

1993
Provincia Autonoma di Trento
A.P.T. del Trentino

A cura di Giuliana Grandi

A.P.T. DEL TRENTINO

ATTIVITÀ DELL'OSSERVATORIO TURISTICO

SINTESI DI **HOSPES**

Indagine sugli ospiti italiani in Trentino

Realizzata con la collaborazione di:

Gruppo Giovani Albergatori del Trentino
Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento

Introduzione

Una delle fasi del ciclo di marketing, proprio quella da cui prende avvio il ciclo, è lo studio della domanda. Le possibilità di studio sono numerose e riguardano, da una parte l'acquisizione di informazione sui turisti potenziali di mercati e segmenti che ben si coniugano con l'offerta trentina, dall'altra la richiesta di informazioni, giudizi ed aspettative ai turisti attuali nel momento in cui trascorrono la propria vacanza in Trentino.

Ritenendo che i turisti in loco siano una fonte preziosa ed insostituibile di conoscenza, si è deciso di sistematizzare una raccolta di informazioni che spontaneamente fa parte dei quotidiani rapporti fra ospiti ed operatori dell'ospitalità.

Con la collaborazione del Gruppo dei Giovani Albergatori, sensibili all'importanza di un'operazione di questo tipo, si è dunque avviata un'indagine annuale – ovvero che ha coperto entrambe le stagioni turistiche, estiva ed invernale – sugli ospiti italiani degli alberghi del Trentino.

I principali obiettivi di conoscenza che ci si è posti, riguardano, oltre un profilo socio-demografico degli ospiti degli alberghi, le modalità di organizzazione della vacanza, il comportamento di vacanza, le fonti di informazione, le motivazioni ed i meccanismi di scelta del tipo e del luogo di vacanza, i giudizi sulle risorse ambientali, sulle strutture ed i servizi turistici, le aspettative soddisfatte o meno, le intenzioni per il futuro, il rapporto fra immaginario e realtà della vacanza in Trentino.

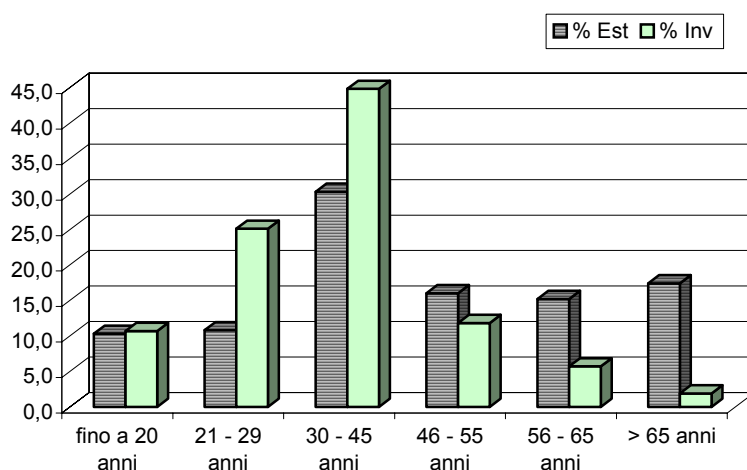
Le indicazioni ricavate dal presente lavoro risultano estremamente utili, quando non necessarie, sia per l'operatore pubblico, che programma, definisce obiettivi, individua strategie e strumenti di marketing per il raggiungimento degli obiettivi, sia per l'operatore privato che predispone, propone, distribuisce e vende il prodotto/servizio turistico.

CONSIDERAZIONI SINTETICHE ED INDICAZIONI

* Si nota una netta caratterizzazione stagionale dei turisti che frequentano il Trentino. Anche gli ospiti italiani, oltre agli stranieri, nonostante fosse più facile prevedere da parte loro una fruizione bistagionale dei servizi turistici del Trentino, sono o tipicamente estivi o tipicamente invernali.

Ciò comporta la consapevolezza da parte dell'offerta di rivolgersi a due segmenti principali, che posseggono nei confronti del Trentino immagini, aspettative, bisogni, motivazioni diversi, con cui perciò è necessario comunicare in modo mirato, offrendo proposte diverse. Nell'ottica poi della destagionalizzazione, entrambi i segmenti, se pur non per gli stessi motivi, non risultano particolarmente idonei a fornire turisti che ritornino in altri periodi.

distribuzione per età e stagione



* L'ospite estivo ha mediamente un'età più alta – il 35% ha oltre 56 anni -; viene principalmente da Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Lazio e Toscana; va in vacanza generalmente una volta l'anno; le categorie professionali più rappresentate sono quelle degli impiegati e dei pensionati; la tipologia più diffusa di nucleo turistico è quella familiare ristretta (oltre 70%); il periodo di permanenza va da una a quattro settimane.

Trova quindi ancora conferma la descrizione fatta nel 1987 dal Censis – nell’indagine “Vissuto, immaginario e moventi del turismo trentino” – del turista estivo come più abitudinario e tradizionale, che ha un unico periodo di vacanza all’interno dell’anno, cerca il relax, spende meno, è meno esigente, pensa di ritornare in Trentino in un’altra stagione solo nel 18% dei casi – ora sceso al 10%.

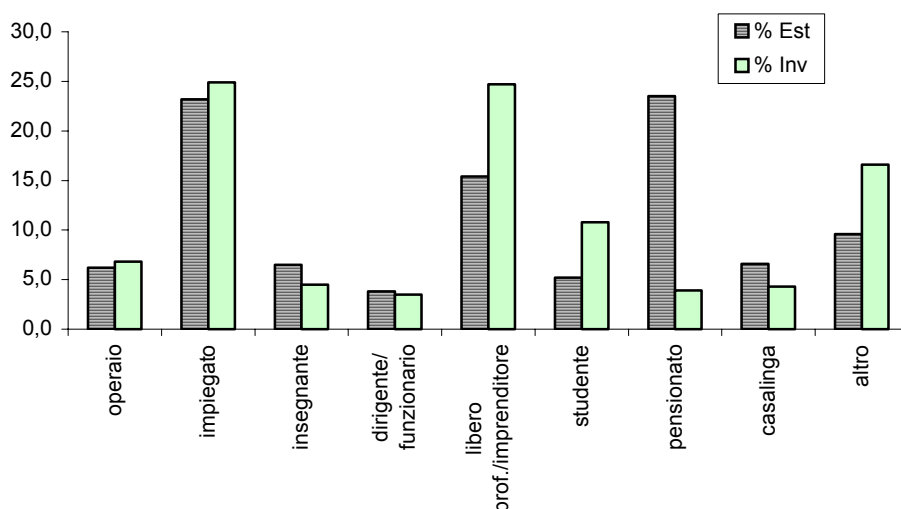
valori %

LEI È QUI:	% Estate	% Inverno	% Totale
da solo	12,5	6,6	9,5
con la famiglia	49,0	37,8	43,2
con parte della famiglia	19,5	12,2	15,7
con amici	6,5	20,3	13,7
con un amico/a	7,1	12,0	9,6
con gruppo organizzato	1,4	5,7	3,6
Con famiglia e con amici	4,0	5,2	4,6
Con famiglia e con gruppo	0,0	0,2	0,1

* L’ospite invernale è decisamente giovane – oltre l’80% non supera i 45 anni; viene principalmente dalla Lombardia, Veneto e Toscana; va in vacanza due o più volte l’anno; le categorie professionali più rappresentate sono quelle degli impiegati, dei liberi professionisti/imprenditori, degli studenti; la tipologia prevalente di nucleo turistico è sempre quella familiare, ma i nuclei in genere, soprattutto quelli amicali, sono più numerosi; il periodo di permanenza è molto breve, va in media dai 4 ai 7 giorni.

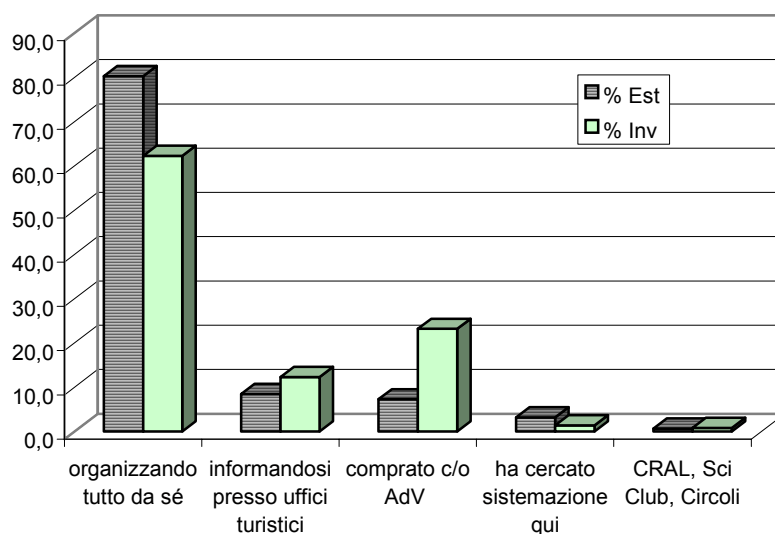
Anche il profilo invernale si avvicina molto a quello a suo tempo descritto dal Censis: il turista invernale appare come un “vacanziero articolato”, più esigente, con maggiore capacità di spesa; si è ridotto però il periodo di permanenza, allora mediamente superiore alla settimana e si è affermata una certa monostagionalità, nel senso che solo il 16% circa contro il 52% del 1987, pensa di ritornare in Trentino in periodi diversi dalla stagione invernale.

distribuzione per professione e stagione



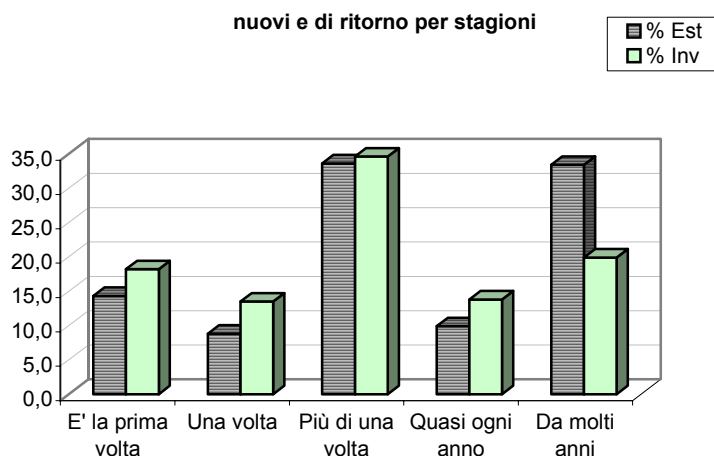
*I movimenti turistici verso il Trentino avvengono nella grande maggioranza dei casi con l'automobile e più dell'80% dei turisti italiani che scelgono il Trentino è autonomo nell'organizzazione delle vacanze. Il ricorso ad agenzia di viaggi è tipicamente invernale e caratterizza la fascia giovanile che va dai 21 ai 29 anni, gli studenti, gli operai e le donne.

organizzazione vacanza per stagione



*Negli ultimi anni la quota dei turisti alberghieri che scoprono per la prima volta il Trentino si assottiglia al 16%. Il dato, se da una parte è positivo in quanto afferma un alto grado di fedeltà alla nostra provincia, il cui presupposto fondamentale è senza dubbio un buon grado di soddisfazione da parte dell'ospite, mostra dall'altra una scarsa propensione all'acquisizione di nuovi clienti. Ciò fa pensare quindi al Trentino turistico come ad un prodotto maturo, che ha superato le fasi di espansione

e di assestamento in un periodo storico di generale crescita del tempo libero, delle disponibilità economiche e della propensione alla vacanza, periodo in cui la vacanza in Trentino si è consolidata come tradizione, in molti casi tramandata per alcune generazioni. Da notare che i fedelissimi sono maggiormente fra le persone al di sopra dei 55 anni, mentre è la classe di età fra i 21 ed i 30 anni a fornire la maggior parte dei turisti nuovi.

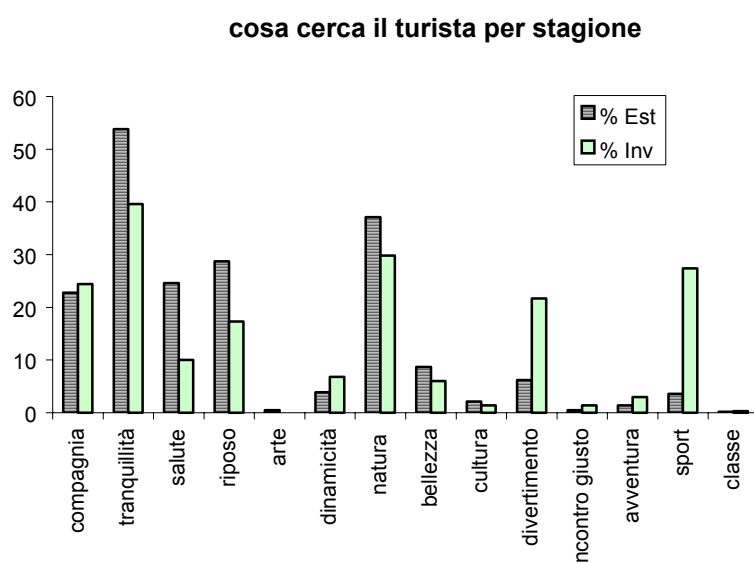


* Il turista invernale passa il suo tempo a sciare – nel 70% dei casi circa -, mentre l'8% si dedica al fondo. Nel tempo rimanente sta in compagnia, cerca il divertimento ed il relax. Il turista estivo appare come meno sportivo, persona essenzialmente alla ricerca di qualcosa che può essere sintetizzato nel “diverso dalla quotidianità”, cerca il pieno relax o l'attività fisica di vario genere.

Costante fra le aspirazioni appare il desiderio di tranquillità, natura, riposo, salute.

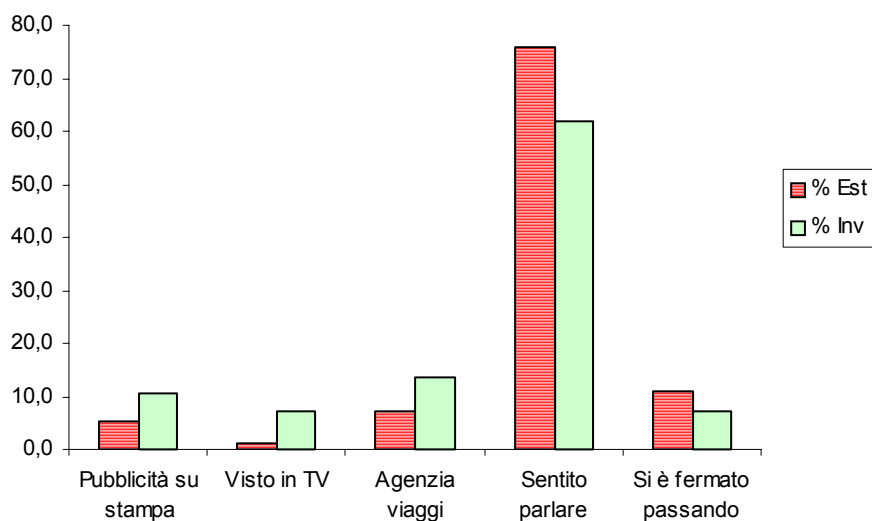
La ricerca di luoghi nuovi può essere interpretata in realtà come ricerca di una dimensione nuova, o meglio inusuale del vivere, contrapposta al quotidiano, e di ritmi diversi di vita, in cui acquistano valore il contatto con la natura, la tranquillità, il rilassamento, l'ammirazione di un paesaggio, di un'opera d'arte, di una testimonianza di storia, una comunicazione più libera con gli altri, che permetta di conoscere e sperimentare sensazioni tanto nuove quanto intrinseche alla natura umana. Emerge quindi che la differenza tra segmento invernale ed estivo dei turisti è ora meno accentuata rispetto a quanto indicato dall'indagine Censis del 1987. Allora era stata netta l'impressione che «i turisti invernali utilizzassero maggiormente le

componenti industriali/imprenditoriali del turismo». Ora, si può notare un'attenuazione degli aspetti "consumistici" dell'ospite invernale, anch'esso più attento alle risorse ambientali e sociali, oltre a quelle tecnologiche e strutturali. Questo appare come un aspetto molto importante da tenere presente nel momento sia di preparazione dell'offerta, sia della comunicazione nei confronti del potenziale cliente, come anche sono utili le segmentazioni operate per fasce di età, per categorie professionali e regioni di provenienza, rispetto ad attività svolte e ad aspettative, per ideare proposte e comunicazioni differenziate.



* La principale fonte di informazione riguardo al Trentino come luogo turistico resta il "passaparola": amici, parenti e conoscenti che hanno trascorso le vacanze in Trentino e si sono trovati bene sono il testimonial più efficace della nostra comunicazione. Da ciò consegue in modo evidente l'importanza dei fattori informazione e accoglienza, come importanti strumenti di promozione a sostegno del "passaparola".

fonti di informazione per stagione



* Riguardo alle motivazioni che spingono alla scelta del Trentino come meta di vacanza, si è verificato che il turista estivo apprezza le bellezze dell'ambiente naturale, la montagna, l'ospitalità ed il clima della nostra provincia, mentre quello invernale, oltre alle bellezze ambientali ed all'ospitalità, apprezza le piste, gli impianti di risalita e la possibilità di trascorrere le vacanze con altri amici che hanno scelto il Trentino. L'importanza che riveste il fattore non solo nei confronti dell'ambiente, ma anche della gente del Trentino. Aspetti tecnologici quali buoni impianti di risalita e piste innevate, sono maggiormente apprezzati da imprenditori e liberi professionisti e dalle persone fra i 21 ed i 45 anni. Il fattore socialità è più importante per le donne ed i giovani studenti. Le persone anziane sono più sensibili ai fattori ambientali, quali clima, pulizia ed ospitalità, oltre ad essere maggiormente condizionata dalle abitudini. La categoria degli imprenditori/liberi professionisti valuta molto positivamente che il Trentino sia comodo da raggiungere. Queste ed ulteriori informazioni forniteci dagli ospiti intervistati, consentono di operare una segmentazione più accurata della clientela.

* Da una quantificazione dei giudizi espressi dai turisti rappresentando le valutazioni su un continuum da un punto (= valutazione insufficiente) a cinque punti (= valutazione ottima), risulta complessivamente un giudizio fra il discreto ed il buono

per gli aspetti caratterizzanti la località ed un giudizio buono rispetto all'albergo, dove l'ospite soggiorna.

Riguardo alla località, danno più soddisfazione al cliente la tranquillità, l'ospitalità, la pulizia e l'ordine, mentre lasciano a desiderare occasioni di divertimento, intrattenimenti culturali, possibilità di shopping e servizi di trasporto pubblico.

Riguardo all'albergo, soddisfano il cliente l'accoglienza, la gentilezza del personale, la pulizia e la ristorazione, mentre solamente discreti risultano animazione e servizi accessori della struttura.

Si evidenziano quindi spazi di azione per l'offerta trentina, laddove i giudizi non del tutto positivi degli ospiti di riferimento alle loro aspettative lasciano intendere che vi siano aspetti da migliorare per rispondere più adeguatamente alle esigenze degli ospiti.

* Dal test effettuato per verificare quali scarti esistano fra dimensione ideale e dimensione reale delle località di vacanza, emerge un quadro sostanzialmente positivo. Nell'immaginario degli ospiti i concetti di lago e di montagna sono affettivamente forti, quindi dotati di un buon grado di attrattiva ed i concetti relativi alle località sperimentate si discostano poco da questi.

I pochi scostamenti verificati inducono a prestare attenzione, però alle aspettative disattese, che indeboliscono la resistenza dei concetti agli agenti esterni e quindi, sostanzialmente minano alle fondamenta la fedeltà verso un luogo di vacanza.

Gli aspetti negativi che incidono sul vissuto positivo della località sono generatori di stress in vario grado – traffico, affollamento, rumore, ...- ed inoltre riguardano bisogni non soddisfatti dell'ospite.

METODOLOGIA

L'indagine è stata articolata su un intero anno solare, con attenzione ai due segmenti inverno ed estate. Sono stati costruiti due campioni per ogni segmento, ad ognuno dei quali è stato destinato un questionario.

Fase A: ha comportato la distribuzione in 268 alberghi del Trentino di poco meno di 5.000 schede illustrate (18 per albergo) che il turista poteva compilare autonomamente e riconsegnare all'albergatore in busta chiusa: ci si era proposti un rientro di circa 2.400 schede, ma in effetti la numerosità è stata di 1.904 schede valide.

Fase B: ha comportato l'effettuazione diretta di circa 800 interviste in 80 alberghi sulla base di un questionario complesso da parte di intervistatori opportunamente addestrati. Le interviste valide sono risultate 808.

Il campione è stato costruito in maniera proporzionale agli arrivi italiani per stagione, per zona e per categoria alberghiera, aggregando le celle con numerosità esigua – per zona è da intendersi un aggregato di ambiti dalle caratteristiche assimilabili -. Vista la quantità inferiore delle schede rientrate sulle previste, i dati risultanti sono da ritenersi significativi solo per stagione, ma non per ambito o zona turistici. Inoltre, visto l'elevato numero di tabelle a doppia entrata analizzate, è spesso risultata non sufficiente la numerosità campionaria in rapporto al numero di classi. L'operazione ha richiesto la collaborazione degli albergatori trentini. In particolare il Gruppo dei Giovani Albergatori ha partecipato fin dall'inizio ai lavori portando le istanze della categoria, opportunamente conciliate con le esigenze metodologiche che la statistica impone. Il Gruppo ha inoltre preso parte attiva nel difficile lavoro di sensibilizzazione degli operatori rientranti nel campione e per la distribuzione e la raccolta delle schede informative negli alberghi.

Le interviste sono state effettuate nel periodo che va dal 20 dicembre 1991 al 15 settembre 1992.