%**	**43,1%**	**25,8%**	***0,71***
Segnaletica e pannelli informativi	**37,9%**	**44,8%**	**17,2%**	***0,97***

MOBILITÀ IN VAL GENOVA O IN VAL DI TOVEL
PER TUTTI (residenti, turisti, escursionisti di giornata)

	Val Genova	Val Tovel
32. Come è arrivato oggi in Val Genova o in Val di Tovel?		
A piedi	**6,8%**	**2,8%**
In auto	**79,5%**	**56,9%**
In moto	**2,3%**	**8,3%**
In bici	**4,5%**	**1,4%**
Con i bus navetta del Parco	**6,8%**	**33,3%**
Altro	**2,3%**	**1,4%**
33. Se è arrivato in auto o in moto, ha incontrato dei problemi a muoversi oggi in Val Genova o in Val di Tovel? (più risposte)		
Nessun problema	**72,2%**	**84,8%**
Ingorghi all'entrata/uscita	**13,9%**	**4,3%**
Traffico in Valle	**16,7%**	**6,5%**
Difficoltà di parcheggio	**2,8%**	**4,3%**
34. Se ha utilizzato l'auto o la moto fino a dove è arrivato per parcheggiare?		
Al Centro Servizi/Diga (fascia bianca)	**15,2%**	-
Al Ponte Maria (fascia gialla)	**63,6%**	-
Alla Piana di Bedole (FASCIA ROSSA - accesso consentito solo prima delle 9.45)	**21,2%**	-
35. Quali proposte suggerisce per migliorare la mobilità in Val Genova o in Val di Tovel? (più risposte)		
Nessuna proposta, funziona bene così	**23,1%**	**45,3%**
Incrementare i bus navetta	**33,3%**	**20,3%**
Istituire maggiori limitazioni agli accessi veicolari	**35,9%**	**9,4%**
Rendere libera la circolazione	**2,6%**	**9,4%**
Altro	**35,9%**	**18,8%**
36. Ha acquistato il pacchetto Val Genova o Val di Tovel		
Sì	**7,5%**	-
No, non è interessato	**47,5%**	-
No, non è coerente con le sue esigenze (orari, tratte,..)	**25,0%**	-
No, non conosce il servizio	**20,0%**	-
37. Ha acquistato la Parco Card stagionale (comprendente sei ticket per il parcheggio in Val Genova o in Val di Tovel)		
Sì	**0,0%**	**8,6%**
No, non è interessato	**64,1%**	**45,7%**
No, non è coerente con le sue esigenze (orari, tratte,..)	**10,3%**	**12,9%**
No, non conosce il servizio	**25,6%**	**32,9%**
38. Come valuta i servizi offerti in relazione al prezzo pagato?		
Per nulla soddisfacenti	**2,4%**	-
Poco soddisfacenti	**16,7%**	-
Soddisfacenti	**26,2%**	-
Molto soddisfacenti	**40,5%**	-
Non sa, non risponde	**14,3%**	-

DATI SUL VISITATORE
PER TUTTI (residenti, turisti, escursionisti di giornata)

	Attività	Val Genova	Val Tovel
39. Provenienza			
Trentino	**9,6%**	**37,8%**	**13,7%**
Italia	**89,4%**	**62,2%**	**84,9%**
Estero	**1,1%**	**0,0%**	**1,4%**
40. Mercato Italia			
Regioni di prossimità	**59,5%**	**64,3%**	**62,1%**
Resto d'Italia	**40,5%**	**35,7%**	**37,9%**
41. Età			
a) Età media (in anni compiuti)	***48,2***	***41,1***	***40,8***
b) Età in classi			
Meno 35 anni	**13,7%**	**37,2%**	**35,9%**
36-55 anni	**59,1%**	**44,2%**	**53,7%**
Oltre 56 anni	**27,3%**	**18,6%**	**10,5%**
42. Genere			
Maschile	**35,8%**	**53,3%**	**62,1%**
Femminile	**64,2%**	**46,7%**	**37,9%**
43. Titolo di studio			
Scuola dell'obbligo	**13,5%**	**2,3%**	**15,7%**
Qualifica o diploma professionale	**7,9%**	**13,6%**	**5,7%**
Diploma di scuola superiore	**42,7%**	**31,8%**	**47,1%**
Laurea o diploma di laurea	**36,0%**	**52,3%**	**30,0%**
Altro	**0,0%**	**0,0%**	**1,4%**
44. Professione			
Operaio/a	**5,5%**	**2,3%**	**17,4%**
Impiegato/a	**31,9%**	**20,5%**	**21,7%**
Insegnante	**6,6%**	**18,2%**	**5,8%**
Dirigente Libero/a professionista, Imprenditore/trice	**23,1%**	**22,7%**	**37,7%**
Studente/essa	**3,3%**	**13,6%**	**2,9%**
Pensionato/a	**19,8%**	**15,9%**	**4,3%**
Altro	**9,9%**	**6,8%**	**10,1%**

Allegato 9. Ricerca Parco Paneveggio Pale di San Martino

Osservatorio Provinciale per il Turismo Provincia Autonoma Trento www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/	Ente Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino www.parcopan.org	

INDAGINE SUI PARTECIPANTI ALLE ATTIVITA' DEL PARCO NATURALE PANEVEGGIO PALE DI SAN MARTINO

ESTATE 2010

Questionari Centri Visitatori: **387 schede**

	Centri visitatori
2. Lei è in Trentino come	
Turista	**84,8%**
Escursionista	**11,4%**
Residente	**3,9%**

SOLO PER TURISTI

	Centri visitatori
2. Qual è la durata totale della Sua vacanza in Trentino?	
a) Durata media vacanza (in notti)	***11,6***
b) Durata vacanza in classi	
1-3 notti	**8,9%**
4-6 notti	**17,2%**
7-14 notti	**49,4%**
Oltre 14 notti	**24,5%**
3. In quale comune pernotta o intende pernottare?	
Comuni del Parco	**77,9%**
Aree limitrofe	**20,9%**
Altro Trentino	**0,0%**
Comuni fuori Trentino	**1,2%**
4. In che struttura ricettiva soggiorna o intende soggiornare?	
Albergo, residence	**56,2%**
Agriturismo, baita, B&B	**5,9%**
Casa di proprietà	**11,4%**
Campeggio	**4,3%**
Affittacamere	**1,5%**
Appartamento turistico	**12,7%**
Casa di parenti o amici	**5,2%**
Campeggio libero (camper, ...)	**2,2%**
Non sa, non risponde	**0,9%**
5. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)	
Da solo	**2,1%**
In coppia	**27,3%**
In famiglia	**63,8%**
Gruppo di amici	**10,7%**
Gruppo organizzato	**1,5%**

***** Le percentuali che seguono si riferiscono solo ai turisti.

6. Se pernotta negli ambiti turistici della Valle di Fiemme o della Valle di Fassa o di San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, la presenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino ha influenzato la scelta della località dove trascorre le Sue vacanze?

Sì, decisamente	**21,2%**
Sì, in parte	**39,1%**
No	**25,7%**
Non era a conoscenza della sua esistenza	**14,0%**

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

Riposo e relax (passeggiate in tranquillità, …)	**57,7%**
Visite culturali (centri storici, musei, castelli,…)	**27,8%**
Attività enogastronomiche (visite/degustazione aziende)	**3,6%**
Trattamenti benessere e/o termali	**1,4%**
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate/attività...)	**35,2%**
Escursionismo in montagna/altri sport	**51,2%**
Altro	**0,7%**

8. Ci può indicare approssimativamente quanto spende mediamente al giorno durante questa Sua vacanza?

Totale spesa media giornaliera pro capite	**€ 64,52**
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	**€ 49,41**

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

No, è la prima volta	**11,3%**
Sì, ma sempre senza pernottare	**3,9%**
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza	**84,9%**

***** Le percentuali che seguono si riferiscono solo ai turisti.

VISITA CENTRI VISITATORI
PER TUTTI (residenti, turisti, escursionisti di giornata)

Centri visitatori

10. Prima di partecipare a questa attività era a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino?

Sì	**83,1%**
No	**12,9%**
Sono residente in uno dei comuni del Parco	**4,0%**

11. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino? (max due risposte)

Internet	**14,1%**
Amici, parenti e conoscenti	**26,2%**
Tour operator o agenzia viaggi	**1,3%**
Materiale informativo (brochure, cartine, …)	**21,0%**
Aziende per il Turismo, Uffici turistici o Parco	**13,8%**
Conoscenza personale	**38,0%**
Segnaletica stradale e tabellonistica	**2,6%**
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali	**4,3%**
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	**6,6%**
Altro	**3,9%**

12. Con chi ha visitato questo Centro Visitatori? (max due risposte)

Da solo	**2,7%**
In coppia	**27,3%**
In famiglia	**61,5%**
Gruppo di amici	**13,0%**
Gruppo organizzato	**1,3%**

13. All'interno di un ideale centro visitatori di un'area protetta che importanza assumono secondo Lei i seguenti aspetti?:

	Molto importante	Importante	Poco/per nulla importante
Presenza di allestimenti interattivi e apparecchiature tecnologiche	**41,5%**	**43,2%**	**15,3%**
Possibilità di osservare animali vivi in habitat appositamente ricostruiti	**65,1%**	**25,0%**	**9,9%**
Possibilità di partecipare ad attività didattiche e/o approfondimenti scientifici	**51,9%**	**41,6%**	**6,6%**

14. Per facilitare la conoscenza della fauna presente nei territori del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino, ritiene utile la presenza all'interno dei Centri Visitatori di percorsi espositivi con animali imbalsamati?

Sì, la ritengo utile	**56,0%**
No, la ritengo una modalità oramai superata di presentare la fauna alpina	**37,5%**
Non sa, non risponde	**6,4%**

15. Come valuta i seguenti aspetti relativi al Centro che ha appena visitato:

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente
Accessibilità (segnaletica per il Centro, parcheggi, servizi mobilità)	**47,6%**	**47,0%**	**5,4%**
Percorso espositivo (indicazioni, pannelli info, materiale espositivo, …)	**55,9%**	**37,1%**	**6,4%**
Competenza/professionalità del personale	**55,8%**	**39,7%**	**4,5%**
Costo del biglietto	**59,9%**	**32,4%**	**5,0%**

***** *Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); + 2 (molto soddisfatto)*

16. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare questo Centro?

Sì, senz'altro	**85,3%**
Crede di sì	**13,4%**
Pensa di no	**0,8%**
No, assolutamente	**0,3%**
Non sa, non risponde	**0,3%**

17. Quale dei seguenti Centri Visitatori conosce e quali ha frequentato e/o intende frequentare durante questa Sua vacanza (se TURISTA) o nel corso del 2010 (se ESCURSIONISTA o RESIDENTE)?

	Conosce		**Ha frequentato o intende frequentare?**		
	Sì	**No**	**Sì**	**No**	**Non sa, non risponde**
Centro Visitatori Villa Welsperg. Casa del Parco - Acqua e Storia	**42,9%**	**57,1%**	**54,0%**	**24,1%**	**21,9%**
Centro Visitatori Paneveggio.Terra Foresta	**69,6%**	**30,4%**	**64,5%**	**24,2%**	**11,3%**
Centro Visitatori di San Martino. Geologia e vita in quota	**38,3%**	**61,7%**	**50,6%**	**30,7%**	**18,7%**
Sentiero Etnografico del Vanoi	**33,5%**	**66,5%**	**42,2%**	**35,3%**	**22,5%**

18. Negli ultimi cinque anni ha visitato altre aree protette (diverse dal Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino)? (possibili più risposte)

No	**20,8%**
Sì, in Trentino	**24,8%**
Sì, in Italia	**58,8%**
Sì, all'estero	**14,3%**

DATI SUL VISITATORE
PER TUTTI (residenti, turisti, escursionisti di giornata)

	Centri visitatori
19. Provenienza	
Trentino	**8,5%**
Italia	**90,2%**
Estero	**1,3%**
20. Mercato Italia	
Regioni di prossimità	**62,3%**
Resto d'Italia	**37,7%**
21. Età	
a) Età media (in anni compiuti)	***44,2***
b)	**Età in classi**
Meno 35 anni	**22,8%**
36-55 anni	**56,9%**
Oltre 56 anni	**20,3%**
22. Genere	
Maschile	**47,0%**
Femminile	**53,0%**
23. Titolo di studio	
Scuola dell'obbligo	**12,3%**
Qualifica o diploma professionale	**11,3%**
Diploma di scuola superiore	**38,3%**
Laurea o diploma di laurea	**35,9%**
Altro	**2,1%**
24. Professione	
Operaio/a	**6,0%**
Impiegato/a	**28,4%**
Insegnante	**9,8%**
Dirigente Libero/a professionista, Imprenditore/trice	**22,4%**
Studente/essa	**8,7%**
Pensionato/a	**11,7%**
Altro	**12,8%**

BIBLIOGRAFIA

PUBBLICAZIONI

- ✓ AA.VV., *Parchi e aree protette in Italia*, Touring Club Italiano,Milano, 2003;
- ✓ GFK Eurisko, *Sinottica*, Eurisko, 2009;
- ✓ GFK Eurisko, *Sinottica*, Eurisko, 2010;
- ✓ GFK Eurisko, *Social Trends*, Eurisko, anno 2010;
- ✓ Osservatorio permanente sul turismo natura, *Quinto rapporto Ecotur sul turismo natura*, Il Sole 24 Ore Edagricole, Milano, 2008,
- ✓ Osservatorio permanente sul turismo natura, *Sesto rapporto Ecotur sul turismo natura*, Il Sole 24 Ore Edagricole, Milano, 2009,
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Turismo in Trentino. Rapporto 2008*, Report n. 25, Provincia Autonoma di Trento, ottobre 2008;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, Report n. 27, Provincia Autonoma di Trento, dicembre 2008;
- ✓ Osservatorio provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*, Report n. 31, Provincia Autonoma di Trento, marzo 2010;
- ✓ Osservatorio provinciale per il Turismo, *Le ricadute dei ritiri precampionato della Juventus e di altre squadre di calcio in Trentino*, Report n. 32, Provincia Autonoma di Trento, maggio 2010;
- ✓ Osservatorio provinciale per il Turismo, *Cicloturismo e cicloturisti in Trentino*, Report n. 34, Provincia Autonoma di Trento, agosto 2010;

SITOGRAFIA

www.gardatrentino.it/it/inverno-lago-garda
www.statistica.provincia.tn.it
www.visitvaldinon.it

Collana “Report”

1. **La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005
2. **Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005
3. **La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005
4. **Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005
5. **Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005
6. **Vacanza Benessere in Trentino – Un’indagine sulla soddisfazione del cliente,** 80 pagine, novembre 2005
7. **Vacanza Cultura in Trentino – Un’indagine sui visitatori dei musei,** 80 pagine, novembre 2005
8. **Il Trentino turistico e i suoi territori. Un’analisi quantitativa**, 558 pagine, novembre 2005
9. **La stagione turistica invernale 2004/05 in Trentino,** 248 pagine, dicembre 2005
10. **Vacanza rurale in Trentino,** 148 pagine, aprile 2006
11. **La stagione turistica estiva 2005 in Trentino**, 200 pagine, giugno 2006
12. **Studio di benchmarking del turismo nel Trentino**, 72 pagine, giugno 2006
13. **Termalismo e curisti in Trentino**, 208 pagine, agosto 2006
14. **Vacanza open air in Trentino,** 248 pagine, agosto 2006
15. **Eventi enogastronomici come motivazioni di vacanza,** 101 pagine, settembre 2006
16. **Analisi della ricettività alberghiera in Trentino,** 117 pagine, settembre 2006
17. **Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino,** 174 pagine, settembre 2006
18. **La stagione turistica invernale 2005/06 in Trentino,** 232 pagine, dicembre 2006
19. **Il movimento turistico in Trentino nell’estate 2006**, 228 pagine, giugno 2007
20. **Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino**, 352 pagine, giugno 2007
21. **La stagione turistica invernale 2006/07 in Trentino**, 264 pagine, dicembre 2007
22. **Laboratorio per l’informazione e l’innovazione nelle nuove ApT**, 176 pagine, dicembre 2007
23. (fuori collana – in collaborazione con Osservatorio delle Produzioni Trentine della Camera di Commercio I.A.A. di Trento) **La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie in provincia di Trento**, 200 pagine, aprile 2008
24. **Il turismo congressuale in Trentino**, 124 pagine, giugno 2008
25. **Turismo in Trentino. Rapporto 2008**, 540 pagine, ottobre 2008
26. **Eventi fieristici ed altri eventi in Trentino**, 192 pagine, novembre 2008
27. **I turisti della stagione invernale in Trentino**, 280 pagine, dicembre 2008
28. **Turismo sostenibile: l’offerta trentina e alcune buone pratiche a livello italiano ed europeo**, 216 pagine, marzo 2009
29. **Il turismo nei Consorzi Pro Loco del Trentino. Domanda e offerta**, 158 pagine, giugno 2009
30. **Aggregazioni tematiche. Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino**, 296 pagine, dicembre 2009
31. **Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino**, 318 pagine, marzo 2010
32. **Le ricadute dei ritiri precampionato della Juventus e di altre squadre di calcio in Trentino**, 119 pagine, maggio 2010

33. **Mart, Castello del Buonconsiglio e Arte Sella. Visitatori e ricadute turistiche**, 157 pagine, maggio 2010
34. **Cicloturismo e cicloturisti in Trentino**, 158 pagine, agosto 2010
35. **Turisti, escursionisti, residenti sui laghi di Garda e di Levico e Caldonazzo**, 173 pagine, ottobre 2010
36. **Senior e Famiglie in Trentino**, 127 pagine, ottobre 2010
37. **Turismo in Trentino. Rapporto 2010**, 304 pagine, dicembre 2010