PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO
Servizio Turismo e Sport
I.S. per le politiche turistiche provinciali

Turismo in Trentino
Rapporto 2015
Progettazione Rapporto di ricerca e testi a cura di Gianfranco Betta

Alla stesura del Rapporto di ricerca hanno collaborato
Ingrid Dall’Ora: I mercati invernali di Polonia, Repubblica Ceca e Federazione Russa nell’Euregio
Lucia Tomasi: Trentino turistico, par. 4; Ingarda Trentino, par. 3.
Stefania Gazzini: Movimento turistico estivo

Elaborazione grafici e tabelle
Anna Sievers

Elaborazione dati
Cristiano Santinello

Editing
Anna Sievers

La collaborazione di Gabriele Fedrigotti, Lucia Tomasi e Stefania Gazzini si è svolta durante il periodo di stage presso l’Incarico Speciale per le politiche turistiche provinciali
PRESENTAZIONE - Michele Dallapiccola - Assessore all’agricoltura, foreste, turismo e promozione, caccia e pesca

INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

TRENTINO TURISTICO

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo
3. I turisti sciatori
4. Analisi delle corrispondenze per i turisti invernali
5. Turisti stranieri in inverno in Trentino (esclusa la zona del Garda)

L’EVOLUZIONE DEI MERCATI TURISTICI DI POLONIA, REPUBBLICA CECA E FEDERAZIONE RUSSA NELL’EUREGIO (TRENTINO – ALTO ADIGE – TIROLO) NELLA STAGIONE INVERNALE DAL 2005 AL 2015

1. L’offerta turistica invernale alberghiera in Trentino, Alto Adige e Tirol
2. Il mercato invernale della Polonia
3. Il mercato invernale della Repubblica Ceca
4. Il mercato invernale della Federazione Russa
5. Una sintesi

ESERCIZI ALBERGHIERI DELLE REGIONI DELL’EUREGIO. UNA COMPARAZIONE DI ALCUNI INDICATORI

APT TRENTO, MONTE BONDONE, VALLE DEI LAGHI
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

APT DOLOMITI DI BRENTA, PAGANELLA, ANDALO, LAGO DI MOLVENO, FAI DELLA PAGANELLA, CAVEDAGO, SPORMAGGIORE
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

APT ALTOPIANO DI PINÉ E VALLE DI CEMBRA
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

APT DELLA VALLE DI FIEMME
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

APT DELLA VAL DI FASSA
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

APT SAN MARTINO DI CASTROZZA, PRIMIERO E VANÒI
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

APT VALSUGANA
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)
TABELLE E GRAFICI

Totale provinciale

Tabella 4: Schede raccolte e previste dal campionamento. Dettaglio per ente di promozione turistica. Stagione invernale 2013/14 ................................................................. 38
Tabella 5: Schede raccolte e previste dal campionamento. Dettaglio per ente di promozione turistica. Stagione estiva 2015 ................................................................. 49
Tabella 6: Tabella di sintesi del turista sciatore (val.%). Stagione invernale 2014/15 ......................... 64
Tabella 7: Analisi delle corrispondenze. Valori assunti dalle prime quattro dimensioni ..................... 69
Tabella 8: Pratica non occasionale dello sci e discipline affini. Stagioni invernali 1990/91-2013/14 ... 81

ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi


ApT Dolomiti di Brenta, Paganella


ApT Piné e Valle di Cembra

### ApT Valle di Fiemme


### ApT Val di Fassa


### ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi


### ApT Valsugana


### ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna


ApT Rovereto e Vallagarina


ApT Ingarda Trentino


ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta


ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena


ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi


**Consorzio Turistico Valle del Chiese**


**Consorzio Turistico Giudicarie Centrali**


**Consorzio per il Turismo Valle di Ledro**

| Tabella 1: Consorzio per il Turismo Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Anno 2014 ................................................... 355 |
| Tabella 3: Consorzio per il Turismo Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2015 ................................................... 357 |

**Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni**

Consortio Turistico Piana Rotaliana Königsberg

Tabella 1: Consortio Turistico Piana Rotaliana Königsberg. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Anno 2014 ................................................................. 373

Consortio Turistico della Vigolana


GRAFICI

Totale provinciale

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione invernale 2014/15 ......................................................... 39
Grafico 2: L’età dell’ospite. Stagione invernale 2014/15 .............................................................. 40
Grafico 3: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale 2014/15 ................................................ 40
Grafico 5: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione invernale 2014/15.......................... 42
Grafico 6: Tipologia acquisto skipass. Stagione invernale 2014/15............................................. 43
Grafico 7: Giornate dedicate allo sci. Stagione invernale 2014/15 ............................................. 44
Grafico 8: Durata della vacanza. Stagione invernale 2014/15.................................................. 45
Grafico 9: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale 2014/15 ............................................. 45
Grafico 10: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15......................................... 46
Grafico 12: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali. Stagione invernale 2014/15 ................................................................. 47
Grafico 13: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15 ................................................................. 48
Grafico 14: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione invernale 2014/15

Grafico 15: L'età dell'ospite. Stagione estiva 2015

Grafico 16: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015

Grafico 17: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015


Grafico 19: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015


Grafico 21: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015


Grafico 23: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015

Grafico 24: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015

Grafico 25: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015

Grafico 26: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015


Grafico 28: Analisi delle corrispondenze 1a e 2a dimensione

Grafico 1: Turisti italiani in Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15


Grafico 4: Turisti cecchi in Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15

Grafico 5: Turisti tedeschi in Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15


Grafico 7: Turisti russi in Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15

Grafico 8: Turisti belgi in Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15


Grafico 11: L'età dell'ospite. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

Grafico 12: Con chi in vacanza. Stagioni invernali 2012/13-2014/15


Grafico 14: Tempo dedicato allo sci negli ultimi cinque anni. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

Grafico 15: Giornate dedicate allo sci scelta. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

Grafico 16: Durata della vacanza. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

Grafico 17: Struttura ricettiva scelta. Stagioni invernali 2012/13-2014/15


Grafico 20: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali.

Grafico 21: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza.

Grafico 1: Regioni dell’Euregio. Esercizi alberghieri ed extralberghieri per categoria e posti letto. Anno 2014 .......................................................... .......................................................... 92


Grafico 8: Presenze certificate della Federazione Russa in Trentino, Alto Adige e Tirol. Stagioni invernali 2004/05-2014/15 .......................................................... .......................................................... 104

Grafico 9: Totale presenze e quote mercati Europa centro orientale. Stagioni invernali 2004/05-2014/15 .......................................................... .......................................................... 106

ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 120

Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 121

Grafico 3: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 122

Grafico 4: Durata della vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 123

Grafico 5: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 123


Grafico 7: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 124

Grafico 8: Budget destinato alla vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 124

Grafico 9: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 125

Grafico 10: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... .......................................................... 125

Grafico 11: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 126

Grafico 12: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 127

Grafico 13: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 128

Grafico 14: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 129

Grafico 15: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 129

Grafico 16: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 130

Grafico 17: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 130

Grafico 18: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 .......................................................... .......................................................... 131
Grafico 19: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.  
Stagione estiva 2015 .............................................................................................................. 132
Grafico 20: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 .................................. 132

ApT Dolomiti di Brenta, Paganella

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 ............................................................. 140
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 ..................................................... 141
Grafico 3: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 ....................... 142
Grafico 4: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .................................................. 142
Grafico 5: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 .................................................. 143
Grafico 6: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 ....................... 143
Grafico 7: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 ....................................................... 143
Grafico 8: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 .............................................. 144
Grafico 9: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.  
Stagione estiva 2015 .............................................................................................................. 144
Grafico 10: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 .... 145
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ............................... 145

ApT Valle di Fiemme

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 ............................................................. 158
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 ..................................................... 159
Grafico 3: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .................................................. 160
Grafico 4: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 ....................................................... 160
Grafico 5: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 .................................................. 161
Grafico 6: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 .............................................. 161
Grafico 7: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 ....................... 161
Grafico 8: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 ................. 162
Grafico 9: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.  
Stagione estiva 2015 .............................................................................................................. 162
Grafico 10: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 .... 163
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ............................... 163

ApT Val di Fassa

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione invernale 2014/15 ............................................. 169
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale 2014/15 ....................................... 170
Grafico 3: Tipologia acquisto skipass. Stagione invernale 2014/15 .................................... 170
Grafico 4: Durata della vacanza. Stagione invernale 2014/15 ........................................ 171
Grafico 5: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale 2014/15 .................................... 171
Grafico 15: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015.............. 198
Grafico 16: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015................................. 198
Grafico 17: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015......................................................... 199
Grafico 18: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015............................... 199
Grafico 19: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015......................................................... 200
Grafico 20: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015............................................................ 200
Grafico 21: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015.................................................... 201
Grafico 22: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.
   Stagione estiva 2015..................................................................................................................... 201
Grafico 23: Conoscenza e utilizzo tessere mobilità/impianti. Stagione estiva 2015.......................... 202
Grafico 24: Utilizzo servizio “Bike Sharing”. Stagione estiva 2015............................................... 202
Grafico 26: Partecipazione attività proposte. Stagione estiva 2015.............................................. 203

ApT Valsugana

Grafico 1: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale 2014/15................................................. 210
Grafico 2: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015................................................................. 212
Grafico 3: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015........................................................... 213
Grafico 4: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015........................................................... 213
Grafico 5: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015.............................. 214
Grafico 8: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015.............................................................. 215
Grafico 9: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.
   Stagione estiva 2015..................................................................................................................... 216
Grafico 10: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015..................................................... 216
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015.......................................... 217
Grafico 12: Canale informativo utilizzato. Stagione estiva 2015................................................ 217

ApT Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015................................................................. 226
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015........................................................... 226
Grafico 3: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015........................................................... 227
Grafico 4: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015.............................................................. 227
Grafico 5: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015........................................................ 228
Grafico 6: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015.............................. 228
Grafico 7: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015.............................. 228
Grafico 8: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015..................................................... 229
Grafico 9: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.
Stagione estiva 2015 ........................................................................................................ 229
Grafico 10: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ................................. 230

ApT Rovereto e Vallagarina

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 ...................................................... 236
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 ................................................ 237
Grafico 3: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 .................... 238
Grafico 4: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .............................................. 238
Grafico 5: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 .................................................. 239
Grafico 6: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 ................... 239
Grafico 7: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 ............................................ 239
Grafico 8: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 ........................................... 240
Grafico 9: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015 ........................................................................................................ 240
Grafico 10: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 240
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 .............................. 241

ApT Ingarda Trentino

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................... 247
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale 2014/15 ..................................... 248
Grafico 5: Durata della vacanza. Stagione invernale 2014/15 ....................................... 250
Grafico 6: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale 2014/15 ..................................... 250
Grafico 7: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione invernale 2014/15 ........................................................................................................ 251
Grafico 8: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali. Stagione invernale 2014/15 ........................................................................................................ 251
Grafico 9: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15 .................................... 252
Grafico 10: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15 ........................................................................................................ 252
Grafico 11: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 ...................................................... 253
Grafico 12: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 .............................................. 254
Grafico 13: Sport maggiormente praticati. Stagione estiva 2015 ..................................... 255
Grafico 14: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 ............... 256
Grafico 15: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015 ........................................................................................................ 256
Grafico 16: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 257
Grafico 17: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .............................................. 257
Grafico 18: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015
Grafico 21: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015
Grafico 23: Presenze turisti stranieri sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2004/05-2014/15
Grafico 24: Presenze turisti stranieri sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2004/05-2014/15
Grafico 26: Turisti italiani sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 28: Turisti austriaci sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 29: Turisti inglesi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 30: Turisti svizzeri sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 31: Turisti irlandesi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 32: Turisti francesi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 33: Turisti polacchi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 34: Turisti cinesi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 35: Turisti danesi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 36: Turisti belgi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15
Grafico 37: L’età dell’ospite sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15
Grafico 38: Con chi in vacanza sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15
Grafico 40: Durata della vacanza sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15
Grafico 41: Struttura ricettiva scelta sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15
Grafico 43: Precedenti periodi di vacanza in Trentino sul Garda Trentino.
Stagioni invernali 2012/13-2014/15
Grafico 44: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15
Grafico 45: Budget dei turisti tedeschi fidelizzati rispetto alle precedenti vacanze invernali sul Garda Trentino. Stagione invernale 2014/15
Grafico 46: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015
Grafico 4: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015................................. 284
Grafico 5: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 .............................................................. 285
Grafico 6: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 ......................................................... 285
Grafico 8: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 ................................................... 286
Grafico 9: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015 .......................................................................................... 286
Grafico 10: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 ...... 287
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ....................................... 287
Grafico 14: Utilizzo mezzi pubblici. Stagione estiva 2015 .......................................................... 288

ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015................................................................. 295
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 .......................................................... 295
Grafico 3: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 ......................... 296
Grafico 4: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .......................................................... 297
Grafico 5: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 .......................................................... 297
Grafico 6: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 .............................................................. 298
Grafico 7: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 ............................ 298
Grafico 8: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015 .......................................................................................... 298
Grafico 9: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 ...... 299
Grafico 10: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 ................................................... 299
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ....................................... 300

ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... 306
Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale 2014/15 ............................................... 307
Grafico 3: Tipologia acquisto skipass. Stagione invernale 2014/15 ........................................... 307
Grafico 4: Fedeltà al Trentino. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... 308
Grafico 5: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione invernale 2014/15 ............... 308
Grafico 6: Durata della vacanza. Stagione invernale 2014/15 .................................................. 309
Grafico 7: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale 2014/15 ............................................. 309
Grafico 8: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15 ........................................... 310
Grafico 9: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali. Stagione invernale 2014/15 ........................................................................................................ 310
Grafico 10: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15 ........................................................................................................ 311
Grafico 11: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.

Stagione invernale 2014/15 .......................................................... 311

Grafico 12: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 .......................................................... 312

Grafico 13: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 .................................................. 313

Grafico 14: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 .................................................. 313

Grafico 15: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .................................................. 314


Grafico 17: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 .................................................. 314

Grafico 18: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 ........................................ 315

Grafico 19: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 .................................................. 316

Grafico 20: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.

Stagione estiva 2015 .......................................................... 316

Grafico 21: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 .............. 317


ApT Val di Non

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione invernale 2014/15 .................................................. 323

Grafico 2: Motivazioni di vacanza. Stagione invernale 2014/15 ........................................ 324

Grafico 3: Attività praticate/siti visitati durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15 .................. 324

Grafico 4: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione invernale 2014/15 .................................................. 325

Grafico 5: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.

Stagione invernale 2014/15 .......................................................... 325

Grafico 6: Durata della vacanza. Stagione invernale 2014/15 .................................................. 325

Grafico 7: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale 2014/15 .................................................. 326

Grafico 8: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione invernale 2014/15 .................................................. 326

Grafico 9: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15 .................................................. 326

Grafico 10: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... 327

Grafico 11: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15 .......................................................... 327

Grafico 12: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 .................................................. 328

Grafico 13: Motivazioni di vacanza. Stagione estiva 2015 .................................................. 328

Grafico 14: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 .................................................. 329

Grafico 15: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 .................................................. 329

Grafico 16: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 .................................................. 330

Grafico 17: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 .................................................. 330

Grafico 18: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 .................................................. 331

Grafico 19: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 .................................................. 331

Grafico 20: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.

Stagione estiva 2015 .......................................................... 332
Grafico 21: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 ................................................................. 332
Grafico 22: Conoscenza sito visitvaldinon.it. Stagione estiva 2015 ......................................................... 332
Grafico 23: Giudizio sito visitvaldinon.it. Stagione estiva 2015 ................................................................. 333
Grafico 24: Quali siti sono stati visitati. Stagione estiva 2015 ................................................................. 333
Grafico 25: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ......................................................... 334

Consorzio Turistico Valle del Chiese

Grafico 2: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 ............................................................................. 342
Grafico 3: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015 .............................................................. 342
Grafico 4: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 ................................................................. 343
Grafico 5: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 ............................................................. 343
Grafico 6: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 ....................................................................... 343
Grafico 7: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 ........................................ 344
Grafico 8: Altri fattori scelta destinazione di vacanza. Stagione estiva 2015 ...................................... 344
Grafico 9: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 ............................................................. 344
Grafico 10: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.

Stagione estiva 2015 ............................................................................................................................... 345
Grafico 11: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 ............. 345
Grafico 12: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ......................................................... 346
Grafico 13: Ha partecipato alle attività proposte. Stagione estiva 2015 ..................................................... 346
Grafico 14: Se ha partecipato, come valuta l’attività. Stagione estiva 2015 ................................................... 346

Consorzio per il Turismo Valle di Ledro

Grafico 1: Con chi in vacanza. Stagione estiva 2015 ............................................................................. 359
Grafico 2: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015 .............................................................. 360
Grafico 3: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015 ................................................................. 360
Grafico 4: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015 ....................................................................... 361
Grafico 5: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015 ............................................................. 361
Grafico 6: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015 ........................................ 361
Grafico 7: Altri fattori scelta destinazione di vacanza*. Stagione estiva 2015 ....................................... 362
Grafico 8: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015 ............................................................. 362
Grafico 9: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva.

Stagione estiva 2015 ............................................................................................................................... 363
Grafico 10: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015 ............. 363
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015 ......................................................... 364
Grafico 12: Partecipato Escursioni Natura. Stagione estiva 2015 ............................................................... 364
Grafico 13: Partecipato attività proposte. Stagione estiva 2015 ............................................................. 364
Presentazione


Il dato più interessante è la ripresa in entrambe le stagioni del mercato italiano e la tenuta dei mercati esteri.

Il Rapporto non si limita a fotografare i flussi della domanda e come questa sia andata modificandosi negli ultimi anni. Fornisce una descrizione del profilo degli ospiti presenti in Trentino, evidenziandone le principali motivazioni di vacanza, i comportamenti, le attenzioni riservate ad alcune tematiche che hanno assunto crescente importanza nelle nostre strategie turistiche, come ad esempio l’utilizzo della Rete e dei social, la fruizione della Guest Card, l’adozione di misure di turismo sostenibile nella destinazione e nella struttura ricettiva per orientare le scelte della vacanza. Queste analisi sono articolate per singoli ambiti turistici e consentono ad ApT e Consorzi Pro Loco di conoscere i loro ospiti per attrezzarsi al meglio nel predisporre un’offerta turistica attrattiva e di qualità.

Il Rapporto, come già negli anni precedenti, offre anche degli approfondimenti riferiti all’Euregio consentendo delle utili comparazioni con l’Alto Adige - Südtirol e il Tirolo. Sono presi in considerazione alcuni indicatori riferiti all’offerta ricettiva, in particolare le tariffe praticate, i relativi tassi di occupazione dei posti letto, i fatturati per camera: tutti indicatori che permettono di valutare lo stato di salute delle nostre strutture ricettive comparandole con dei validi competitor.

Un’altra analisi per noi interessante riferita alle tre regioni dell’Euregio riguarda l’evoluzione dei principali mercati dell’Europa centro orientale nell’ultimo decennio. Non possiamo qui dimenticare che la Polonia è il primo mercato estero in Trentino durante la stagione invernale e che la Federazione Russa ha rappresentato, fino alla drastica battuta d’arresto dello scorso anno, il mercato invernale con il più alto tasso di crescita degli ultimi anni.
Rimanere oggi competitivi sui mercati internazionali significa adeguarsi velocemente alle nuove richieste, offrire esperienze, proporre servizi diversificati e di qualità tutto l’anno, attivare tutte le potenzialità consentite dalla Rete e per fare questo è ovviamente necessario conoscere le dinamiche di uno dei settori più importanti della nostra economia.

Michele Dallapiccola
Assessore all’agricoltura, foreste, turismo e promozione, caccia e pesca
Provincia Autonoma di Trento
Introduzione e sintesi dei principali risultati

Il Rapporto 2015 come di consueto approfondisce gli andamenti delle due stagioni invernale ed estiva del 2015 a livello provinciale e di singolo ambito turistico, con uno sguardo congiunturale di breve periodo rispetto alle precedenti stagioni 2014 e un confronto di medio periodo, evidenziando come la domanda si sia modificata dopo che la crisi economico finanziaria dal 2009 ha investito anche il settore turistico.

Un approfondimento è dedicato ai mercati dell’Europa centro orientale, la cui presenza è cresciuta costantemente negli ultimi anni, con una comparazione tra il Trentino e le altre due Regioni dell’Euregio, Alto Adige - Südtirol e Tirol. Questa analisi della domanda prevalentemente di tipo quantitativo si accompagna ai risultati di due ricerche condotte nella stagione invernale ed estiva su un campione di turisti intercettati presso gli uffici di informazione turistica del Trentino per metterne in luce profilo, motivazioni di vacanza, comportamenti, livello di soddisfazione.

Come di consueto un’attenzione particolare è stata dedicata ai turisti che vengono in Trentino con una motivazione legata alla pratica dello sci.

Nel corso del 2014 per il Trentino erano stati stimati alcuni indicatori riferiti agli esercizi alberghieri come i tassi di occupazione dei posti letto, le tariffe praticate, il fatturato per camera. In questo Rapporto sono presentate le stime di questi indicatori riferiti alle tre Regioni dell’Euregio nelle due stagioni estiva e invernale per permettere un’analisi comparata della componente più importante della ricettività turistica.

Andamento della domanda

Il 2014 si era caratterizzato per una ulteriore contrazione del mercato Italia che non dava alcun segnale di inversione di tendenza dopo anni di andamenti negativi. L’estate 2014 aveva contribuito con un andamento meteo particolarmente sfavorevole ad accentuare questa tendenza negativa.

A fronte della difficoltà del mercato Italia tutti i mercati stranieri, ad iniziare dalla Germania si erano invece mostrati in crescita.

Il dato saliente 2015, tanto nella stagione invernale che, soprattutto, nella stagione estiva è la decisa ripresa del mercato Italia, tuttavia non ancora sufficiente a colmare tutte le perdite di pernottamenti accumulate dal 2009 in avanti. Contestualmente la presenza di turisti stranieri continua a mostrarsi in crescita, anche se in alcuni ambiti si assiste a qualche vistosa eccezione, con un calo della presenza straniera dopo anni di incrementi, quasi ci trovassimo di fronte ad una rigidità da parte dell’offerta ricettiva, impossibilitata a rispondere ad una crescita della clientela italiana e nel contempo anche ad una crescita di quella straniera.
Il secondo aspetto più significativo, riguardante soprattutto la stagione invernale, è il crollo dell’affluenza di turisti russi, che negli ultimi anni avevano mostrato i più elevati tassi di crescita, superiori a quelli di altri Paesi dell’Europa centro orientale, presenti in Trentino da più tempo.

I mercati dell’Europa centro orientale hanno assunto un peso crescente negli ultimi anni durante la stagione invernale non solo in Trentino. Un capitolo del Rapporto analizza questi andamenti per le tre Regioni dell’Euregio.

In Trentino la Polonia, con oltre 600 mila pernottamenti, nel periodo considerato ha raddoppiato il suo peso sul totale presenze invernali e riveste un’incidenza relativamente maggiore che in Alto Adige e in Tirolo. Ma in termini assoluti i pernottamenti polacchi risultano in Tirolo nell’ultimo inverno più di mezzo milione, il doppio di quelli registrati in Trentino pur avendo questo mercato un peso pari alla metà sul totale pernottamenti di quanto riscontrato in Trentino.

Anche i turisti provenienti dalla Repubblica Ceca sono relativamente più numerosi in Trentino rispetto alle altre Regioni dell’Euregio. Ma come per i polacchi anche in questo caso in termini assoluti in Tirolo i turisti cecchi fanno registrare quasi mezzo milione di pernottamenti contro i poco più di 300 mila del Trentino. Inoltre Alto Adige e Tirolo su questo mercato mostrano nei dodici anni considerati una dinamica di crescita più accentuata di quella registrata in Trentino.

Il mercato russo, particolarmente penalizzato nell’ultimo anno in tutte e tre le Regioni, riveste in Tirolo di gran lunga un maggiore peso relativo, e di conseguenza anche in termini assoluti. Qui anche nell’ultimo inverno 2014/2015, nonostante la crisi del rublo e le sanzioni europee, i pernottamenti alimentati dalla Federazione Russa sono stati più di 400 mila, contro i circa 145 mila pernottamenti registrati in Trentino e i circa 135 mila in Alto Adige.

L’analisi di questi mercati ha approfondito anche la scelta della struttura ricettiva nelle tre Regioni. Gli esercizi alberghieri sono nettamente preferiti e nel tempo cresce la domanda per le categorie superiori; ma cresce anche la domanda nell’extralberghiero.

I comportamenti di questi mercati riflettono solo in parte i mutamenti che nella stagione invernale si sono verificati nella scelta delle diverse tipologie ricettive, in parte indotta da mutamenti strutturali dell’offerta ricettiva (negli esercizi alberghieri calo delle categorie inferiori e crescita delle categorie superiori; aumento dell’offerta extralberghiera), in parte da orientamenti diversificati della domanda.

In Tirolo ad esempio dalla stagione invernale 2004/2005 a quella del 2014/2015 le presenze totali sono cresciute di circa 900.000 unità. Ma la ripartizione di questi pernottamenti è mutata contestualmente alla mutata composizione riferita alle diverse categorie degli esercizi alberghieri.
Sono diminuiti i pernottamenti negli 1-2 stelle e anche nei 3 stelle–3S e quindi si è ridotta la quota di queste categorie rispetto al totale. Tenuto conto che le presenze nell’extralberghiero sono rimaste sostanzialmente stabili, l’incremento di pernottamenti è quindi tutto ascrivibile alle categorie superiori dei 4-5 stelle, oltre che ai residence (privi però in Tirolo di classificazione). Le categorie superiori hanno guadagnato da sole più di 1,7 milioni di pernottamenti.

Anche in Alto Adige nello stesso periodo di tempo i pernottamenti invernali sono cresciuti di oltre 800 mila. In Alto Adige a perdere pernottamenti sono stati solamente gli 1-2 stelle, peraltro diminuiti notevolmente di numero nei dodici anni considerati. I 3 stelle–3S guadagnano lievemente. Mentre i 4-5 stelle totalizzano un incremento superiore a 1,2 milioni di pernottamenti, portando la loro quota sul totale pernottamenti dal 14,4% al 24,5%.

Un piccolo incremento in valore assoluto si registra anche nei residence (privi di classifica), che però non è sufficiente a conservare la quota iniziale sul totale pernottamenti. Più significativo è l’incremento nel complesso dell’extralberghiero, pari a poco più di 120 mila pernottamenti; la loro quota sul totale pernottamenti passa dal 16,4% al 17,9%.

In Trentino l’incremento in termini assoluti appare più modesto (circa 670 mila pernottamenti aggiuntivi) ma rilevante in termini percentuali. Perdono pernottamenti non solo gli 1-2 stelle (in maniera consistente), ma una perdita lieve (circa 100 mila pernottamenti persi) si registra anche nei 3 stelle–3S, che da un peso pari al 61,5% sul totale presenze invernali calano al 53,7%.

Le categorie superiori 4-5 stelle quasi raddoppiano, raccogliendo nella stagione invernale più recente più di 1,5 milioni di pernottamenti e incidendo ora per un quarto sul totale pernottamenti, dal 14% della stagione invernale 2004/2005.

In Trentino un significativo incremento di pernottamenti (circa 330 mila) si verifica anche nell’extralberghiero, molto più evidente che in Tirolo e in Alto Adige.

Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Nella stagione invernale 2014/2015 sono stati intervistati più di un migliaio di turisti. Alcune variabili confermano quanto riscontrato già nelle precedenti rilevazioni invernali: età media di 45 anni, più giovane di quanto riscontrato nella stagione estiva; presenza significativa di famiglie con figli; prevalenza della ricerca di una vacanza riposante tra la componente italiana e di una vacanza attiva tra gli ospiti stranieri (sci ma non solo), maggiormente interessati anche ad altre offerte, dalla cultura al benessere, all’enogastronomia; elevata fidelizzazione,
ma con un significativo aumento di nuovi turisti soprattutto tra gli stranieri, indice di una accresciuta capacità attrattiva del Trentino invernale anche su nuovi mercati; prevalenza del canale diretto (telefono, mail) nelle prenotazioni, frutto di una componente maggioritaria di ospiti fidelizzati, con un ruolo importante rivestito dal canale dell’intermediato tra gli stranieri; permanenza media di poco meno di una settimana, con una leggera ulteriore contrazione della durata della vacanza; una preferenza per l’albergo, con una conferma della crescita di appartamenti e tipologie a gestione familiare come agriturismi e B&B già evidenziata negli anni scorsi; il budget destinato alla vacanza che, se è diminuito per una minoranza, per altrettanti è invece aumentato, indice di come la crisi non abbia colpito tutti in uguale maniera (ed è interessante il riscontrare come il budget sia per lo più diminuito in quegli ambiti dalle tariffe più contenute, indice di una frequentazione di questi ambiti da parte di turisti con una disponibilità di reddito relativamente minore rispetto ad altri ambiti); buona infine la soddisfazione rilevata per l’insieme della vacanza.

Alla tipologia del turista sciatore è stato dedicato uno specifico approfondimento, trattandosi dell’offerta invernale principale. A livello provinciale l’interesse per lo sci, cioè l’essere venuti in Trentino prevalentemente per sciare, interessa circa il 40% degli intervistati, ma chi acquista uno skipass durante la vacanza, anche per una sciata occasionale, risulta pari alla metà degli intervistati. Si tratta di percentuali che ovviamente sono destinate a crescere molto di più se si considerano solamente gli ambiti turistici montani dotati di un importante doman di sciabile.

Tuttavia la pratica dello sci appare tendenzialmente in calo, se si considerano alcune informazioni fornite dagli intervistati. Per gli italiani che acquistano uno skipass si tratta in prevalenza di uno skipass giornaliero, a differenza degli stranieri che in maggioranza si orientano su skipass settimanali o plurigiornalieri. Il tempo della vacanza dedicato allo sci si accorcia, diminuiscono quelli che affermano di voler sciare tutti i giorni della vacanza. Diminuiscono anche gli sciatori neofiti. Mentre aumentano coloro che affermano di avere sciato in passato ma che non intendono farlo in questa vacanza.

Nella stagione estiva 2015 i turisti intervistati sono stati 2.701, sempre presso gli uffici di informazione turistica. Si tratta in prevalenza di turisti italiani provenienti dalle regioni di prossimità del Nord Italia (Lombardia soprattutto e poi Veneto ed Emilia Romagna), con una prevalenza tra gli stranieri della Germania. Viaggiano in uguale misura in coppia (in prevalenza gli stranieri) e con famiglia e figli (in prevalenza gli italiani). L’età media è poco inferiore ai 50 anni. Sono interessati ad una vacanza fatta di riposo e relax in un ambiente
Il tasso di fidelizzazione è più elevato di quello invernale e conferma quanto riscontrato anche nelle precedenti indagini estive: quasi l’80% ha già trascorso in passato delle vacanze in Trentino, con però una differenza significativa tra italiani e stranieri. Tra i primi solamente poco più di uno su dieci è in vacanza per la prima volta in Trentino; tra gli stranieri circa la metà.

Un dato interessante emerge sull’uso della Rete. Da un lato tra i non fidelizzati è stato il fattore più importante per la scelta della destinazione della vacanza. E questo riguarda soprattutto la raccolta delle informazioni che precedono la scelta. Per quanto riguarda la prenotazione della struttura ricettiva invece si riscontra come la prenotazione tramite le OTA (portali di prenotazione online, come Booking.com, Expedia ecc.) tenda a diminuire e soprattutto come ricopra ora una quota di prenotazioni inferiore a quanto gestito direttamente mediante il sito della struttura ricettiva. Era una tendenza già riscontrata nella rilevazione invernale e che ora sembrerebbe fornire un’indicazione più robusta sul recupero di terreno delle singole strutture ricettive rispetto all’intermediazione di queste multinazionali della prenotazione online. Un ulteriore aspetto che si lega alle Rete è il crescente utilizzo dei social da parte dei turisti durante la vacanza per socializzare emozioni, condividere esperienze, segnalare particolari attrattive. Come pure in crescita è la quota di coloro che hanno scaricato una applicazione per telefonia mobile riguardante il Trentino.

Nel corso della ricerca condotta nell’estate 2015 è stato indagata anche l’importanza assegnata dai turisti all’adozione di misure di sostenibilità per la scelta della destinazione di vacanza e per la scelta della struttura ricettiva. Un quinto afferma di prestare attenzione a questi aspetti per la destinazione di vacanza e quasi uno su dieci per la scelta della struttura ricettiva. Gli italiani si mostrano in proposito più sensibili dei turisti stranieri.

Legato a questo aspetto anche l’importanza assegnata all’esistenza di aree tutelate nell’orientare la decisione della vacanza. In Trentino le aree tutelate, come Parchi o Reti di Riserve coprono circa un terzo del territorio provinciale. La metà degli intervistati afferma di aver scelto una località di vacanza in Trentino proprio per l’esistenza di aree tutelate, anche se non solamente per questo motivo. Le quote di coloro che hanno scelto principalmente o esclusivamente la località di vacanza per questa ragione sono quasi un quinto degli intervistati. Due terzi degli intervistati sembrerebbero quindi essere stati influenzati in tutto o in parte dall’esistenza sul territorio trentino di aree tutelate per la scelta della loro località di vacanza.

Un’altra domanda mirava a conoscere il grado di utilizzo della Guest Card, uno strumento che mette a disposizione del turista una serie di servizi dell’intero
territorio provinciale, dai trasporti pubblici agli impianti di risalita, in particolare i Musei, ma non solo.

Più di un terzo l’ha ricevuta dalla struttura ricettiva dove pernotta o l’ha acquistata utilizzandola con soddisfazione, ma quattro turisti su dieci ancora non la conoscono, con percentuali ancora più elevate in alcuni ambiti turistici, segno evidente di una difficoltà o di una resistenza da parte delle strutture ricettive a veicolarla e proporla ai propri clienti.

La soddisfazione percepita per la vacanza è positiva, leggermente più elevata di quanto riscontrato nella stagione invernale, con gli italiani più soddisfatti degli stranieri.

**Indicatori a confronto negli esercizi alberghieri dell’Euregio**

Tirolo, Alto Adige e Trentino sono caratterizzati da una diversa numerosità e composizione delle tipologie ricettive. Il Rapporto ha dedicato uno specifico approfondimento agli esercizi alberghieri delle tre Regioni.

Il numero di esercizi alberghieri risulta più elevato in Tirolo, seguito dall’Alto Adige e dal Trentino che conta circa la metà delle strutture ricettive esistenti in Alto Adige.

La ripartizione per categoria di classifica evidenzia una quota di strutture di minori dimensioni ad 1 e 2 stelle più elevata in Tirolo, dove rappresenta anche la classe modale, seguito dall’Alto Adige. Il Trentino vanta la quota più elevata nei 3 stelle–3S. Il Tirolo, oltre ad una quota più elevata nelle categorie più basse, vanta anche la quota più elevata nei 4-5 stelle, facendo registrare una situazione molto polarizzata, e con solamente poco più di un terzo di strutture concentrate nei 3 stelle–3S.

La ripartizione dei posti letto ricalca solo in parte la distribuzione per categoria. Sia in Trentino (soprattutto) che in Alto Adige la maggioranza assoluta dei posti letto si concentra nei 3 stelle–3S; in Tirolo invece nei 4-5 stelle, che raccolgono in entrambe le stagioni quasi il 46% dei posti letto totali.

Il maggiore peso rivestito dalle categorie superiori non è solo leggibile nel numero di posti letto, ma anche nella ripartizione dei pernottamenti totali in entrambe le stagioni.

Se in Alto Adige e in Tirolo gli esercizi alberghieri ad 1-2 stelle rappresentano la quota più numerosa, essi raccolgono solamente circa il 13% dei pernottamenti totali in estate e qualche decimale di punto in più nella stagione invernale.

Il maggior numero di pernottamenti per il Trentino e anche per l’Alto Adige figura nei 3 stelle–3S. In Tirolo invece nelle categorie superiori a 4 e 5 stelle, che in estate concentrano più della metà del totale pernottamenti e in inverno il 46%, con una sostanziale corrispondenza con la quota dei posti letto.

In Trentino e in Alto Adige invece la quota delle presenze nelle due categorie superiori supera ampiamente il peso rappresentato dai posti letto sul totale.
Questo risultato sta a dimostrare che il tasso di occupazione nelle categorie superiori è migliore rispetto a quelle inferiori.

Durante la stagione estiva, qui considerata da maggio ad ottobre, l’Alto Adige presenta il migliore tasso di occupazione alberghiera. Mentre in inverno (periodo da novembre ad aprile) il tasso di occupazione dei posti letto più elevato è prerogativa del Tirolo. In entrambi i casi si tratta di un tasso di occupazione pari a circa il 50%; vale a dire che per l’intero semestre considerato, sia estivo che invernale, mediamente la metà del totale posti letto risulta occupata.

Il Trentino presenta i tassi di occupazione più bassi in tutte e due le stagioni, di poco superiore ad un terzo del totale posti letto in inverno e di poco inferiore in estate.

Tutte e tre le Regioni sono accomunate da un andamento crescente nell’occupazione dei posti letto al crescere delle categorie di classifica in entrambe le stagioni.

I tassi più elevati in assoluto si registrano in Alto Adige nei 4-5 stelle in estate e in Tirolo nei 4-5 stelle in inverno. Nel primo caso si superano i due terzi di occupazione complessiva, vale a dire che, trattandosi di una media, per lunghi tratti (presumibilmente nei mesi di punta di luglio e agosto) questi esercizi alberghieri fanno registrare il tutto esaurito. Nel caso del Tirolo invece i 4-5 stelle in inverno sfiorano il 60% di occupazione media; anche in questo caso, considerata la scarsa attività di novembre e in parte anche di aprile, è lecito supporre che in alcuni periodi anche qui si registri il tutto esaurito.

Nelle categorie più basse ad 1-2 stelle il risultato migliore si riscontra in Alto Adige nella stagione estiva, quando si sfiora il 30% di occupazione dei posti letto.

Per stimare il fatturato medio per camera, oltre al tasso di occupazione è necessario considerare anche una seconda variabile riferita alle tariffe per pernottamento praticate. È stata condotta una ricerca sui siti di un campione di strutture ricettive alberghiere nella prima settimana di febbraio, ritenendola sufficientemente indicativa di un prezzo medio invernale, e nella terza settimana di luglio come periodo indicativo per una tariffa media sufficientemente credibile per l’intera stagione estiva. In molti dei casi analizzati la tariffa del pernottamento include anche la colazione, perché nella ricerca effettuata la grande maggioranza degli esercizi alberghieri delle tre Regioni dell’Euregio non presenta una proposta di solo pernottamento.

In estate le tariffe più elevate in tutte e tre le macrocategorie alberghiere prese in considerazione (1-2 stelle; 3 stelle–3S; 4-5 stelle) sono state riscontrate in Alto Adige.
In inverno la situazione appare più diversificata. Il Trentino fa registrare la tariffa più elevata negli 1-2 stelle. Nei 3 stelle–3S prevale il Tirolo, con poca differenza rispetto all’Alto Adige e allo stesso Trentino. Il Tirolo prevale anche nelle categorie superiori a 4-5 stelle. In questo caso il confronto con il Trentino evidenzia lo scarto più elevato tra tariffe corrispondenti, pari al 25% in più riscontrato in Tirolo.

Il fatturato medio per camera (RevPAR) è calcolato tenendo presente la tariffa media di vendita per un pernottamento (con o senza prima colazione) e il tasso di occupazione medio del totale posti letto.

Sia in estate che in inverno il Trentino presenta il peggiore fatturato medio. Mentre l’Alto Adige presenta quello migliore in estate e il Tirolo in inverno.

Il RevPAR medio complessivo del Tirolo in inverno è più che doppio rispetto a quello del Trentino. Questo è dovuto anche ad una diversa composizione dell’insieme delle strutture ricettive alberghiere, che come si è visto premia nelle categorie superiori soprattutto il Tirolo.

Ma anche nel confronto per macrocategorie il Trentino ne esce penalizzato, fatta parzialmente eccezione per gli 1-2 stelle, dove il RevPAR risulta leggermente superiore al Tirolo, ma comunque molto più basso di quanto riscontrato in Alto Adige.

Mentre Trentino e Tirolo presentano un RevPAR migliore in inverno rispetto all’estate, indice di fatturati più elevati nella stagione invernale a causa soprattutto di tariffe più alte piuttosto che a tassi di occupazione migliori; l’Alto Adige presenta invece una situazione più favorevole in estate rispetto all’inverno in tutte e tre le macrocategorie alberghiere, per la capacità di allungare le stagioni nei mesi d’ala di maggio e ottobre.

Gli scarti più elevati si verificano: in inverno nel confronto tra Trentino e Tirolo per tutte e tre le macrocategorie considerate, con fatturati medi per camera quasi doppi in Tirolo rispetto al Trentino; in estate tra Trentino e Alto Adige, anche in questo caso con scarti quasi doppi per lo meno nelle due macrocategorie 3 stelle–3S e nei 4-5 stelle.

Il dato del RevPAR annuale, che fornisce un’ulteriore indicazione seppure indiretta, sui possibili margini di redditività medi riscontrati nelle tre macrocategorie analizzate, evidenzia come già rilevato nelle due stagioni estiva e invernale, la performance meno felice espressa dagli esercizi alberghieri del Trentino.

[gb]
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Per l’intera provincia nell’anno 2014 i flussi di arrivi e presenze, riferiti al solo movimento certificato, con esclusione di seconde case e appartamenti turistici non soggetti all’obbligo di comunicazione dei propri ospiti, ammontano rispettivamente a oltre 3 milioni e 498.000 arrivi e a poco meno di 15 milioni e 370.000 pernottamenti.

Mentre gli arrivi rispetto al 2013 fanno registrare un incremento dell’1,4% interamente imputabile alla componente straniera, i pernottamenti perdono invece uno 0,7% sull’anno precedente.

La quota sul totale pernottamenti della componente italiana è maggioritaria e supera di poco il 57%, con una perdita progressiva negli ultimi anni rispetto alla componente straniera.

Rispetto al 2013, la componente italiana registra, come già riscontrato anche nell’anno precedente, una lieve perdita negli arrivi (ca. 13.400 turisti in meno, pari ad una contrazione percentuale dello 0,6%), ma una ben più consistente contrazione delle presenze (-3,7% corrispondenti a circa 334.500 pernottamenti in meno che si sommano ai 246.000 pernottamenti persi nel 2013 rispetto al 2012), indice di un costante accorciarsi della vacanza, ora attestata in media sulle 4,2 notti (4,4 notti nel 2013).

A fronte del calo della domanda italiana continua la crescita di quella straniera: +4,5% negli arrivi, poco più di 61.000 turisti aggiuntivi, e +3,5% nei pernottamenti, vale a dire un incremento in valore assoluto di poco meno di 222.000 pernottamenti, che si sommano ai circa 255.000 pernottamenti aggiuntivi registrati nel 2013 rispetto all’anno precedente. L’andamento della componente straniera si riflette positivamente sui flussi totali, determinando il leggero incremento fatto registrare dagli arrivi, ma non è sufficiente, per quanto riguarda il totale pernottamenti, a compensare la caduta delle presenze italiane, nonostante la durata media della vacanza degli stranieri risulti superiore (in media 4,6 notti, anch’essa in contrazione rispetto agli anni precedenti). La costante dinamica di crescita della componente straniera è ben testimoniata dalla variazione di arrivi e presenze rispetto all’anno 2009, primo anno successivo alla crisi conclamata: +22,5% i primi, +18% le seconde.

Nel medio periodo la componente italiana, nonostante la crisi, ha tenuto nel numero di arrivi (+4,6% rispetto al 2009) ma è decisamente scesa nei pernottamenti, che rappresentano ovviamente il dato più significativo in termini...
di ricadute economiche (-9,0% rispetto al 2009, pari ad una contrazione di circa 870.000 presenze). Forse non si rinuncia del tutto alla vacanza, ma indubbiamente la si accorcia. Il dato è quanto mai significativo perché si riferisce solamente al movimento certificato, che si stima “catturi” poco più della metà del movimento complessivo che tiene conto anche di appartamenti e seconde case. E’ quindi ragionevole ipotizzare che in questi anni di crisi la perdita dei pernottamenti italiani ammonta a circa un milione e mezzo. La flessione dei pernottamenti italiani del 2014 rispetto al 2013, come già riscontrato anche l’anno precedente, interessa tutte le regioni. Particolarmente pesante è la perdita registrata sul mercato lombardo, il più importante mercato regionale italiano, con una flessione dei pernottamenti da un anno all’altro quantificabile in circa 110.000, che si sommano ai poco più di 71.000 pernottamenti persi l’anno precedente rispetto al 2012. Se tutti o quasi i mercati regionali italiani mostrano delle contrazioni, di segno opposto sono tutti i mercati stranieri, salvo un’unica eccezione rappresentata dai Paesi Bassi, che evidenziano una contrazione dei pernottamenti del 5,8% rispetto al 2013, a fronte di un dato stabile nel numero di arrivi. Questo andamento negativo potrebbe trovare una spiegazione almeno parziale nell’andamento meteo della stagione estiva 2014, non particolarmente felice per chi come gli olandesi privilegia uno stile di vacanza open air e che in non pochi casi ha indotto a delle partenze anticipate.

Il primo mercato, grazie al Garda Trentino, è rappresentato dalla Germania, con circa il 42% di arrivi stranieri e poco meno del 37% di pernottamenti, quantificabili in oltre 2 milioni e 400 mila; un mercato caratterizzato da una permanenza media relativamente più breve (quattro notti) rispetto ad altri mercati esteri di minore prossimità al Trentino e che fa registrare negli ultimi anni costanti incrementi di arrivi (+3,6% nel 2014 rispetto al 2013) e di presenze (+3,3%).

La graduatoria dei mercati stranieri maggiormente presenti in provincia rispecchia i diversi andamenti estivi e invernali e la diversa penetrazione che si registra sui singoli mercati. Così, ad esempio, al secondo posto per numero di pernottamenti dopo la Germania si trovano i Paesi Bassi, che alimentano un flusso quasi esclusivamente estivo; sono tallonati dalla Polonia (seconda dopo la Germania per numero di arrivi e che fa registrare un +16,7% di pernottamenti rispetto al 2013, tasso di crescita più elevato tra tutti i mercati stranieri), un mercato prevalentemente invernale, come anche la Repubblica Ceca o la Federazione Russa; quest’ultimo mercato non risente ancora nel 2014 di segnali di crisi a seguito della crisi ucraina e delle sanzioni adottate nei confronti della Russia, come invece risulterà evidente già nella stagione invernale 2014/15.
Stagione invernale 2014/15

Il movimento totale nella ricettività trentina certificante i flussi di arrivi e presenze, che esclude i movimenti riferiti alle seconde case e agli appartamenti privati non gestiti in forma imprenditoriale, descrive nel corso dell’inverno 2014/15 (mesi da dicembre ad aprile) un andamento positivo sia negli arrivi (+5,1%) che nelle presenze (+2,0%). Il peso degli arrivi italiani, pari a circa un milione, corrisponde a circa due terzi del totale, mentre nei pernottamenti la domanda nazionale si ferma al 57%, con più di 3 milioni e 625.000 pernottamenti, indice di una permanenza degli stranieri più elevata di quella della componente italiana: 5,3 notti di media contro le 3,6 notti dei turisti italiani.

Il dato di relativa novità del movimento invernale 2014/15 rispetto alle ultime stagioni è la performance migliore del mercato nazionale rispetto a quelli esteri globalmente considerati. Per quanto riguarda i pernottamenti complessivi il dato riferito agli stranieri appare addirittura negativo rispetto all’inverno 2013/14 (-0,4% rispetto al +3,9% degli italiani, che tuttavia sono ancora ben al disotto del numero di pernottamenti registrato nell’ultima stagione invernale pre-crisi 2008/09).

Il dato negativo degli stranieri è totalmente spiegato dall’andamento del mercato russo, scivolato da una stagione all’altra dalle circa 234.000 presenze dell’inverno 2013/14 alle 143.000 dell’ultimo inverno, con una perdita percentuale pari al 39%.

Il mercato nazionale è alimentato in primo luogo dalle regioni di prossimità di Lombardia, Emilia-Romagna (in leggera contrazione però nel medio periodo) e Lazio, oltre che dal Veneto. Tutte queste quattro regioni, che assieme totalizzano circa due terzi degli arrivi e poco meno delle presenze del mercato Italia indirizzato al turismo invernale in Trentino, evidenziano andamenti positivi sia negli arrivi che nelle presenze rispetto alla precedente stagione invernale e anche rispetto all’inverno 2009/10, con l’unica eccezione rappresentata dagli arrivi dal Lazio, che evidenziano nel medio periodo una leggera contrazione, accentuata da un più forte calo nelle presenze.

Come già rilevato nelle ultime stagioni invernali, se la Germania primeggia tra gli arrivi stranieri (23,4% del totale), è la Polonia a farlo nelle presenze (21,9% del totale pernottamenti). Questo perché la permanenza media dei polacchi è molto più elevata di quella dei tedeschi: 6,7 notti, contro le 4,1 dei turisti tedeschi. Entrambi i mercati, che assieme nella stagione invernale totalizzano poco più di un milione di pernottamenti, presentano nel medio periodo, dall’inverno 2009/10, andamenti positivi a doppia cifra e sostanzialmente analoghi. Il terzo mercato straniero per numero di pernottamenti è la Repubblica Ceca, anch’essa con risultati positivi sia negli arrivi che nelle presenze tanto nel breve che nel medio periodo.
Il quarto e quinto mercato, anch’essi con andamenti positivi, sono rappresentati dal Belgio e dal Regno Unito.

**Stagione estiva 2015**

Il quadrimestre estivo 2015 da giugno a settembre ha evidenziato un incremento dei flussi turistici particolarmente elevato, con un aumento rispetto al 2014 dell’11,9% negli arrivi e del 6,2% nei pernottamenti. L’andamento dell’estate 2014 era stato particolarmente critico, in particolare sul versante del mercato nazionale, e le difficoltà erano state accentuate da un andamento climatico per nulla favorevole.

L’estate 2015 si segnala invece in positivo non solamente per una ripresa rispetto alla stagione precedente, ma anche rispetto alle stagioni che hanno preceduto la crisi economica con riflessi negativi soprattutto sul mercato nazionale. Prendendo a riferimento la stagione estiva 2009, infatti, la crescita del numero di arrivi è pari al 24% e quella dei pernottamenti pari al 6%.

In valori assoluti gli arrivi rispetto all’estate 2014 sono aumentati di circa 200.000, per un totale di oltre 1.830.000 pernottamenti e le presenze di quasi mezzo milione, attestandosi complessivamente a più di 8.400.000.

Rispetto alle ultime stagioni la differenza in positivo è fatta soprattutto dalla componente italiana, che dopo anni di flessioni nel 2015 aumenta in modo significativo arrivi e presenze. Tuttavia va segnalato come nel confronto con i pernottamenti dell’estate 2009, il dato complessivo delle presenze di italiani risulti ancora negativo e non siano ancora state colmate del tutto le perdite subite nelle estati precedenti; mancano ancora all’appello circa 130.000 pernottamenti.

Arrivi e presenze sono particolarmente positivi da tutte le regioni italiane, con la Lombardia che da sola garantisce un quarto del totale pernottamenti italiani e assieme a Veneto ed Emilia Romagna totalizza il 60%.

Tra i mercati stranieri al primo posto la Germania con quasi la metà dei pernottamenti, peraltro unico mercato assieme al Belgio tra quelli che ricoprono le prime posizioni ad avere perso dei pernottamenti rispetto alla stagione estiva 2014, pur evidenziando un dato positivo negli arrivi. Il dato percentualmente più significativo è rappresentato da Austria e Regno Unito, oltre che dalla Francia, che però in termini assoluti pesa ancora relativamente poco.

La permanenza media degli stranieri risulta più contenuta di quella degli italiani (4,2 notti contro 4,9 notti), con inglesi e olandesi caratterizzati da permanenze più lunghe.

Rispetto all’estate 2014 l’accorciamento della permanenza è significativo.
**Tabella 1: Totale provinciale. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Anno 2014**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>anno 2014</td>
<td>anno 2013</td>
<td>anno 2009</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2.068.636</td>
<td>2.082.044</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>57,1</td>
<td>8.781.839</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>9.651.125</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td></td>
<td>1.429.682</td>
<td>1.368.576</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>42,9</td>
<td>6.588.081</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5.584.047</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td></td>
<td>3.498.318</td>
<td>3.450.620</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1.548.282</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**REGIONI**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>anno 2014</td>
<td>anno 2013</td>
<td>anno 2009</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
<td></td>
<td>502.468</td>
<td>517.759</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>22,6</td>
<td>1.982.338</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2.140.072</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
<td></td>
<td>373.581</td>
<td>378.859</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>15,8</td>
<td>1.389.069</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td></td>
<td>342.042</td>
<td>340.151</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>15,2</td>
<td>1.334.475</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
<td></td>
<td>162.334</td>
<td>160.841</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10,9</td>
<td>957.454</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1.164.111</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
<td></td>
<td>146.640</td>
<td>148.973</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>7,5</td>
<td>658.916</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>689.701</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marche</strong></td>
<td></td>
<td>80.945</td>
<td>78.328</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>4,2</td>
<td>367.636</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>420.740</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**STATI**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>anno 2014</td>
<td>anno 2013</td>
<td>anno 2009</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td></td>
<td>602.366</td>
<td>517.759</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>22,6</td>
<td>1.982.338</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2.140.072</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Polonia</strong></td>
<td></td>
<td>104.255</td>
<td>89.807</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>15,8</td>
<td>1.389.069</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td></td>
<td>83.753</td>
<td>83.785</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>15,2</td>
<td>1.334.475</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
<td></td>
<td>83.495</td>
<td>77.389</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10,9</td>
<td>957.454</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1.164.111</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Regno Unito</strong></td>
<td></td>
<td>70.301</td>
<td>68.343</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>7,5</td>
<td>658.916</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>689.701</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td></td>
<td>82.711</td>
<td>78.330</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10,9</td>
<td>957.454</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1.164.111</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Federazione Russa</strong></td>
<td></td>
<td>41.832</td>
<td>38.959</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>7,5</td>
<td>658.916</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>689.701</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Belgio</strong></td>
<td></td>
<td>41.588</td>
<td>41.031</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>7,5</td>
<td>658.916</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>689.701</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fonte:** elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>65,9</td>
<td>999,867</td>
<td>931,910</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>34,1</td>
<td>517,883</td>
<td>512,264</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>1,517,750</td>
<td>1,444,174</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>17,5</td>
<td>90,531</td>
<td>90,102</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>23,4</td>
<td>121,069</td>
<td>113,777</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>11,8</td>
<td>60,873</td>
<td>59,282</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>5,2</td>
<td>27,144</td>
<td>28,318</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>5,2</td>
<td>26,789</td>
<td>24,671</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russia</td>
<td>4,0</td>
<td>20,523</td>
<td>33,432</td>
</tr>
<tr>
<td>Svezia</td>
<td>3,1</td>
<td>16,065</td>
<td>15,215</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>2,5</td>
<td>12,735</td>
<td>12,205</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONE</th>
<th>Arrivi % su tot</th>
<th>Presenze % su tot</th>
<th>Permanenza Perm. media estate 2015</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>58,5</td>
<td>1.069.868</td>
<td>920.690</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>41,5</td>
<td>760.382</td>
<td>715.090</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>1.830.250</td>
<td>1.635.780</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Arrivi tot</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>25,2</td>
<td>270.141</td>
<td>233.214</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>20,9</td>
<td>223.727</td>
<td>185.167</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>16,5</td>
<td>176.198</td>
<td>147.956</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>6,8</td>
<td>72.495</td>
<td>64.642</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>7,0</td>
<td>75.108</td>
<td>65.395</td>
</tr>
<tr>
<td>Liguria</td>
<td>3,1</td>
<td>33.116</td>
<td>29.715</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Arrivi stran</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>49,2</td>
<td>374.488</td>
<td>368.474</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>9,1</td>
<td>69.150</td>
<td>64.566</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>5,1</td>
<td>38.809</td>
<td>34.528</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,0</td>
<td>52.897</td>
<td>47.676</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,2</td>
<td>24.370</td>
<td>23.789</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>2,9</td>
<td>21.781</td>
<td>20.882</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>2,1</td>
<td>16.253</td>
<td>15.791</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>2,3</td>
<td>17.407</td>
<td>14.967</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale del Trentino

Nel corso della stagione invernale 2014/15 è stata effettuata un’indagine conoscitiva sui turisti che frequentano il Trentino.

Le interviste sono state raccolte presso gli uffici di informazione turistica. Obiettivo della ricerca, che viene reiterata da alcuni anni con analoghe modalità nella stagione estiva e invernale, è cogliere la tipologia di ospite presente e alcuni comportamenti di vacanza.

Le interviste effettuate sono state 1.089 (in realtà alcune decine in più, che però non sono state utilizzate nell’analisi trattandosi di escursionisti di giornata e non di turisti pernottanti), ben al di sotto del campione definito per questa rilevazione, pari a 2.336 intervistati previsti, di cui 1.582 italiani e 754 stranieri (32%). Alcuni ambiti territoriali più di altri si sono discostati in modo significativo dal numero di interviste ipotizzato dal campionamento.

A livello provinciale la significatività statistica dei dati ottenuti ne ha risentito, con un incremento del margine d’errore, ma è soprattutto a livello di singoli ambiti che i risultati emersi non consentono dei riporti all’universo corretti, e vanno quindi letti con estrema cautela. Per singola area territoriale può essere

<table>
<thead>
<tr>
<th>ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA</th>
<th>Totale previsto</th>
<th>Totale schede raccolte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi</td>
<td>30</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella</td>
<td>105</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Altopiano di Pieve e Valle di Cembra</td>
<td>413</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Valle di Fiemme</td>
<td>188</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Val di Fassa</td>
<td>304</td>
<td>140</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT San Martino di Castrozza, Primiero Vanoi</td>
<td>164</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Valsugana</td>
<td>183</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Altipiani di Folgaria Lavarone Luserna</td>
<td>197</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Rovereto e Villeggarina</td>
<td>68</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Ingardia Trentino</td>
<td>112</td>
<td>197</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta</td>
<td>30</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Madonna Campiglio, Pinzolo Val Rendena</td>
<td>138</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Val di Sole, Pejo e Rabbi</td>
<td>63</td>
<td>218</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Val di Non</td>
<td>131</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico Valle del Chiese</td>
<td>30</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico Giudicarie Centrali</td>
<td>30</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio per il Turismo Valle di Ledro</td>
<td>30</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni</td>
<td>60</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico della Vigolana</td>
<td>30</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico Piana Rotaliana Königsberg</td>
<td>30</td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

TOTALE PAT (2.336) 1.089

*i dato tra parentesi si riferisce al numero di schede previsto dal campionamento
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
fatta solamente una lettura descrittiva di questo particolare gruppo di intervistati. I dati emersi, che potrebbero risultare del tutto casuali, sono stati comparati con quanto emerse negli anni scorsi alla ricerca di eventuali conferme. La lettura dei dati privilegerà le due componenti di italiani e stranieri, evidenziando assonanze e differenze.

Tra gli intervistati la componente estera pesa per quasi il 34%, una quota che corrisponde abbastanza fedelmente alla percentuale prevista dal campionamento iniziale e sostanzialmente uguale al peso degli arrivi stranieri in Trentino durante la stagione invernale 2014/15 (poco più del 34%). Tra gli intervistati stranieri prevalgono nettamente, come già lo scorso anno, i tedeschi, con una quota superiore al loro peso registrato sul totale arrivi del movimento certificato (38% di intervistati rispetto ad un peso sul totale arrivi stranieri pari al 23%), mentre risultano sottostimate le interviste a turisti polacchi (mercati che segue la Germania per numero di arrivi ma al primo posto tra i pernottamenti invernali), ai turisti provenienti dalla Repubblica Ceca e dalla Federazione Russa (un mercato che nell’ultima stagione invernale ha subito una pesante battuta d’arresto rispetto alla crescita degli ultimi anni).

Non si riscontrano invece differenze significative tra la composizione per provenienza dei turisti italiani intervistati, con una prevalenza di turisti da Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Lazio, e gli arrivi certificati, con l’unica eccezione rappresentata da una sovrastima fra gli intervistati di turisti provenienti dal Piemonte.

La vacanza in coppia appare prevalente (una modalità pari al 42% del totale, percentuale leggermente superiore a quanto riscontrato nelle due precedenti stagioni invernali) e superiore alle famiglie con figli, modalità che raccoglie, come negli anni scorsi, un terzo dei rispondenti.

Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Totale provinciale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In coppia</td>
<td>42,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>In famiglia</td>
<td>37,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
<td>18,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
<td>19,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
<td>8,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totale</strong></td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

REPORT dicembre 2015  | 39 |
L’età media, pari a 45 anni (senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri), risulta sostanzialmente analoga a quella rilevata negli scorsi anni e meno elevata di quella dei turisti estivi, con una quota di giovanissimi intervistati di età compresa dai 16 ai 25 anni di età (circa l’8% del totale), analoga a quella degli ultrasessantacinquenni.

Per quanto riguarda le motivazioni di vacanza (possibili due risposte), anche in inverno, così come in estate, la componente nazionale è orientata più di quella straniera ad una vacanza di riposo e relax (43% dei casi contro il 36%). Si ravvisano invece minori differenze tra la componente italiana e quella straniera per l’interesse rivolto alla pratica dello sci da discesa (36% la prima e 38% la seconda), mentre per la pratica di altre attività sportive sulla neve diverse dallo sci alpino l’interesse appare maggiore tra gli italiani (quasi un quinto dei

Grafico 3: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale 2014/15

L’età media, pari a 45 anni (senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri), risulta sostanzialmente analoga a quella rilevata negli scorsi anni e meno elevata di quella dei turisti estivi, con una quota di giovanissimi intervistati di età compresa dai 16 ai 25 anni di età (circa l’8% del totale), analoga a quella degli ultrasessantacinquenni.

Per quanto riguarda le motivazioni di vacanza (possibili due risposte), anche in inverno, così come in estate, la componente nazionale è orientata più di quella straniera ad una vacanza di riposo e relax (43% dei casi contro il 36%). Si ravvisano invece minori differenze tra la componente italiana e quella straniera per l’interesse rivolto alla pratica dello sci da discesa (36% la prima e 38% la seconda), mentre per la pratica di altre attività sportive sulla neve diverse dallo sci alpino l’interesse appare maggiore tra gli italiani (quasi un quinto dei
Grafico 4: Indagine sui profilo dell’ospite. Le due principali motivazioni di vacanza* Ambiti montani con offerta sci. Stagioni invernali 2012/13 - 2013/14 - 2014/15
(Rilevazioni presso ApT. Numero interviste nelle tre stagioni: n. 1.280 - n.1.147 - n. 1.089)

* Possibili al massimo due risposte. Le percentuali sono calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Accanto ad una domanda orientata a indagare le principali motivazioni di vacanza, nella rilevazione dell'inverno 2014/15 ne è stata posta una seconda che verteva su specifici fattori che in definitiva potrebbero rivelarsi il vero driver della vacanza. Erano possibili due risposte, per cui i fattori di seguito evidenziati non vanno interpretati in maniera univoca.

Più di un terzo (ma 41% tra gli italiani e solo 21% tra gli stranieri) risponde in veste di turista fedele (“vengo da diversi anni e mi sento affezionato a questa località”). Il secondo fattore (22%, ma 30% tra gli stranieri!) rimanda al ruolo giocato da Internet nel fornire informazioni attraverso siti e portali.

Un terzo fattore (14%) risiede nella capacità di convincimento di altri amici che già avevano scelto la destinazione (“ho scelto di aggregarmi”).

Due altri fattori, con poco più del 10% di preferenze ciascuno riguardano l’uno l’influenza giocata da persone conosciute e dai racconti della loro vacanza e l’altro il fattore prezzo legato ad un’offerta last minute (questo fattore ha pesato di più per gli stranieri).

Una percentuale di poco inferiore al 10% afferma di essere venuta in Trentino grazie ad un invito di persone del luogo.

Stranieri non solo sci

Fidelizzazione e importanza della Rete
Da segnalare, seppure con percentuali molto contenute (solo poco più del 3%) la partecipazione a blog e forum sulla Rete con riferimento alla località.
Meno influente il ruolo giocato da libri o la visione di film/sceneggiati ecc. nell'influenzare la scelta.

Il prodotto sci continua a rimanere l’offerta più importante della stagione invernale del Trentino, soprattutto se si considerano gli ambiti montani dotati di caroselli sciistici. Il dato medio provinciale di una motivazione vacanza legata allo sci/snowboard che riguarderebbe meno del 40% di intervistati non deve trarre in inganno perché include anche aree non particolarmente vocate all’offerta sci, dal Garda alle aree urbane di Trento e Rovereto, alle realtà di mezza montagna.
La metà degli intervistati ha acquistato o manifesta l’intenzione di acquistare uno skipass, il che significa che anche tra coloro che non indicano la pratica dello sci tra le principali motivazioni di vacanza più di un turista intende comunque sciare.
Sul tipo di skipass acquistato o che si pensa di acquistare, così come riscontrato anche gli anni precedenti, tra gli italiani prevale il giornaliero o frazione di giornata, seguito dal plurigiornaliero, mentre tra gli stranieri prevale il settimanale, anche se in entrambi i casi non mancano gli skipass settimanali tra gli italiani e i giornalieri tra gli stranieri.
Fra coloro che intendono sciare durante la loro vacanza acquistando uno skipass, la percentuale di chi afferma che è intenzionato a sciare tutti i giorni ammonta al 40% del totale rispondenti, con una quota superiore alla metà tra gli stranieri, percentuali più contenute di quanto riscontrato negli anni precedenti, anche se si deve tenere conto nell’ultima rilevazione di una più elevata percentuale di “non sa” (risposte dovute essenzialmente a coloro che sono stati intervistati all’inizio della loro vacanza).
Se si tralasciano le risposte di coloro che ancora non sanno quanto tempo dedicheranno alla pratica dello sci, la percentuale di chi intende sciare tutti
I giorni della vacanza sale al 52% (contro il 56% dell’inverno 2013/14) e la quota di chi intende sciare più della metà del tempo vacanza risulta pari al 23% (contro il 28% dell’inverno precedente).

Riassumendo: la metà degli intervistati ha acquistato o intende acquistare uno skipass per sciare e tre su quattro di costoro è intenzionato a sciare per più di metà del tempo vacanza.

Sul totale intervistati, la quota di chi non ha mai sciato in passato è di poco inferiore ad un terzo del totale (31,8%), senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri. Il 15,5% di costoro sono intenzionati ad acquistare uno skipass. Se questo dato viene rapportato all’insieme degli intervistati, risulta una quota pari a circa il 5% che può essere letta come la quota di vacanzieri desiderosi di provare a sciare per la prima volta, sciatori neofiti che il Trentino ha attratto nel corso dell’inverno 2014/15. Si tratta di una percentuale inferiore a quanto riscontrato nelle precedenti stagioni. Di contro, fra coloro che hanno dichiarato di aver già sciato in passato, pari a circa due terzi del totale intervistati, il 27% non intende acquistare uno skipass. Questa affermazione può essere letta come perdita di un pubblico di sciatori. Se rapportato al totale intervistati questa quota di ex sciatori corrisponde a poco più del 20%. Il saldo tra il 5% di nuovi sciatori e coloro che hanno invece deciso di non sciare in questa vacanza, pur avendolo fatto in passato, è decisamente negativo, ulteriore testimonianza del calo del numero di sciatori.

Rapportato all’insieme degli intervistati corrisponderebbe ad una quota pari al 19% del totale turisti che frequentano il Trentino nella stagione invernale che, pur avendo sciato in passato, non intende più farlo. Il saldo tra nuovi affezionati allo sci e chi abbandona questa pratica risulterebbe fortemente sbilanciato a favore dei secondi, a riprova della maturità del prodotto sci.

La permanenza media dichiarata dall’insieme degli intervistati sfiora le sei notti, e risulta un poco più elevata tra gli stranieri; un dato leggermente più alto di quanto riscontrato dai dati ufficiali Istat riferiti ad arrivi e presenze nelle sole strutture ricettive certificate, cioè soggette all’obbligo di denuncia dei propri
ospiti. Nel caso della rilevazione qui commentata, una quota significativa di ospiti pernotta in una casa di proprietà (oltre l’8% degli ospiti italiani, con percentuale analoga a quella riscontrata negli inverni precedenti) o da parenti e amici, oppure in appartamenti privati non necessariamente tenuti all’obbligo della denuncia dei propri ospiti (il che si verifica in tutti i casi in cui lo stesso proprietario non metta a disposizione dei turisti più di tre appartamenti). Tutte tipologie ricettive che raccogliono nel loro insieme, al pari di quanto riscontrato negli inverni precedenti, circa un quarto dei turisti intervistati (con qualche punto percentuale in più per i turisti italiani) e che presentano una permanenza media superiore alla ricettività alberghiera, oppure a particolari tipologie di ricettività extralberghiera, come ad esempio agritur e B&B.

La struttura ricettiva privilegiata dagli intervistati risulta l’albergo, scelto dal 55% degli italiani e dal 60% dai turisti stranieri, con percentuali analoghe all’inverno 2013/14, ma in calo rispetto alle stagioni invernali precedenti, soprattutto tra gli stranieri, che si fermano 5,7 notti. Tra le altre formule d’alloggio si mettono in evidenza agriturismi/B&B, tipologie entrambe in crescita negli ultimi anni, soprattutto tra la componente straniera.
La struttura ricettiva è stata prenotata in poco meno di sei casi su dieci utilizzando un canale diretto (mail o telefono, con il secondo privilegiato più dagli italiani e la mail più dagli stranieri).

Continua a rimanere elevata tra gli stranieri, come nelle stagioni precedenti, la quota di prenotazioni tramite agenzie di viaggio e tour operator (poco meno di un quinto del totale), indice di una presenza massiccia di turismo intermediato durante la stagione invernale. In calo sembrerebbe la prenotazione tramite le OTA, a favore di una prenotazione direttamente sul sito della struttura ricettiva.

La quota di turisti fidelizzati, ovvero coloro che sono già stati in vacanza in Trentino, ammonta al 65% (qualche punto percentuale in più della precedente stagione) interessando il 57% degli italiani e il 40% di stranieri. Poco meno di un intervistato su dieci, ma un poco di più tra gli italiani, ha inoltre frequentato il Trentino come escursionista di giornata, senza pernottare. I turisti newcomer (in vacanza in Trentino per la prima volta), pur minoritari, rappresentano una quota significativa, in particolare tra gli stranieri (53% degli intervistati), e risultano in crescita costante nelle ultime stagioni, indice di una accresciuta capacità attrativa del Trentino invernale anche su nuovi mercati stranieri. Il dato conferma quanto evidenziato nei precedenti Rapporti 2013 e 2014: a fronte della costante crescita della quota di turisti stranieri durante la stagione
La crisi incide sulla possibilità di fare una vacanza, sulla sua durata e, stando alle numerose testimonianze di operatori economici, anche sul budget di spesa. Le ammissioni degli intervistati circa la disponibilità di denaro destinata alla vacanza invernale confermano solo in parte queste sensazioni, o quanto meno evidenziano come la vacanza invernale non sia alla portata di tutti e come la crisi, senza scomodare le analisi di Thomas Piketty, rappresenti anche un potente redistributore di reddito e non colpisca tutti in ugual misura. Prendendo a riferimento il turista italiano, le interviste evidenziano che un 17% ha effettivamente ridotto il proprio budget destinato alla vacanza, ma nel contempo una percentuale uguale afferma di averlo aumentato; mentre per la rimanente quota maggioritaria il budget è invece rimasto invariato. Si tratta di comportamenti molto simili a quanto riscontrato anche nella precedente stagione invernale. 

Tra il pubblico straniero sono decisamente più numerosi coloro che hanno invece aumentato il proprio budget destinato alla vacanza rispetto a coloro che lo hanno diminuito.

Una domanda posta agli intervistati era volta a cogliere la crescente importanza di Internet e del canale mobile per acquisire informazioni sulla destinazione e le sue offerte. Più di un quinto degli intervistati (in maggior misura i turisti stranieri) ha scaricato durante la vacanza delle applicazioni per mobile relative all’offerta turistica del Trentino. Si tratta per lo più di applicazioni della singola destinazione turistica, ma sono significativamente presenti anche le App VisitTrentino Tourist Guide e TripAdvisor.

Il budget per la vacanza non sempre diminuisce

App scaricate sul turismo trentino
Una domanda del questionario era volta a conoscere l’importanza assegnata all’adozione di misure di turismo ecocompatibile nella scelta della destinazione. Non sono molti quelli che affermano che questo fattore è stato quello principale per orientare la scelta della destinazione (7% degli intervistati senza differenze tra italiani e stranieri) e qualcuno di meno afferma che questo è stato l’aspetto principale per la scelta della struttura ricettiva (circa il 5% sia per italiani che per stranieri). Un ulteriore quinto di intervistati (anche in questo caso senza differenze tra italiani e stranieri) dichiara di aver preso in considerazione questo fattore almeno parzialmente, pur non assegnandogli una priorità per indirizzare la propria scelta. Al netto di affermazioni compiacenti che sempre scattano nel caso di domande che vertono su valutazioni comportamentali, sembrerebbe esistere una, seppur piccola, quota di turisti sensibili a queste tematiche.

Un’ultima domanda del questionario era volta a cogliere il grado di soddisfazione per la vacanza trascorsa in Trentino e lo faceva chiedendo con quanto probabilità avrebbero consigliato questa vacanza ad amici e conoscenti. In una scala da uno a dieci il punteggio medio di probabilità risulta pari a 8,5 per gli italiani e a 8,4 per gli stranieri. Meno dell’1% assegna un punteggio inferiore a cinque. Poco più della metà si attesta su un punteggio pari a nove o dieci.
Il profilo dell’ospite estivo del Trentino

Nel corso della stagione estiva 2015, sono stati somministrati, come negli anni precedenti, dei questionari presso gli uffici di informazione turistica ad un campione di turisti in vacanza in Trentino. 


Per quanto riguarda il dato provinciale, il numero di questionari raccolti e la loro distribuzione garantisce una buona attendibilità dei dati riferiti all’universo dei turisti presenti in Trentino in estate. Non altrettanto si può dire di alcune ApT o Consorzi di Pro Loco, come si evidenzierà in sede di commento ai singoli ambiti. 

Il questionario di indagine era finalizzato all’approfondimento delle caratteristiche dei turisti e al loro comportamento di vacanza.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ENTE DI PROMOZIONE TURISTICA</th>
<th>Totale previsto</th>
<th>Totale schede raccolte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ApT Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi</td>
<td>141</td>
<td>156</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella</td>
<td>145</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Altopiano di Pinè e Valle di Cembra</td>
<td>25</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Valle di Fiemme</td>
<td>118</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Val di Fassa</td>
<td>335</td>
<td>558</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT San Martino di Castrozza, Primiero Vanoi</td>
<td>107</td>
<td>364</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Valsugana</td>
<td>193</td>
<td>344</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Altipiani di Folgaria Lavarone Luserna</td>
<td>64</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Rovereto e Vailagarina</td>
<td>77</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Ingarda Trentino</td>
<td>525</td>
<td>345</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta</td>
<td>42</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Madonna Campiglio, Pinzolo Val Rendena</td>
<td>130</td>
<td>113</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Valli di Sole, Pejo e Rabbi</td>
<td>170</td>
<td>154</td>
</tr>
<tr>
<td>ApT Val di Non</td>
<td>72</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico Valle del Chiese</td>
<td>30</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico Giudicarie Centrali</td>
<td>30</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio per il Turismo Valle di Ledro</td>
<td>57</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni</td>
<td>30</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico della Vigolana</td>
<td>30</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Consorzio Turistico Piana Rotaliana Königsberg</td>
<td>30</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE PAT</strong></td>
<td>(2.351)</td>
<td><strong>2.701</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistichhe provinciali
I turisti intervistati presentano un’età media pari a poco più di 49 anni, come riscontrato nelle precedenti stagioni estive 2013 e 2014, con i turisti italiani mediamente più anziani degli stranieri. Le classi d’età maggiormente rappresentate sono quelle dei giovani adulti di 36-45 anni e degli adulti 46-55 anni. Parimenti a quanto rilevato negli anni precedenti, entrambe le classi rappresentano ciascuna circa un quarto del totale intervistati. I giovani fino a 35 anni pesano per meno di un quinto, con una concentrazione nella classe d’età 26-35 anni più che in quella più giovane fino a 25 anni, e rappresentano una quota minore rispetto alle classi d’età più avanzate con oltre 55 anni, dove si raccoglie poco meno di un terzo del totale turisti intervistati, percentuale analoga a quanto riscontrato nelle stagioni estive precedenti 2013 e 2014. Il turismo estivo trentino si caratterizza quindi per una massiccia presenza di adulti delle classi centrali d’età e una prevalenza di senior rispetto alle classi d’età giovanili, che da un anno all’altro sembrerebbero pure diminuite. Discretamente presenti i bambini al seguito delle famiglie, ma molto poco presenti i “post adolescenti” e i giovani al di sotto dei 25 anni. Coppie e famiglie con figli sono le due tipologie maggiormente presenti: un poco più numerose le prime, con una quota pari al 42% del totale (ma 50% tra gli stranieri); rispetto al 41% delle seconde (ma solamente il 28% tra gli stranieri, contro il 46% tra il pubblico nazionale). Rispetto alle estati precedenti,
nel confermare la relativamente più consistente presenza delle coppie, va registrato anche l’allargarsi della forbice tra italiani e stranieri: sempre più numerose le famiglie tra i primi a fronte della crescita delle coppie tra i secondi.

Tra le coppie sono presenti sia molti turisti senior che giovani adulti e adulti della classe centrale d’età. Tra le famiglie prevale la classe d’età centrale, con figli soprattutto in età scolare.

Sostanzialmente stabile anche la quota di turisti in vacanza con un gruppo organizzato, che pesano nella stagione 2015 per il 6% del totale intervistati, un punto percentuale superiore rispetto a quanto rilevato nell’estate 2014.

Quanto alla provenienza, il 75% degli intervistati sono italiani, una percentuale analoga a quanto registrato nel 2014, con ai primi posti turisti provenienti da Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, a conferma dei dati ufficiali riferiti al movimento certificato. La quota rimanente è proveniente dai diversi paesi esteri, con la Germania al primo posto a rappresentare il 38% del totale intervistati stranieri, seguita da Olanda, Austria, Gran Bretagna.

Il dato degli intervistati rispetto alle strutture ricettive certificate sovrasta il pubblico nazionale e sottostima quello degli stranieri, confermando le percentuali dell’estate 2014.

Le principali motivazioni di vacanza confermano quanto già emerso nel biennio precedente: una maggioranza di turisti alla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (con una quota pari al 54% sul totale intervistati, ma del 58% per gli italiani e solamente del 42% tra gli stranieri) e una robusta minoranza di interessati (esclusivamente o anche, dato che erano possibili due risposte) ad una vacanza attiva: 48% del totale, in costante crescita negli ultimi anni e con la nota costante di una decisa prevalenza di questa motivazione tra gli stranieri rispetto agli italiani (58% tra i primi contro 45% tra i secondi).

**Grafico 17: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazione</th>
<th>Totale provinciale</th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>44,7%</td>
<td>44,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
<td>34,7%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
<td>14,8%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>14,0%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
<td>0,5%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>4,2%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>10,3%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>10,3%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>5,9%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali*
Da rilevare la crescita significativa della ricerca di una vacanza attiva anche tra il pubblico italiano e il contestuale contrarsi della motivazione legata ad un’opportunità di vacanza di prevalente riposo e relax.

Stabili altre motivazioni di vacanza, come la ricerca di opportunità culturali o di carattere enogastronomico (9% la prima, 7% la seconda) e, come emerso negli anni precedenti, molto più evidenziate dal pubblico straniero (14% degli intervistati in entrambi i casi).

Stabile (9%) anche la motivazione legata ad un’offerta indirizzata alle famiglie con figli (“ricerca di una località adatta per le famiglie”), e invece si registra un leggero incremento di qualche punto percentuale rispetto all’estate per l’interesse ad opportunità di carattere naturalistico (da una stagione all’altra dal 9% al 13%).

Si tratta, come accertato nelle precedenti stagioni estive, di un pubblico di turisti prevalentemente fidelizzati. Con la stessa percentuale riscontrata nell’estate 2014 e nel triennio precedente, solamente il 23% di intervistati dichiara di essere in Trentino come turista o come escursionista di giornata per la prima volta. Ma si tratta di una media che appiattisce una profonda differenza tra turisti italiani e stranieri: i primi figurano come newcomers in percentuale pari solamente al 13%, in ulteriore contrazione rispetto all’estate 2014; i secondi in misura pari al 52%, rispetto ad una percentuale del 46% riscontrata nell’estate 2014. E’ evidente come negli anni si consolidi e tenda addirittura a crescere la quota, già molto elevata, di turisti italiani fidelizzati. Mentre contestualmente risulta in crescita costante la quota di nuovi arrivi di turisti stranieri.

La ricerca ha voluto indagare anche sui fattori che hanno orientato la scelta della tipologia di vacanza o della specifica destinazione di vacanza, nella convinzione, come evidenziato anche dalla letteratura sul tema, che molto spesso le ragioni della scelta siano di natura contingente o imputabili a fattori non prevedibili. Al primo posto nell’evidenza di questi fattori da parte degli intervistati (possibili due risposte) si riscontra l’aspetto fidelizzazione, in particolare tra i turisti italiani: “vengo da diversi anni e mi sento affezionato a...
questa località”, che raccoglie poco meno della metà di intervistati, con i turisti stranieri in ogni caso attestati al 29%. Al secondo posto in questa ideale graduatoria, con il 17% di preferenze, ma più elevate tra i turisti stranieri, la consultazione in Rete di siti o portali che si riferiscono alla località. Il ruolo della Rete è importante ma non fondamentale in tutti i casi in cui si abbia a che fare con quote molto elevate di turisti fidelizzati che già conoscono la destinazione.

Al terzo posto con il 15% di preferenze e senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri, l”esigenza che la località risponda ad alcune caratteristiche” ipotizzate per la propria vacanza. Vale a dire che in questo caso si progetta un certo tipo di vacanza e si ricerca una destinazione che possa soddisfare queste esigenze.

Seguono, entrambe indicate dal 9% di intervistati, due fattori che rimandano all’importanza della relazione amicale. Da un lato la scelta di aggregarsi a persone che già avevano scelto la destinazione. Dall’altro l’influenza del passaparola di conoscenti che già avevano frequentato la destinazione.

Altri fattori che hanno influenzato la scelta appaiono meno decisivi: un invito da parte di residenti, oppure un’offerta last minute a basso prezzo, o la stessa influenza esercitata dalla lettura delle opinioni in Rete sulla località esposte da chi c’era già stato (in questo caso fattore più importante per i turisti stranieri).

Assolutamente ininfluenti invece altri fattori quali la partecipazione a forum, blog sulla destinazione; l’influenza di personaggi famosi che hanno frequentato la destinazione; oppure l’influenza indotta da letture o visioni di film, fiction ecc.
La quota elevata di turisti fidelizzati spiega la percentuale molto elevata di prenotazioni dirette via telefono o tramite mail (56% dei casi, ma 64% per gli italiani e solamente 33% per i turisti stranieri).

I portali di prenotazione, le cosiddette Online Travel Agency (OTA), incidono sulle prenotazioni totali solamente per il 12%, confermando la percentuale dell’estate precedente. In crescita, come già rilevato anche nell’indagine invernale, appare invece la prenotazione diretta al sito della struttura ricettiva, che dall’estate 2014 all’estate 2015 passa dal 9% di intervistati a poco più del 12%. L’utilizzo del canale Internet, sia tramite portale di prenotazione delle agenzie online che del sito della struttura, interessa ovviamente in misura maggiore gli stranieri, che si sono affidati alle OTA in misura pari al 20% e al sito della struttura per una quota del 16%. Anche tra gli stranieri si riscontra una flessione del ricorso alle OTA e un contestuale innalzamento della prenotazione direttamente al sito della struttura ricettiva. Altrettanto limitato e in diminuzione è l’apporto delle tradizionali agenzie viaggio, cui ha fatto ricorso il 9% di intervistati, con una leggera prevalenza tra gli stranieri. Come pure limitato è l’apporto dato dal contattare direttamente l’ufficio turistico di zona.

Nelle scorse stagioni fino all’estate 2013 si era indagato sulla modalità e i canali privilegiati per acquisire delle informazioni sulla vacanza. Quattro intervistati su dieci, in costante crescita da un anno all’altro, avevano dichiarato nell’estate 2013 di essersi affidati ad Internet, superando ampiamente come quota il tradizionale passaparola di amici e conoscenti.

Nelle estati 2014 e 2015 si è preferito porre una domanda sull’uso dei social durante la vacanza, in considerazione della crescente importanza del Web 2.0 inteso come protagonismo e apporto attivo e diretto da parte dello stesso turista nel condividere e diffondere momenti di esperienze vissuti.

Se si esclude una quota pari al 37% che dichiara di non farlo mai (senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri, ma nel complesso una quota in

La permanenza media prevista è pari a 9,8 notti, circa una notte in meno di quanto riscontrato nelle due stagioni estive precedenti, con un soggiorno mediamente più lungo dei turisti italiani (quasi 11 notti contro 7 notti dei turisti stranieri), a causa di orientamenti diversi nei confronti della struttura ricettiva. La classe modale di durata della vacanza, con il maggior numero di frequenze (28%), è quella della settimana compresa tra le sei e le sette notti; seguita dall'intervallo temporale compreso tra una e due settimane con il 26% di preferenze. La permanenza breve fino a tre notti coinvolge circa il 16% di intervistati.

**Grafico 21: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015**

**Grafico 22: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015**

**Il 40% fa uso dei social in vacanza**
La struttura ricettiva preferita rimane l'albergo/residence, con il 50% di preferenze e un po' di punti percentuali in più rispetto alla percentuale riscontrata nelle tre stagioni estive precedenti; seguito dall'appartamento turistico (19%, anch'esso in crescita di un po' di punti percentuali rispetto alle due recedenti stagioni estive), campeggi (8%, come nel 2013 e 2014) e agriturismo-B&B (7%).

La casa di proprietà segue con il 6%, un punto percentuale in meno rispetto alle estati 2013 e 2014. Con percentuali più contenute infine affittacamere, case di parenti e amici, campeggio libero. Queste medie, come è facile intuire, nascondono comportamenti di scelta differenziati tra turisti italiani e stranieri. Se solamente i primi evidenziano la scelta di una seconda casa, gli stranieri scelgono in misura decisamente più elevata il campeggio (18% dei casi contro il 4% degli italiani) o in misura doppia il B&B e l'agriturismo (14% contro il 7%), come pure gli affittacamere. Invece, contrariamente a quanto forse ci si potrebbe aspettare considerando le scelte della struttura ricettiva nella stagione invernale, l'albergo è maggiormente preferito dalla componente italiana (53% contro il 39%), come pure l'appartamento turistico, una scelta particolarmente apprezzata da molte famiglie con figli.

Nell'indagine condotta nell'estate 2015 è stato chiesto agli intervistati quanto avessero tenuto in considerazione misure di turismo ecocompatibile nella scelta della destinazione di vacanza e nella scelta della struttura ricettiva.

Un 21% di intervistati, in crescita di tre punti percentuali rispetto a quanto rilevato nell'estate 2014, dichiara che questa valutazione è stato l'aspetto principale che ha orientato la scelta della destinazione. Un ulteriore 8% risponde che questa valutazione ha orientato un maniera prioritaria la scelta della struttura ricettiva, meno di quanto riscontrato nel 2014.
Grafico 24: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015

Totale provinciale

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Totale</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Non ho informazioni</td>
<td>9,1%</td>
<td>9,8%</td>
<td>9,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Considerato in parte</td>
<td>21,3%</td>
<td>28,6%</td>
<td>25,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto principale scelta vacanza</td>
<td>20,7%</td>
<td>20,4%</td>
<td>18,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto principale scelta struttura</td>
<td>25,7%</td>
<td>36,9%</td>
<td>27,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altre motivazioni</td>
<td>24,2%</td>
<td>18,1%</td>
<td>19,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Grafico 25: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015

Totale provinciale

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Totale</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, non ero a conoscenza</td>
<td>5,3%</td>
<td>14,1%</td>
<td>10,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, avrei scelto la località in ogni caso</td>
<td>49,9%</td>
<td>38,2%</td>
<td>53,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, anche per aree tutelate</td>
<td>21,8%</td>
<td>21,9%</td>
<td>21,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, esclusivamente per aree tutelate</td>
<td>11,5%</td>
<td>17,3%</td>
<td>9,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Poco più di un quinto di intervistati risponde di aver valutato questi aspetti per lo meno parzialmente. Una robusta minoranza, più consistente nel caso della destinazione, sembrerebbe quindi interessata a prendere in considerazione quale elemento di valutazione della scelta della vacanza anche i comportamenti di turismo ecocompatibile dichiarati o già sperimentati in passato sia nella località di destinazione che nella singola struttura ricettiva.

In entrambi i casi, sia per la scelta della destinazione che della struttura ricettiva, il pubblico nazionale, come già rilevato nell’indagine dell’estate 2014, sembrerebbe dimostrarsi più sensibile a valutare le misure di turismo ecocompatibile adottate, in misura più che doppia rispetto agli stranieri.

In Trentino le aree tutelate, come Parchi o Reti di Riserve coprono circa un terzo del territorio provinciale. Quasi tutti gli ambiti turistici, in misura maggiore o minore, sono interessati dalla presenza di queste aree tutelate. Una domanda posta ai turisti era finalizzata a comprendere l’importanza da loro assegnata a queste realtà per arricchire l’offerta turistica del Trentino.

La metà esatta degli intervistati afferma di aver scelto una località di vacanza in Trentino proprio per l’esistenza di aree tutelate, anche se non solamente per questo motivo. Le quote di coloro che hanno scelto principalmente o
esclusivamente la località di vacanza per questa ragione ammontano rispettivamente al 12% e al 5%. Due terzi degli intervistati sembrerebbero quindi essere stati influenzati in tutto o in parte dall'esistenza sul territorio trentino di aree tutelate per la scelta della loro località di vacanza.

Un'altra domanda mirava a conoscere il grado di utilizzo della Guest Card, uno strumento che mette a disposizione del turista una serie di servizi del territorio, dai trasporti pubblici agli impianti di risalita, e l'accesso ad una serie di prodotti turistici, in particolare i Musei, ma non solo. La distribuzione della Guest Card avviene principalmente nelle strutture ricettive che hanno aderito all'iniziativa. Poco meno di un terzo di intervistati afferma di averne ricevuta una proprio dalla struttura ricettiva dove pernotta. Un'ulteriore quota pari al 4% dichiara di averla acquistata presso gli uffici di informazione turistica. La percentuale di turisti che ancora non conosce questa importante opportunità risulta elevata, superiore al 40% degli intervistati, con una quota relativamente più numerosa tra gli stranieri.

La soddisfazione per la vacanza si alimenta di fattori materiali e immateriali. Nessun fattore è di per sé decisivo per una valutazione compiuta, ma ognuno è in grado di influenzare il giudizio finale di un turista, sapendo che quanto più sono alte le aspettative e le attese, maggiore sarà la delusione nel caso la realtà vissuta o percepita si riveli non pienamente corrispondente alle aspettative.

Un buon indicatore di soddisfazione complessiva può essere rappresentato dalla probabilità di consigliare una vacanza analoga a quella trascorsa in una destinazione ad amici e conoscenti (anche virtuali). In una scala da uno a dieci la probabilità di consigliare la vacanza vissuta da parte di questo campione di turisti intervistati nella stagione estiva 2015 in Trentino è esattamente pari a
quanto riscontrato nell’estate precedente e nell’estate 2013, con un punteggio pari a 8,7. Lo scarto tra italiani e stranieri è nuovamente confermato come negli anni precedenti, con i primi che totalizzano un punteggio più elevato pari a 8,8 e i secondi a 8,5.

Grafico 27: Probabilità di consigliare una vacanza in Trentino (val.%)*.
Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Località</th>
<th>Probabilità</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fassa</td>
<td>92,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Campiglio</td>
<td>88,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiemme</td>
<td>88,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Paganella</td>
<td>87,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>S. Martino</td>
<td>87,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ledro</td>
<td>87,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sole</td>
<td>86,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Chiese</td>
<td>85,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Garda</td>
<td>84,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Valsugan</td>
<td>84,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Trento</td>
<td>84,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Rovereto</td>
<td>84,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pinè</td>
<td>84,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non</td>
<td>83,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Comano</td>
<td>83,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Folgaria</td>
<td>81,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vigolana</td>
<td>76,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dato medio provinciale*: 87,1

* Range: +1 (per nulla) +10 (estremamente probabile)
Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
3. I turisti sciatori

Come già nelle precedenti indagini condotte sul profilo dei turisti nelle stagioni invernali, sono stati isolati i turisti intervistati negli ambiti turistici montani dotati di un'offerta sci che tra le principali motivazioni di vacanza hanno indicato l'interesse per lo sci alpino/snowboard. Gli ambiti selezionati sono: Fassa, San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi, Valli di Sole Peio e Rabbi, Altopiano della Paganella, Campiglio e Folgaria. La Valle di Fiemme in questa edizione non è inclusa perché non ha effettuato interviste.

Costoro sono stati qualificati come “turisti sciatori”.

Si tratta di 327 soggetti, poco meno di un terzo del totale intervistati ma il 57% rispetto al totale intervistati dei soli ambiti montani selezionati, un numero sufficiente per descriverne con buona attendibilità caratteristiche e comportamenti.

Come già rilevato nelle precedenti indagini, quella dei turisti invernali interessati allo sci sembrerebbe una quota contenuta se riferita all'intera provincia, che comprende ambiti privi di caroselli sciistici, da quelli urbani agli ambiti di mezza montagna, al lago di Garda. Quote ben diverse di turisti sciatori si riscontrano invece negli ambiti turistici montani ricchi di demanio sciabile, come ad esempio in Val di Fassa (77%), in Campiglio e Valle Rendena (60%), in Val di Sole o in Paganella con il 55%.

Le caratteristiche del segmento di turisti sciatori sarà confrontato con l’insieme del campione di intervistati, alla ricerca di analogie e differenze.

Il gruppo più numeroso di turisti sciatori (poco più di quattro intervistati su dieci) è in vacanza con la famiglia e i figli. La modalità della vacanza in coppia sfiora solamente il 30%, evidenziando una situazione speculare a quella riscontrata per l’insieme degli intervistati. Come già registrato nelle precedenti rilevazioni invernali, sembrerebbe che l’offerta sci sia appetita e colta soprattutto dalle famiglie con figli, mentre chi non è interessato a sciare con maggiore probabilità frequenta il Trentino invernale in coppia.

Quasi un quinto, come nella stagione invernale precedente, dichiara di essere in vacanza con amici (ovviamente tra costoro si annota anche qualche famiglia con figli e qualche coppia). Significativa anche la quota di chi è in vacanza con un gruppo organizzato. Decisamente meno coloro che sono in vacanza da soli.

L’età media dei soggetti sciatori è pari a 44 anni, un anno in più di quanto riscontrato nelle due precedenti stagioni invernali e un anno in meno di quanto riscontrato per il totale turisti (la differenza di un solo anno, con i turisti sciatori un poco più giovani del totale turisti intervistati, era stata riscontrata anche nelle due rilevazioni precedenti). Si tratta di differenze molto contenute, che non
permettono di affermare che il pubblico di turisti sciatori è molto più giovane dei non sciatori (anche se le differenze di età sarebbero superiori se si conteggiassero anche i figli minori, tenuto conto della maggiore incidenza di famiglie con figli tra i turisti sciatori).

Le due fasce di età più popolate sono rispettivamente quelle dei 36-45 anni, che rappresenta la classe modale con il 30% dei casi, e quella successiva dai 46 ai 55 anni (con il 24% dei soggetti intercettati), seguite da quella inferiore, 26-35 anni, che raccoglie il 15% dei turisti sciatori. Come negli anni precedenti si conferma la presenza di un pubblico adulto ma non certo anziano, con una quota di giovani con meno di 26 anni in percentuale maggiore rispetto all’insieme degli intervistati, che comprende turisti sciatori e non.

Un terzo dei turisti sciatori sono provenienti dall’estero (percentuale analoga al totale degli intervistati), con la Lombardia che primeggia sul mercato nazionale, seguita da Emilia-Romagna e Lazio. Per i mercati esteri le frequenze più elevate sono espresse dalla Polonia (23%) e dalla Germania (20%) seguite da Repubblica Ceca e altre nazionalità del centro-nord Europa.

Come già rilevato per il totale intervistati, anche tra i turisti sciatori si registra una sovrarappresentazione dei turisti tedeschi e una sottorappresentazione dei Paesi dell’Europa centro-orientale, anche se in misura meno marcata di quanto riscontrato negli anni precedenti.

Chi è in vacanza in Trentino per sciare (o praticare lo snowboard) affianca spesso, stando alle risposte degli intervistati, altre motivazioni accanto a quella principale: in primo luogo la ricerca di un momento di riposo e relax in un ambiente di pregio (20% dei casi, percentuale leggermente inferiore alle rilevazioni effettuate nelle precedenti stagioni invernali). Pochi invece, confermando quanto già evidenziato gli scorsi anni, coloro che allo sci pensano di abbinare altre pratiche sportive sulla neve (5%) e, ancora meno, chi si mostra interessato ad opportunità di carattere culturale (1%).

Tra i fattori che hanno spinto a scegliere il Trentino come destinazione di vacanza e in particolare quella specifica località va segnalato soprattutto il fattore affezione legato a precedenti frequentazioni, che raccoglie la metà dei turisti sciatori, una percentuale di gran lunga più elevata rispetto ai non sciatori. Meno marcate le differenze rispetto ai non sciatori se si considerano altri fattori importanti, come il ruolo giocato dai siti e portal i Internet o la decisione di aggregarsi ad un gruppo di amici che aveva scelto il Trentino. Sembrebbe che proprio l’offerta sci più di altri prodotti turistici possa configurarsi come driver in grado di giustificare un ritorno in Trentino.

Analizzando il totale intervistati si è potuto notare che, anche fra coloro che non sono venuti in vacanza prioritariamente per sciare, qualcuno ha ugualmente
acquistato uno skipass. Al netto dei pochi turisti che si servono degli impianti di risalita con uno scopo diverso dallo sci (ad esempio per raggiungere un rifugio sulle piste, fare un’escursione in quota, ecc.), questa percentuale indica come siano numerosi i turisti che non disdegnano una sciata occasionale durante la loro vacanza, pur non indicando nello sci alpino/snowboard un interesse prioritario. Infatti, gli acquirenti di uno skipass sul totale intervistati ammontano alla metà degli intervistati (percentuale sostanzialmente analoga a quanto riscontrato nelle due precedenti rilevazioni). Non a caso la quota di skipass giornalieri o frazione di giornata sul totale degli skipass acquistati, o che si intendono acquistare da parte del totale intervistati, ammonta a circa il 40%.

Gli acquirenti di uno skipass settimanale esprimono ovviamente un comportamento riferito al tempo trascorso sulle piste diverso da chi acquista un giornaliero. Tutti o quasi gli acquirenti di uno skipass settimanale, alla domanda volta a conoscere quanti giorni pensano di dedicare allo sci da discesa, rispondono che intendono farlo tutti i giorni. Ma a sciare tutto il tempo della vacanza non sono solo i possessori di uno skipass settimanale. Infatti tra i turisti sciatori due su tre, come lo scorso inverno, forniscono questa risposta (il che significa che tra chi scia tutto il tempo della propria vacanza ci sono anche dei turisti sciatori che non acquistano uno skipass settimanale, ma un plurigiornaliero o addirittura più skipass giornalieri). Se a coloro che intendono sciare tutto il tempo della loro vacanza si aggiungono anche quelli che intendono farlo per più di metà del loro tempo (il 20%), poco resta per un impegno sugli sci limitato a meno della metà del tempo vacanza o ad una sola giornata (in totale solamente il 4% di turisti sciatori intervistati).

Tra i turisti sciatori intervistati si riscontra anche una piccola percentuale di neofiti, praticanti che si stanno avvicinando allo sci e stanno imparando (il 4%, contro un 6% riscontrato nella stagione invernale precedente).

Gli ospiti sciatori soggiornano in media una settimana (6,4 notti dichiarate, una permanenza sostanzialmente analoga a quella della precedente stagione invernale). Nella classe di permanenza compresa tra le quattro e le sette notti si concentrano tre turisti sciatori su quattro, quota molto più elevata di quanto riscontrato per l’insieme degli intervistati, come già evidenziato nelle rilevazioni...
delle precedenti stagioni invernali. Anche le brevi durate limitate a 2-3 notti (12%) corrispondono a quanto emerso nelle precedenti rilevazioni, evidenziando come la settimana bianca tra questo target sia assolutamente maggioritaria.

Poco più di sei ospiti su dieci, percentuale analoga a quanto rilevato nelle precedenti indagini invernali, prediligono l'albergo/residence. Analoga percentuale anche per coloro che indicano un appartamento in affitto (16%) e a seguire la casa di proprietà e la casa di parenti e amici. Rispetto al totale intervistati, il turista sciatore sembrerebbe preferire in misura lievemente maggiore sia le strutture alberghiere che gli appartamenti in affitto, e in minor misura agriturismi e B&B.

Quasi otto turisti sciatori su dieci sono turisti fedeli, affermano di aver già trascorso delle vacanze in Trentino. Come già rilevato lo scorso anno, i turisti sciatori presentano un tasso di fedeltà ancora più elevato della già alta fedeltà generale riscontrata per il totale di turisti invernali intervistati, pari al 66%.

Altre modalità di prenotazione, con percentuali molto più contenute, riguardano le agenzie viaggio e i Tour Operator e a seguire, con percentuali analoghe, i siti della struttura o i portali di prenotazione online.

Come già emerso anche nella precedente rilevazione riferita all'inverno 2013/14, il budget dei turisti sciatori destinato alla vacanza invernale sembra esser più frequentemente aumentato piuttosto che diminuito. Se circa la metà afferma che esso è rimasto sostanzialmente invariato rispetto alle precedenti stagioni, il 19% lo ha aumentato, contro il 15% che lo ha diminuito, indice di come il turista sciatore risenta meno della crisi economica in corso ed esprime mediamente una capacità di spesa superiore alla media dei turisti invernali (che a loro volta esprimono una capacità di spesa superiore ai turisti estivi).

Come nella precedente rilevazione invernale, meno di un quarto di turisti sciatori ha scaricato un'applicazione per telefonia mobile riferita al turismo trentino; una percentuale sostanzialmente uguale a quella riguardante l’insieme dei turisti intervistati. La quota maggioritaria di costoro (31%) ha scaricato una App della località trentina dove si svolge la vacanza.

Anche ai turisti sciatori è stato richiesto quanto abbiano pesato le misure di turismo ecocompatibile adottate nella destinazione o nella struttura ricettiva per influenzare la scelta della vacanza.

Circa il 9% ha assegnato a questo fattore un’importanza fondamentale per la scelta della località e un ulteriore 4% per la scelta della struttura ricettiva, percentuali simili a quanto riscontrato per l’insieme degli intervistati, come pure la percentuale di quel 20% che ha considerato questo aspetto almeno parzialmente.
Tabella 6: Tabella di sintesi del turista sciatore (val.%). Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Età</th>
<th>Turista sciatore</th>
<th>Totale turisti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Meno di 26 anni</td>
<td>11,6%</td>
<td>8,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>26-35 anni</td>
<td>14,6%</td>
<td>16,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>36-45 anni</td>
<td>30,5%</td>
<td>27,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>46-65 anni</td>
<td>34,8%</td>
<td>39,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oltre 65 anni</td>
<td>8,6%</td>
<td>8,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>età media in anni</strong></td>
<td><strong>44,0</strong></td>
<td><strong>45,2</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Provenienza</th>
<th>Turista sciatore</th>
<th>Totale turisti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>66,1%</td>
<td>72,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>33,9%</td>
<td>27,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>In vacanza con:</th>
<th>Turista sciatore</th>
<th>Totale turisti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da solo</td>
<td>2,2%</td>
<td>6,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
<td>25,4%</td>
<td>42,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>In famiglia</td>
<td>38,3%</td>
<td>32,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con uno o più amici</td>
<td>20,7%</td>
<td>15,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con un gruppo organizzato</td>
<td>13,4%</td>
<td>11,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Permanenza</th>
<th>Turista sciatore</th>
<th>Totale turisti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 - 3 notti</td>
<td>12,6%</td>
<td>32,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>4 - 7 notti</td>
<td>76,0%</td>
<td>56,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>8 - 14 notti</td>
<td>8,3%</td>
<td>8,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oltre 15 notti</td>
<td>3,1%</td>
<td>3,0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>permanenza media in notti</strong></td>
<td><strong>6,4</strong></td>
<td><strong>5,7</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Struttura ricettiva scelta</th>
<th>Turista sciatore</th>
<th>Totale turisti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Albergo/residence</td>
<td>62,3%</td>
<td>56,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Extralberghiero</td>
<td>24,5%</td>
<td>29,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Precedenti vacanze in Trentino</th>
<th>Turista sciatore</th>
<th>Totale turisti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>77,2%</td>
<td>66,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Probabilità di consigliare una vacanza in Trentino</th>
<th>Turista sciatore</th>
<th>Totale turisti</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(valore percentuale)</td>
<td>84,8%</td>
<td>84,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali*

Un’ultima domanda del questionario era volta a cogliere il grado di soddisfazione per la vacanza trascorsa in Trentino e lo faceva chiedendo con quanta probabilità avrebbero consigliato questa vacanza ad amici e conoscenti. In una scala da uno a dieci il punteggio medio di probabilità risulta pari a 8,5, come per l’insieme degli intervistati. Anche nel caso dei turisti sciatori meno dell’1% assegna un punteggio inferiore a cinque e poco meno della metà si attesta su un punteggio pari a nove o dieci.
4. Analisi delle corrispondenze per i turisti invernali

Alcune tecniche statistiche fondate sulle misure di associazione tra variabili permettono di misurare l’associazione esistente tra categorie di risposte di tipo categorico o ordinale spiegandone l’inerzia globale¹ (analisi delle corrispondenze multiple) o la variabilità totale (analisi delle componenti principali). Queste analisi, descrivendo le associazioni esistenti tra le diverse categorie di risposta, raggruppano tra loro le diverse categorie o variabili individuate massimizzando le differenze tra gruppi e quindi minimizzando le differenze all’interno dei singoli grappoli di categorie. Si tende cioè ad individuare il grado di similarità tra variabili sulla base della somiglianza o dissomiglianza tra i profili di due caratteri (e con una proiezione grafica su un piano cartesiano sulla base della vicinanza o lontananza dei punti proiettati). Questi gruppi (chiamati dimensioni nell’analisi delle corrispondenze e componenti nell’analisi delle componenti principali) spiegano quote sempre meno elevate dell’inerzia globale nel primo caso o della variabilità nel secondo caso.

Il passaggio successivo è una connessione tra le dimensioni più importanti (oppure tra le componenti principali) che può essere resa su grafico. Le nuvole di punti corrispondenti alle diverse variabili della prima e della seconda dimensione permettono di cogliere alcune connessioni tra variabili utili a definire possibili profili (le connessioni tra variabili sono tanto più significative quanto più i punti si allontanano dall’origine del grafico definito dalla prima e dalla seconda dimensione - o componente).

Trattandosi di tecniche statistiche fondate su misure di associazione, quindi anche per variabili di tipo qualitativo, le variabili considerate sono state in alcuni casi dicotomizzate per evidenziare la presenza o l’assenza del fenomeno considerato (ad esempio si acquista o non si acquista al mercatino). I valori assunti dalle misure di associazione sono normalizzati in un range compreso tra +1 e -1 e l’associazione, positiva o negativa, risulta tanto più significativa ed elevata quanto più i valori si discostano dallo zero per avvicinarsi all’unità.

Le variabili create per l’analisi delle corrispondenze riferite alla stagione invernale 2014/15 sono le seguenti:

¹ Per inerzia si intende la dispersione della nuvola di punti attorno al baricentro della rappresentazione grafica su un piano cartesiano.

"Essa esprime il contributo dell’i-esimo fattore principale alla varianza complessiva di tutte le variabili del primo gruppo (o del secondo); la frazione di inerzia spiegata dai primi fattori indica la loro idoneità a rappresentare la variabilità del fenomeno. L’analisi delle corrispondenze è finalizzata ad estrarre dalle tabelle di contingenza le informazioni utili, in termini di similarità (analogamente all’approccio implicativo) tra gli elementi appartenenti a ciascuno dei due insiemi di riga e di colonna; tale similarità si osserva attraverso la rappresentazione fattoriale della configurazione associata a tali insiemi. Il pattern così individuato dall’intera nuvola di punti è costituito dall’insieme delle distanze riprodotte su un piano fattoriale che fornisce una visione sintetica e globale delle relazioni tra i punti e una lettura analitica su particolari aspetti di queste relazioni. La distanza fra i punti rappresentativi di modalità dello stesso carattere pone in luce la dissomiglianza dei loro profili rispetto alla relazione con l’altro carattere; punti vicini denotano, invece, simiglianza di profili" in La Tona L., Alibrandi A., Il concetto di implicazione nell’ambito della statistica applicativa: differenti approcci a confronto, Terzo Convegno Internazionale - Analisi Statistica Implicativa, Palermo, 6-8 ottobre 2005.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabile questionario</th>
<th>Denominazione variabili per ACM</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>INV1 (Motivazione vacanza) = 1 (Opportunità culturali)</td>
<td>i11</td>
</tr>
<tr>
<td>INV1 (Motivazione vacanza) = 2 (Praticare sci da discesa/snowboard)</td>
<td>i12</td>
</tr>
<tr>
<td>INV1 (Motivazione vacanza) = 5 (Riposo e relax in ambiente naturale)</td>
<td>i15</td>
</tr>
<tr>
<td>INV1 (Motivazione vacanza) = 6 (Centri termali, wellness, fitness)</td>
<td>i16</td>
</tr>
<tr>
<td>INV1 (Motivazione vacanza) = 7 (Shopping, vita notturna e divertimenti)</td>
<td>i17</td>
</tr>
<tr>
<td>INV1 (Motivazione vacanza) = 8 (Proposte per famiglie con bambini)</td>
<td>i18</td>
</tr>
<tr>
<td>INV2 (Già stato in Trentino) = 1 (No, è la prima volta)</td>
<td>RET-</td>
</tr>
<tr>
<td>INV2 (Già stato in Trentino) = 3 (Si, con almeno 1 pernottamento)</td>
<td>RET+</td>
</tr>
<tr>
<td>INV4 (Durata vacanza) = &lt;3 (1-3 notti)</td>
<td>PER--</td>
</tr>
<tr>
<td>INV4 (Durata vacanza) = &gt;=3&lt;6 (4-6 notti)</td>
<td>PER-</td>
</tr>
<tr>
<td>INV4 (Durata vacanza) = 6 o 7 (6-7 notti)</td>
<td>PER+</td>
</tr>
<tr>
<td>INV4 (Durata vacanza) = &gt;7 (Oltre 7 notti)</td>
<td>PER++</td>
</tr>
<tr>
<td>INV5 (Struttura ricettiva) = 1 (Albergo/residence)</td>
<td>ALB</td>
</tr>
<tr>
<td>INV5 (Struttura ricettiva) = 2 o 3 o 4 o 5 (Extralberghiero)</td>
<td>NOALB</td>
</tr>
<tr>
<td>INV5 (Struttura ricettiva) = 6 o 7 (Casa proprietà/amici)</td>
<td>ALSTR</td>
</tr>
<tr>
<td>INV7 (Già sciato) = 1 (Si)</td>
<td>SCIYP</td>
</tr>
<tr>
<td>INV7 (Già sciato ne) = 2 (No)</td>
<td>SCINP</td>
</tr>
<tr>
<td>INV8 (Acquistato skipass) = 1 (No)</td>
<td>SKNO</td>
</tr>
<tr>
<td>INV8 (Acquistato skipass) = 2 (Si, giornaliero)</td>
<td>SKGIO</td>
</tr>
<tr>
<td>INV8 (Acquistato skipass) = 3 o4 (Si, plurigiornaliero/settimanale)</td>
<td>SKPLU</td>
</tr>
<tr>
<td>INV10 (Budget) = 1 (Aumentato)</td>
<td>BUD+</td>
</tr>
<tr>
<td>INV10 (Budget) = 2 (Diminuito)</td>
<td>BUD-</td>
</tr>
<tr>
<td>INV13 (Ecocosostenibilità) = 1 o 2 (Aspetto scelta vacanza/struttura)</td>
<td>TC_SI</td>
</tr>
<tr>
<td>INV13 (Ecocosostenibilità) = 3 (Altre motivazioni)</td>
<td>TURNI</td>
</tr>
<tr>
<td>Conchi (Con chi in vacanza) = 1 (Da solo)</td>
<td>SOLO</td>
</tr>
<tr>
<td>Conchi (Con chi in vacanza) = 2 (In coppia)</td>
<td>COPP</td>
</tr>
<tr>
<td>Conchi (Con chi in vacanza) = 3 (In famiglia)</td>
<td>FAM</td>
</tr>
<tr>
<td>Conchi (Con chi in vacanza) = 5 (Con amici)</td>
<td>AMICI</td>
</tr>
<tr>
<td>Eta (in anni compiuti) = &lt;= 25 (-25 anni)</td>
<td>&lt;25</td>
</tr>
<tr>
<td>Eta (in anni compiuti) =&lt; 50&gt;25 (26-50 anni)</td>
<td>26/50</td>
</tr>
<tr>
<td>Eta (in anni compiuti) = &gt; 50 (Oltre 50 anni)</td>
<td>&gt;50</td>
</tr>
<tr>
<td>Provenienza = Lombardia, Trentino, Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna</td>
<td>LVTER</td>
</tr>
<tr>
<td>Provenienza = altre regioni italiane</td>
<td>ITA</td>
</tr>
<tr>
<td>Provenienza = Germania o Austria</td>
<td>GER</td>
</tr>
<tr>
<td>Provenienza = altri stati esteri</td>
<td>EST</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Sono state analizzate le prime quattro dimensioni che catturano rispettivamente il 39,5%, l’8,6%, il 4,6% e il 3,2% delle quote di inerzia spiegate. Come si può comprendere è soprattutto la prima dimensione che riveste una significativa valenza euristica.

La prima dimensione descrive una tipologia di turista interessato a motivazioni di vacanza rilassanti all’insegna oltre che del riposo, di offerte benessere in spa di alberghi o centri termali e di proposte e iniziative di carattere culturale. Associazione fortemente negativa invece con la motivazione di vacanza legata alla pratica dello sci alpino o dello snowboard.

Questa dimensione inoltre non descrive un turista fedele ma piuttosto un newcomer o al più chi è già stato in Trentino come escursionista di giornata senza pernottare.

Si ferma tendenzialmente per un breve periodo (short break con meno di tre notti) disdegnando la settimana bianca. Non mostra alcuna preferenza particolare per le diverse tipologie ricettive evidenziando indifferenza per la scelta.

Non è venuto in Trentino per sciare ma al tempo stesso non ha mai sciato in passato e quindi non è interessato all’acquisto di uno skipass, né giornaliero né tanto meno plurigiorinaliero o settimanale.

Il budget destinato alla vacanza non sembrerebbe essere aumentato rispetto alle precedenti vacanze invernali.

Atteggiamento indifferente, sia in positivo che in negativo verso l’adozione di misure di sostenibilità ambientale per orientare la decisione della scelta della destinazione di vacanza e della singola struttura ricettiva.

Viaggia preferibilmente da solo o in coppia evidenziando nel contempo associazioni negative sia con l’ipotesi vacanza con amici che vacanza con famiglia e figli.

L’età non figura come discriminante. Mentre per quanto riguarda la provenienza è evidente un’associazione positiva con la Germania e negativa con i paesi dell’Europa centro orientale. Non significativa invece l’associazione con le singole regioni italiane, di prossimità piuttosto che più lontane.

In sintesi un turista preferibilmente germanico, per nulla interessato all’offerta sci; in Trentino per la prima volta, da solo o in coppia a fare una breve vacanza attratto da proposte benessere e offerte culturali.

La seconda dimensione, che come detto cattura solamente poco meno del 9% dell’inerzia spiegata, descrive una tipologia di turista che evidenzia una significativa associazione positiva con la provenienza da un Paese dell’Europa centro orientale (e per contro un’associazione negativa con le regioni italiane di
prossimità); preferibilmente giovane, in vacanza con altri amici. Emergerebbe una tendenziale fedeltà al Trentino a causa di precedenti frequentazioni e la propensione a fermarsi per periodi mediamente superiori alla settimana. Come la tipologia catturata dalla prima dimensione anche in questo caso si evidenzia una sostanziale indifferenza alla tipologia ricettiva scelta ma nel contempo un’associazione negativa significativa con permanenze in casa di proprietà o case di parenti e amici.
Non sa se il budget di spesa sia diminuito o aumentato rispetto alle precedenti vacanze invernali.
Nessuna associazione né positiva né negativa di questa seconda dimensione con le diverse motivazioni di vacanza e in particolare con la pratica dello sci/snowboard.
In sintesi giovane turista dell’Est in vacanza con amici, che già conosce il Trentino e con una propensione ad un soggiorno medio lungo.

La terza dimensione, che pesa meno del 5% dell’inerzia spiegata, cattura alcune associazioni parzialmente significative ma quasi tutte caratterizzate in termini negativi.
Associazione negativa quindi con motivazioni di vacanza riferite a opportunità culturali, pratica dello sci alpino/snowboard, interesse per una vacanza riposante o per una proposta benessere, senza che peraltro nessuna di queste motivazioni elencate evidenzi un’associazione positiva per quanto debole.
Associazione negativa con altre ipotesi diverse sia da una condizione di turista fidelizzato che alle prese con la prima esperienza di vacanza in Trentino, e anche in questo caso, come per le motivazioni di vacanza, senza alcuna associazione né positiva né negativa con l’ipotesi turista fidelizzato o turista newcomer.
Associazione negativa con una preferenza di pernottamento nell’extralberghiero o in casa di parenti e amici o la seconda casa di proprietà, senza che risulti evidente un’associazione positiva con la preferenza per l’albergo.
Associazione negativa con l’acquisto di skipass giornaliero, e nel contempo indifferenza per l’ipotesi di acquisto di altre tipologie di skipass.
Associazione negativa con l’essere in vacanza da solo o con amici e nel contempo assenza di associazioni positive con l’essere in vacanza in coppia o con famiglia e figli.
Associazione negativa con la classe di minore età inferiore ai 25 anni, ma in questo caso debole associazione positiva con la classe di età più elevata con più di 50 anni. Unico esempio in questa dimensione di una debole associazione positiva assieme ad un’altra variabile tra tutte quelle considerate, riferita alla durata della vacanza con un periodo di permanenza pari ad una settimana.
### Tabella 7: Analisi delle corrispondenze. Valori assunti dalle prime quattro dimensioni

<table>
<thead>
<tr>
<th>CATEGORIA</th>
<th>Dim1</th>
<th>Dim2</th>
<th>Dim3</th>
<th>Dim4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>inv1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>i11</td>
<td>0,268</td>
<td>0,085</td>
<td>0,010</td>
<td>0,079</td>
</tr>
<tr>
<td>i12</td>
<td>-0,414</td>
<td>0,000</td>
<td>-0,006</td>
<td>-0,019</td>
</tr>
<tr>
<td>i15</td>
<td>0,357</td>
<td>-0,067</td>
<td>0,094</td>
<td>0,014</td>
</tr>
<tr>
<td>i16</td>
<td>0,312</td>
<td>-0,042</td>
<td>0,069</td>
<td>-0,061</td>
</tr>
<tr>
<td>i1ALT</td>
<td>0,056</td>
<td>0,063</td>
<td>-0,133</td>
<td>0,062</td>
</tr>
<tr>
<td>ret</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RET-</td>
<td>0,115</td>
<td>0,217</td>
<td>-0,030</td>
<td>-0,025</td>
</tr>
<tr>
<td>RET+</td>
<td>-0,080</td>
<td>-0,112</td>
<td>0,038</td>
<td>0,015</td>
</tr>
<tr>
<td>per</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PER--</td>
<td>0,294</td>
<td>-0,035</td>
<td>-0,081</td>
<td>-0,059</td>
</tr>
<tr>
<td>PER-</td>
<td>0,101</td>
<td>0,036</td>
<td>-0,067</td>
<td>0,104</td>
</tr>
<tr>
<td>PER+</td>
<td>-0,302</td>
<td>0,071</td>
<td>0,113</td>
<td>-0,006</td>
</tr>
<tr>
<td>PER++</td>
<td>0,092</td>
<td>-0,272</td>
<td>0,033</td>
<td>-0,279</td>
</tr>
<tr>
<td>sleep</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ALB</td>
<td>-0,024</td>
<td>0,046</td>
<td>0,074</td>
<td>0,020</td>
</tr>
<tr>
<td>NOALB</td>
<td>0,049</td>
<td>0,015</td>
<td>-0,105</td>
<td>0,016</td>
</tr>
<tr>
<td>ALSTR</td>
<td>-0,002</td>
<td>-0,247</td>
<td>-0,102</td>
<td>-0,128</td>
</tr>
<tr>
<td>scipast</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SCIYP</td>
<td>-0,154</td>
<td>-0,034</td>
<td>-0,010</td>
<td>-0,002</td>
</tr>
<tr>
<td>SCINP</td>
<td>0,393</td>
<td>0,086</td>
<td>0,026</td>
<td>0,006</td>
</tr>
<tr>
<td>skipass</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SKNO</td>
<td>0,400</td>
<td>0,004</td>
<td>0,025</td>
<td>-0,007</td>
</tr>
<tr>
<td>SKGIO</td>
<td>-0,213</td>
<td>-0,092</td>
<td>-0,159</td>
<td>0,085</td>
</tr>
<tr>
<td>SKPLU</td>
<td>-0,464</td>
<td>0,062</td>
<td>0,063</td>
<td>-0,021</td>
</tr>
<tr>
<td>SKALT</td>
<td>0,115</td>
<td>-0,089</td>
<td>-0,057</td>
<td>-0,068</td>
</tr>
<tr>
<td>budget</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BUD+</td>
<td>-0,127</td>
<td>0,012</td>
<td>0,004</td>
<td>0,022</td>
</tr>
<tr>
<td>BUD-</td>
<td>-0,006</td>
<td>-0,056</td>
<td>-0,041</td>
<td>0,049</td>
</tr>
<tr>
<td>BUD=</td>
<td>0,003</td>
<td>-0,051</td>
<td>0,027</td>
<td>0,008</td>
</tr>
<tr>
<td>BUDNS</td>
<td>0,122</td>
<td>0,173</td>
<td>-0,042</td>
<td>-0,084</td>
</tr>
<tr>
<td>turcomp</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TC_SI</td>
<td>-0,015</td>
<td>-0,043</td>
<td>0,049</td>
<td>-0,114</td>
</tr>
<tr>
<td>TURNI</td>
<td>-0,017</td>
<td>0,020</td>
<td>-0,044</td>
<td>0,014</td>
</tr>
<tr>
<td>TURNO</td>
<td>0,008</td>
<td>0,000</td>
<td>0,007</td>
<td>0,013</td>
</tr>
<tr>
<td>conchi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SOLO</td>
<td>0,220</td>
<td>0,006</td>
<td>-0,200</td>
<td>-0,224</td>
</tr>
<tr>
<td>COPP</td>
<td>0,189</td>
<td>-0,001</td>
<td>0,057</td>
<td>0,024</td>
</tr>
<tr>
<td>FAM</td>
<td>-0,180</td>
<td>-0,059</td>
<td>0,003</td>
<td>0,034</td>
</tr>
<tr>
<td>AMICI</td>
<td>-0,209</td>
<td>0,010</td>
<td>-0,122</td>
<td>-0,067</td>
</tr>
<tr>
<td>GRUPP</td>
<td>-0,060</td>
<td>0,179</td>
<td>0,023</td>
<td>0,003</td>
</tr>
<tr>
<td>etacla</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>&lt;25</td>
<td>-0,085</td>
<td>0,101</td>
<td>-0,245</td>
<td>-0,088</td>
</tr>
<tr>
<td>26/50</td>
<td>-0,028</td>
<td>-0,016</td>
<td>-0,028</td>
<td>0,038</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt;50</td>
<td>0,082</td>
<td>0,001</td>
<td>0,131</td>
<td>-0,050</td>
</tr>
<tr>
<td>dove</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>LVTER</td>
<td>0,070</td>
<td>-0,163</td>
<td>-0,043</td>
<td>-0,008</td>
</tr>
<tr>
<td>ITA</td>
<td>-0,100</td>
<td>-0,037</td>
<td>0,046</td>
<td>0,044</td>
</tr>
<tr>
<td>GER</td>
<td>0,206</td>
<td>0,061</td>
<td>0,040</td>
<td>0,091</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali*
Alla luce di queste numerose associazioni prevalentemente di carattere negativo risulta impossibile individuare una qualsiasi tipologia credibile.

La quarta dimensione evidenzia solo cinque associazioni minimamente significative rispetto alle 42 variabili considerate nell’analisi e questo non permette, al pari della terza dimensione, di tratteggiare alcuna tipologia sottesa a questa inerzia spiegata.

Le associazioni parzialmente significative riguardano:

- associazione negativa con permanenze molto lunghe superiori alla settimana;
- associazione negativa con la preferenza per un soggiorno in casa di parenti o amici o nella seconda casa di proprietà;
- associazione negativa con l’aver considerato positivamente l’adozione di misure di turismo ecocompatibile per la scelta della destinazione o della struttura ricettiva;
- associazione negativa con l’essere in vacanza da solo;
- associazione negativa con la provenienza da un Paese dell’Europa centro orientale.
Grafico 28: Analisi delle corrispondenze 1a e 2a dimensione

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
5. Turisti stranieri in inverno in Trentino (esclusa la zona del Garda)

5.1 Dalla stagione invernale 2003/04 a quella 2014/15. Dodici stagioni invernali a confronto per i principali mercati stranieri in Trentino

Il mercato dei turisti stranieri negli ultimi anni ha ricoperto un ruolo fondamentale per quel che riguarda l’andamento dei flussi turistici, con particolare attenzione per la stagione invernale, nella provincia di Trento.

Si manifesta quindi la necessità di fornire maggiori strumenti conoscitivi di supporto, specialmente per gli operatori del settore turistico, per definire i mercati maggiormente presenti, indagare sul profilo dei singoli tipi di turisti e verificare la soddisfazione, identificando anche i punti di forza e i punti deboli su cui continuare a costruire o modificare l’offerta turistica locale.

Facendo un’analisi riguardante esclusivamente la stagione invernale, diventa rilevante escludere quelle aree del territorio che non sono caratterizzate da flussi di turisti che visitano e soggiornano per ragioni legate al turismo montano, quali la pratica dello sci. Quindi, non verrà trattata la zona del Garda Trentino, che verrà approfondita singolarmente in un altra sezione.

L’introduzione di questa area, infatti, porterebbe a falsare i dati dell’analisi poiché meta principalmente del turismo estivo e, per quanto riguarda quello invernale, si discosta largamente dalla tipologia di turismo e vacanza invernale tipica di tutte le altre aree trentine.

Estrapolando i dati statistici ufficiali riferiti al movimento certificato per le ultime dodici stagioni invernali (mesi dicembre-aprile) dalla stagione invernale 2003/04 alla 2014/2015, con esclusione di seconde case e alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale, ci si focalizza sui primi otto mercati stranieri. In ordine di arrivi e presenze troviamo: Polonia, Repubblica Ceca, Germania, Belgio, Federazione Russa, Regno Unito, Austria e Altri Paesi dell’Est Europa (Slovenia, Repubblica Slovacca, Romania, Albania…).

Effettuare una analisi sul lungo periodo consente di sottolineare quali sono i mercati su cui concentrarsi poiché hanno andamenti più interessanti e rilevanti, per poi ricercare i motivi che hanno portato a tali mutamenti e quali sono quelli con flussi più stabili e meno influenti.

Tale periodo (2004-2015) permette anche di definire in via generale quale è stato l’impatto della crisi di questi ultimi anni sul settore turistico, scoppiata nel
2008 sui mercati degli Stati Uniti come crisi mobiliare legata ai mutui subprime, e tramutata in crisi economico finanziaria nel 2009 anche per i mercati Europei.

Prima di analizzare il trend dei singoli mercati ed esplicitare le ragioni di tali tendenze (o almeno provare, poiché il comportamento del turista non segue sempre delle logiche razionali di mercato!) è bene inquadrare l’andamento dei due mercati di riferimento, quello nazionale e quello estero, che poi saranno trattati separatamente.

Il mercato nazionale è quello principale per la destinazione turistica provinciale; i mercati stranieri sono però importanti, raggiungendo le presenze massime nel
2014 pari a circa 2 milioni e 500.000, contro i circa 3 milioni e 500.000 pernottamenti di italiani.
Volendo mettere a confronto i due mercati, ovvero turisti stranieri e turisti italiani in Trentino, si nota sia dagli arrivi ma soprattutto dalle presenze, come i primi siano un mercato in crescita rispetto a quello italiano che, pur mantenendosi sempre tra i 3 e i 4 milioni di pernottamenti, rimane un mercato abbastanza stabile, seppure con un trend decennale in leggera flessione.
Si può sottolineare come sia abbastanza evidente l’influenza della crisi, sia negli anni precedenti (quando già si intravedevano i “primi sintomi” di un rallentamento del mercato Italia) ma soprattutto in quelli successivi. Non si può affermare la stessa tesi per i mercati stranieri che nel 2009 ancora crescevano e, nonostante una lieve diminuzione nelle stagioni 2010 e 2011, hanno continuato il loro incremento, superando i livelli pre-crisi. Un leggero decremento si può notare nell’ultima stagione.
Stando all’ultimo dato della stagione invernale 2014/15, il mercato nazionale appare in ripresa con un valore di circa 3 milioni e 500.000 presenze.
Non da sottovalutare il dato della permanenza dei turisti nelle stagioni invernali, che per il mercato italiano è diminuita passando da un dato di 4,5 notti per la stagione invernale 2003/04 a 3,7 per quella 2014/15; più lunga invece è la vacanza del turista straniero, con una permanenza media di circa 5,8 notti per tutte le dodici stagioni.

I singoli mercati stranieri

Polonia primo mercato
Il primo mercato straniero con maggiori arrivi e presenze in Trentino, escludendo l’area del Garda nella stagione invernale, è la Polonia.
Il grafico sottolinea il trend positivo di continua crescita di questo Paese. Dal 2004 al 2015 (sempre in riferimento alla stagione invernale) gli arrivi sono passati da 26.600 a 90.000 (si sono quasi quadruplicati!) mentre le presenze si sono più che triplicate.
Un leggero andamento negativo è stato rilevato tra il 2011 e il 2013 (anni di recessione) per poi riprendere l’andamento positivo. Quello che nel 2011 poteva apparire un mercato maturo e in declino, è risultato poi essere un mercato affezionato al territorio e alla vacanza in Trentino. Per quanto riguarda la permanenza, rimane più o meno costante per tutti gli anni con una media di 6,8 notti.

Seppur con numeri meno considerevoli, anche i turisti cechi sono stati attratti dalle località del Trentino. L’andamento del flusso è molto simile a quello dei polacchi, ma con crescite non così notevoli.

Grafico 4: Turisti cechi in Trentino (escluso il Garda). Stagioni invernali 2003/04-2014/15

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento

In continuo sviluppo il flusso degli arrivi dalla Repubblica Ceca; non del tutto simile è quello delle presenze, che con alti e bassi negli ultimi periodi si mantengono vicine al valore di 300.000 pernottamenti. L’apice di presenze si è rilevato nel 2010. Anche in questo caso le permanenze rimangono stabili ma con un numero inferiore di notti rispetto al mercato polacco; la media delle permanenze delle dodici stagioni considerate è infatti di 5,6 notti. Mercato maturo ma si direbbe ancora lontano da un regresso.

La Germania, uno dei mercati storici presente sul territorio trentino, a partire dalla stagione invernale 2004/05 ha diminuito le sue presenze, pur mantenendo un numero costante di arrivi. Da un valore di 410.000 presenze si è passati al valore minimo verificato nel 2011 che si aggirava intorno alle 225.000 presenze (anno in cui anche i due mercati della Polonia e della Repubblica Ceca

Stabilità del mercato ceco
La permanenza del turista tedesco negli ultimi tre anni si è ridotta a circa 4,9 notti, rispetto a quella registrata nel 2004 e 2005 pari a 5,3 notti. La ripresa degli ultimi tre anni lascia ben sperare, a riprova che i tedeschi sono turisti ormai fideli, oltre al fatto che non è un Paese che ha risentito più di tanto della crisi, rimanendo infatti una potenza economica a livello mondiale.

Anche l’Austria, un mercato affine alla Germania, sia a livello di tipologia di turista sia a livello di trend dei flussi turistici, mantiene un andamento abbastanza stabile degli arrivi, un po’ meno per quanto riguarda le presenze. Mettendo a confronto il dato della stagione invernale 2003/2004 e quello della stagione 2014/15 si evidenzia un calo di più di 10.000 presenze, con un picco
Grafico 7: Turisti russi in Trentino (escluso il Garda). Stagioni invernali 2003/04-2014/15

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento


Critica invece la situazione dell'ultima stagione invernale 2014/15, quando la Federazione Russa ha quasi dimezzato arrivi e presenze. Una giustificazione di questo declino va ricercata nel deprezzamento del valore del petrolio (fonte di entrata valutaria principale per l'economia russa), che ha portato ad una perdita di potere di acquisto del rublo, che a sua volta gioca un punto a sfavore per la vacanza all'estero diventata più costosa.

Il primato delle permanenze resta comunque ai turisti russi, che presentano per tutto il decennio considerato una permanenza media sempre di poco superiore alle sette notti.

Gli arrivi e le presenze dei belgi si aggirano rispettivamente intorno ai 25.000 e nella fascia tra 100.000 e le 200.000 per tutti i dieci anni analizzati. Le oscillazioni percentuali sono in alcuni anni abbastanza evidenti. Il valore minimo di arrivi e presenze si verifica nella stagione 2011/2012 (ormai accertato come anno in cui la crisi, o più probabilmente le condizioni meteo che hanno
Un'ulteriore stima viene effettuata per il mercato inglese, in cui si notano valori pressoché simili a quelli dei turisti provenienti dal Belgio, con valori un po' più bassi ma che rientrano sempre nella fascia tra 100.000 e 200.000 presenze, così come gli arrivi che si discostano di poco da una linea di riferimento di circa 21.000. Anche le permanenze delle dodici stagioni analizzate sono molto affini a quelle belghe: 6,1 notti sia per la stagione 2003/04 che quella 2014/15.

**Ripresa del mercato inglese**
Una diminuzione delle presenze si verifica negli anni post crisi, con la stagione 2012/2013 in cui si verificano le minori presenze, mentre per quanto riguarda gli arrivi il numero più basso si riscontra nel 2011. Le curve sia per arrivi che per presenze nelle ultime due stagioni sembrano aver ripreso un tendenza positiva.

Ultima analisi va fatta per mercati minori dell’Est quali Repubblica Slovacca, Croazia, Slovenia, Romania… che sono, seppure con un numero medio di arrivi nelle dodici stagioni considerate pari a 22.000, mercati in continua espansione. Molto bene anche per quanto riguarda l’andamento delle presenze, che per la stagione 2014/2015 (anno in cui si verifica il numero maggiore del decennio considerato) sono state 168.000. Altro dato sicuramente da considerare sono le permanenze che rimangono, con piccoli scostamenti, sulla linea delle 6 notti per tutte e dodici le stagioni invernali considerate.

Per questi dati però va fatta una precisazione: comprendendo Paesi come la Romania e l’Ucraina, arrivi e presenze potrebbero racchiudere in sé non solo un dato riferito ai turisti bensì arrivi e presenze legati a scopi lavorativi.

**In sintesi**

I turisti stranieri sono numericamente inferiori a quelli italiani, ma si fermano più a lungo, con permanenze medie più elevate.

La permanenza media degli stranieri vede la Russia al primo posto con poco più di sette notti, seguita dalla Polonia che sfiora le sette notti. Si tratta in entrambi i casi di una permanenza legata alla settimana bianca e ad una prevalente motivazione di vacanza legata all’offerta sci. Molto più corte le vacanze per tedeschi e austriaci, che si aggirano intorno alle quattro notti, in
parte dettate anche da una distanza dal Trentino inferiore rispetto a quella dei Paesi dell’Est, che facilita un turismo individuale piuttosto che un turismo intermediato da Agenzie Viaggio e Tour Operator, i quali propongono per lo più pacchetti della durata di otto giorni/sette notti.

L’andamento dei mercati stranieri rimane positivo in tutte e dodici le ultime stagioni invernali analizzate, ad eccezione di alcuni casi tra cui spicca la Federazione Russa nell’ultima stagione. Una considerazione generale deve essere espressa per quanto riguarda gli anni post crisi, che si caratterizzano, per la maggior parte dei mercati considerati, come anni di leggero calo, non tanto per le permanenze (che peraltro diminuiscono per alcuni mercati) bensì per numero di arrivi e presenze, in particolare per quanto concerne la stagione invernale 2011/2012, caratterizzata sul versante sud delle Alpi dalle poche precipitazioni nevose autunnali e di inizio inverno, dai frequenti episodi di vento, dal freddo di inizio febbraio e dai lunghi periodi di caldo di fine inverno e inizio primavera, che hanno determinato l’accelerata fusione del manto nevoso.

Il mercato principale, in termini di arrivi, presenze e pernottamenti, con un trend più che positivo e in continua crescita è quello polacco, seguito da quello della Repubblica Ceca.

Germania e Austria rimangono, fra alti e bassi, mercati con turisti fidelizzati, così come Belgio e Regno Unito.

La Federazione Russa, mercato molto interessante per quanto riguardo il numero di arrivi e presenze, risulta essere un mercato non del tutto stabile, visto il declino dell’ultima stagione.

Da tenere in considerazione gli altri mercati dell’Est, che seguono una linea di tendenza positiva, che non delude in termini di arrivi, presenze e permanenze.

5.2 Il profilo dell’ospite straniero del Trentino (ad esclusione dell’ambito del Garda Trentino) nelle stagioni invernali relative agli anni 2013/14 e 2014/15

Premessa

Nel corso delle stagioni turistiche invernali ed estive sono effettuate delle indagini al fine di conoscere il profilo degli ospiti, sia italiani che stranieri, attratti dalle località turistiche trentine.

Questo tipo di analisi, consolidata da alcuni anni, si basa sulla somministrazione di un questionario per entrambe le stagioni, aggiornato di anno in anno e sottoposto dagli Uffici di Informazione Turistica ai turisti che si trovano a fruire dell’offerta turistica trentina.
### Tabella 8: Pratica non occasionale dello sci e discipline affini (escluso il Garda). Stagioni invernali 1990/91-2013/14

#### DATI EURISKO (SINOTTICA) 1990-2013

(Percentuali pratica non occasionale su totale popolazione italiana over 14 anni)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sci alpino SCI</td>
<td>4,9</td>
<td>3,3</td>
<td>3,2</td>
<td>2,5</td>
<td>2,2</td>
<td>1,6</td>
<td>1,9</td>
<td>2,1</td>
<td>1,9</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Sci di fondo*</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0,4</td>
<td>0,4</td>
<td>0,4</td>
<td>0,3</td>
<td>1,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Snowboard / Snowboard-freestyle**</td>
<td>-</td>
<td>0,4</td>
<td>0,3</td>
<td>0,2</td>
<td>0,2</td>
<td>0,3**</td>
<td>0,4**</td>
<td>0,4**</td>
<td>0,5****</td>
<td>0,2****</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* valori dal 2009
** valori dal 2009 cumulativi
*** differenze tra totali parziali e totale per arrotondamenti dei dati
**** non si parla più di freestyle

Nell’analisi ci limiteremo a valutare le interviste raccolte presso gli Uffici di Informazione turistica presenti sul territorio provinciale, rivolte agli ospiti stranieri nelle ultime tre stagioni invernali.

L’obiettivo è quello di analizzare il comportamento dell’ospite straniero, con particolare attenzione all’aspetto legato alla motivazione della vacanza, soprattutto legata alla pratica dello sci. Questa scelta trova fondamento nei risultati del rapporto sul turismo trentino del 2013, dove si sottolineava, nello studio sul turista sciatore, una drastica perdita di praticanti dello sci a livello nazionale.

Secondo le ricerche di GFK Sinottica Eurisko, l’evoluzione della pratica dello sci nelle sue diverse forme ha subito, a partire dal 2000, una forte riduzione, in modo particolare nel 2009 e 2013, causa in parte da attribuire alla crisi economica-finanziaria degli ultimi anni e in parte ad altre ragioni legate a mutamenti demografici, un minore appeal dello sci, a proposte di vacanza alternative alla proposta sci.

A fronte di questa radicale riduzione di turisti sciatori italiani, passati da un 5% del 1990 a un quasi 2% nel 2013 (percentuale su totale della popolazione italiana over 14), si è verificato in ambito trentino un effetto di rimpiazzo, per cui al mercato di turisti italiani interessati allo sci, si affianca un nuovo mercato turistico estero. Questo è prevalentemente composto dal fiorente mercato dell’Europa centro-orientale, con due presenze di spicco, Polonia e Repubblica Ceca, cui si è affiancata negli anni più recenti la Federazione Russa e dai tradizionali mercati di Germania e Austria, seguiti poi dal Regno Unito.

Diventa quindi importante delineare quale sia il profilo del turista invernale straniero attratto soprattutto dal Trentino nella stagione invernale, escludendo la Calo di interesse per lo sci
zona del Garda. Come sottolineato precedentemente, la sua trattazione porterebbe ad un’analisi inesatta; infatti, solo un numero molto irrilevante di turisti del Garda esprime tra le motivazione di vacanza anche la pratica dello sci.

L’analisi si focalizza su tre mercati: Germania e Austria, Polonia e Repubblica Ceca, Regno Unito.

I tedeschi sono un mercato ormai fidelizzato e sono una costante presenza negli arrivi turistici del Trentino. Simile come tipologia di turista anche quella proveniente dal Regno Unito, seppur con numeri più contenuti. Polonia e Repubblica Ceca (considerati come un unico mercato per la ricerca) sono un mercato in continua crescita e quindi rimane importante seguirne gli sviluppi. Questi tre macro gruppi rappresentano una parte cospicua degli arrivi stranieri in Trentino. Una domanda turistica dagli Stati dell’Est Europa, nata dagli anni ’90, vede, oltre alle citate Polonia e Repubblica Ceca, protagonista la Russia. Purtroppo non è possibile aggregates questo mercato alla seguente ricerca, in quanto i questionari compilati dai turisti russi nelle ultime tre stagioni sono un campione troppo ristretto per delinearne un profilo corretto e conforme alla realtà (solo 9 turisti intervistati in tutte e tre le stagioni) Alcuni fattori quali la difficoltà di comprendere la lingua utilizzata per il questionario (italiano, tedesco o inglese) e una modalità di prenotazione che non favorisce la conoscenza degli uffici di informazione turistica (per esempio, i gruppi organizzati prenotano attraverso Agenzie di viaggio e non tramite ApT) compromettono la raccolta di dati per questo importante mercato.

Quindi, considerando la rilevazione effettuata nei tre anni, che comprende un totale di 3.061 questionari solo per la stagione invernale, con una quota di 731 per quanto riguarda la parte straniera, sono state estrapolate 455 interviste i cui rispondenti sono esclusivamente appartenenti ai 3 gruppi di analisi scelti. Questi si suddividono precisamente in 256 turisti tedeschi e austriaci, 136 polacchi e cecchi e 63 inglesi. L’analisi dei dati permetterà una più accurata lettura per la componente Germania/Austria in quanto pesa per il 56,3% sul totale delle interviste pervenute.

La ricerca si basa sulla trattazione dei valori cumulativi delle tre stagioni invernali, perché il campione è minimo e non presenta dei trend significativi nei singoli anni per i singoli mercati (risulterebbe inutile una verifica anno per anno visto che non si rilevano dei cambiamenti importanti). Per tutti i tre anni le interviste effettuate sono state ben al di sotto del campione definito a priori per la rilevazione, e in particolar modo per il numero legato agli stranieri.
L’anno 2013 è stato il periodo in cui si sono raccolte più informazioni utili alla ricerca condotta in merito ai turisti stranieri con 183 osservazioni, mentre nel 2014 sono stati 119 e nel 2015 un totale di 153.

Per le varie stagioni la composizione dei singoli quesiti è cambiata per approfondire tematiche diverse connesse al profilo del turista in Trentino. Qui di seguito saranno considerate solamente quelle variabili comuni ai questionari di tutti i tre anni di indagine.

5.3 Il profilo dell’ospite invernale straniero

L’età media degli intervistati rilevata nell’ambito delle tre stagioni è stata di 44,7 anni (senza rilevante scostamento da quella dei turisti italiani, pari a 44,2), con un valore minimo di 17 anni (un turista inglese) e un valore massimo di 87 anni (un turista germanico); da precisare che le interviste hanno riguardato solamente turisti con più di 16 anni di età.

Relativamente più adulto il turista tedesco con un’età media di 48,5 anni, a differenza degli altri due gruppi analizzati che è di 39,3 per gli inglesi e 39,9 per polacchi e cechi.

Il Trentino d’inverno rimane meta della vacanza di coppia e della famiglia con figli anche per quanto riguarda l’ospite straniero, così come per il turista nazionale.

Guardando ai singoli mercati si rileva come vi sia differenza tra le modalità di vacanza: di fatto più della metà dei tedeschi opta per una vacanza in coppia rispetto a quella in famiglia con figli (solo il 25,2%); diversa è la situazione della Polonia e della Repubblica Ceca, che sceglie per il 30,3% una vacanza in coppia contro il 32,6% per la vacanza in famiglia. Situazione simile alla Germania anche per il mercato inglese con 37,1% in coppia e 24,2%

**Grafico 11: L’età dell’ospite (escluso il Garda). Stagioni invernali 2012/13-2014/15**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Età media: 48,5 anni</th>
<th>Età media: 39,9 anni</th>
<th>Età media: 39,3 anni</th>
<th>Età media: 44,7 anni</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ger/Aus</td>
<td>Pol/Cz</td>
<td>UK</td>
<td>Totale</td>
</tr>
<tr>
<td>&lt;25 anni</td>
<td>11,6%</td>
<td>21,5%</td>
<td>17,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>26-35 anni</td>
<td>10,5%</td>
<td>14,9%</td>
<td>34,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>36-45 anni</td>
<td>27,5%</td>
<td>34,3%</td>
<td>39,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>46-55 anni</td>
<td>13,9%</td>
<td>23,9%</td>
<td>19,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>56-65 anni</td>
<td>8,0%</td>
<td>14,2%</td>
<td>18,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt;65 anni</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali*
in famiglia. Nell’ultimo anno si registra un aumento degli arrivi in gruppi organizzati, specialmente per quanto riguarda polacchi e cechi e di singoli visitatori, con una percentuale un po’ più alta per i turisti inglesi. Diminuisce invece la quota di turisti stranieri che visita il Trentino in compagnia degli amici (per lo più tipologia di vacanza scelta da Polonia e Repubblica Ceca).

Per quanto riguarda le motivazioni di vacanza che in questi ultimi tre inverni hanno spinto i turisti stranieri a visitare e/o soggiornare in Trentino, sono state principalmente la pratica dello sport invernale d’eccellenza, ovvero la discesa con lo sci o snowboard, che rimane per tutti i tre anni con una percentuale superiore al 50%, ad eccezione che per il mercato tedesco (42.6%), interessato quasi in ugual misura al riposo e relax in ambiente naturale.
Da non sottovalutare l’alta percentuale dei turisti provenienti dalla Polonia e dalla Repubblica Ceca (70%) che scelgono la vacanza attiva dedicata allo sci in Trentino; valore che si discosta sia dalla media degli altri due mercati, sia da quello nazionale (più affine a quello tedesco). 

Maggior importanza, invece, acquistano le ragioni rivolte alle opportunità culturali, terza motivazione di vacanza per Germania e Austria. 

Non restano indifferenti anche gli altri sport invernali diversi dallo sci, con particolare propensione per i turisti polacchi e cechi. È evidente inoltre, come le opportunità di divertimento, lo shopping e la vita notturna, non siano il punto forte dell’offerta turistica a livello provinciale, con una media nei tre anni del 2,6%. Dato che non si scosta di molto dalla visione dei turisti italiani.

Analizzando la motivazione prevalente di vacanza in Trentino ci si sofferma sul tempo rivolto alla pratica degli sci/snowboard negli ultimi 5 anni da parte degli intervistati (solo per le stagioni invernali 2012/13 e 2013/14). Più del 30% sia dei tedeschi che cechi e polacchi affermano di sciare esclusivamente nella vacanza invernale e di non aver variato il tempo dedicato allo sci negli ultimi cinque anni. Diverso per gli inglesi, quasi il 35% dichiara di non aver sciato prima. Il 27% dei turisti tedeschi intervistati sostiene di sciare ripetutamente nella stagione invernale e di non aver diminuito il tempo legato alla pratica di questo sport, percentuale pari al 18% per i polacchi/cechi e 19% per gli inglesi. Una buona parte dei turisti inglesi (15%) dichiara di aver aumentato il tempo per lo sci; simile dato anche per polacchi e cechi, inferiore invece per i tedeschi (solo 9%). 

Nota negativa è il numero di polacchi e cechi (18%) che sciano esclusivamente nella vacanza invernale e che hanno ridotto il tempo dedicato all’attività; valori più piccoli si rilevano per inglesi e tedeschi.

**Grafico 14: Tempo dedicato allo sci negli ultimi cinque anni (escluso il Garda).**

**Stagioni invernali 2012/13-2014/15**

| Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali |
Concentrandosi sulle giornate dedicate allo sci nelle tre stagioni invernali prese in esame si riscontra che più della metà dei turisti sciatori stranieri ha trascorso la vacanza sciando quasi tutti i giorni, il 19% afferma che ha trascorso più della metà della vacanza in Trentino praticando questo sport, mentre solo il 3,7% ha sciato al massimo una giornata.

Vi è la riconferma di quello che è stato affermato precedentemente, ovvero più del 76% dei polacchi e cechi, la cui motivazione di vacanza è stata prevalentemente lo sci, hanno dichiarato di sciare tutti i giorni della vacanza e nessuno di loro ha sciato solo una giornata. I tedeschi, la cui motivazione invece non si basa solo sulla pratica di questa disciplina sportiva, affermano di sciare tutti i giorni solamente nel 44% dei casi, mentre più dell’11% ha sciato meno di metà della vacanza o al massimo una giornata. Se per cechi e polacchi non ci sono dubbi “lo sci prima di tutto”, per i turisti provenienti da Germania e Austria è opportuno valutare altre possibili attività da svolgere sul territorio trentino; infatti una percentuale rilevante di questi (quasi il 22%) non stima le giornate dedicate allo sci.

Gli inglesi invece si discostano un po’ sia da cechi e polacchi che dai tedeschi; la maggioranza sostiene di sciare tutti i giorni, il 17% dichiara di sciare per più della metà della vacanza in Trentino, mentre solo l’8% afferma di sciare meno di metà della vacanza e lo stesso valore si rileva per l’opzione al massimo una giornata.

La permanenza media delle tre stagioni invernali è di 6,3 notti (leggermente più alta rispetto a quella dei turisti nazionali), ovvero la classica settimana bianca. Le 4-6 notti totalizzano per tutti e tre i mercati più del 50% dei casi, con un picco del 63,5% per gli inglesi; non indifferente anche il 30,6% dei polacchi che pernotta 7 notti, seguito dal 18,7% dei tedeschi e 14,3% degli inglesi.
Rimangono al 6% i valori relativi a più di 8 notti (con valore più alto per Germania e Austria).

Soprattutto in albergo

La struttura ricettiva preferita dagli stranieri è l’albergo, scelta da più del 64% degli intervistati. Gli inglesi ne sono particolarmente affezionati (73% dei casi). A seguire troviamo la scelta degli appartamenti turistici per una buona percentuale di polacchi e cechi (17,7%). In crescita l’utilizzo di agriturismi e B&B per tutti e tre i mercati. Una situazione simile si riscontra anche per gli ospiti italiani.

La modalità di prenotazione della struttura ricettiva ormai consolidata sia per stranieri che per italiani è il contatto diretto, ovvero tramite email, sito e telefono. Anche il ruolo di intermediazione delle Agenzie di Viaggio non appare
indifferente specialmente per quanto riguarda la Polonia e la Repubblica Ceca (39,2%), preferita al contatto diretto. Di poco inferiori, ma pur sempre stabili, rimangono le posizioni delle prenotazioni online con una media del 14,6%.

Restano un attivo modo di prenotazione anche le Aziende per il Turismo sia per polacchi e cechi, sia per tedeschi; più distanti da questa realtà gli inglesi.

Se nel corso delle stagioni invernali 2013 e 2014 i turisti che erano già stati in vacanza in Trentino superavano il 60% (tra escursionisti di giornata e ospiti che pernottano almeno un giorno), con un leggero calo nel 2014, nell’ultimo anno si riscontra un mutamento dei dati a favore dei turisti newcomer, che passano dal 39% (2013) al 59%, indice di una più elevata capacità attrattiva del Trentino in inverno; tra questi troviamo un numero considerevole di turisti provenienti dal Regno Unito (73,8%). Si confermano turisti relativamente fidelizzati polacchi e cechi, seguiti dai tedeschi.
Grafico 20: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali (escluso il Garda). Stagioni invernali 2012/13-2014/15

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 21: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza (escluso il Garda). Stagioni invernali 2012/13-2014/15

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

In riferimento alla disponibilità di denaro speso per la vacanza invernale, si evidenzia come per la maggior parte dei turisti stranieri (42,7%) essa non sia variata rispetto alle vacanze precedenti. Da notare il numero di polacchi e cehi (18%) che hanno sottolineato che la disponibilità di denaro legata alla vacanza sia diminuita. Diversi i dati rilevati per quanto riguarda gli altri due mercati, con percentuali più contenute sia per la Germania/Austria (9,1%) che il Regno Unito (7,9%).

Inoltre il 19,4% degli stranieri afferma che il budget per la vacanza è aumentato.

Un aumento nelle ultime stagioni, seppur relativo, è da assegnare all’importanza delle applicazioni per dispositivi mobili volte allo sviluppo del turismo trentino (nel 2013 solo il 14% degli intervistati ne era a conoscenza). Non si nota un’evidente differenza di utilizzo e conoscenza di queste applicazioni tra i vari turisti stranieri, né tra ospiti stranieri e italiani. Un po’ più interessati a questa opportunità risultano essere gli inglesi.
La soddisfazione per la vacanza

Una sezione del questionario, per tutti e tre gli anni, riguarda la valutazione complessiva della vacanza trentina da parte dei turisti stranieri, determinata dalla probabilità di consigliarla a parenti e amici su una scala da 1 a 10 (dove 1 sta per “non la consiglierei per nulla” e 10 “è estremamente probabile”). Tale soddisfazione, che tiene conto di aspetti quali la qualità dei servizi e delle strutture, l’ordine e la pulizia, la competenza del personale dei punti informazione ecc., per complessivi 28 fattori considerati è stata per gli ospiti stranieri nelle ultime tre stagioni invernali positiva, con la concentrazione della maggior parte delle risposte degli intervistati collocate tra il 7 e il 10. Dato confortante è anche la diminuzione della percentuale dei turisti che non consiglierebbero il Trentino come meta delle vacanze invernali. Non c’è da meravigliarsi come tedeschi, polacchi e cechi, ospiti in maggioranza fidelizzati, siano per una buona percentuale appagati della vacanza in Trentino. Molto rassicurante è la soddisfazione soprattutto dei turisti inglesi, principali turisti newcomer, che non esprimono mai voti inferiori a 4 e con punteggi medio pari a 8,2. I valori medi di soddisfazione per gli altri due mercati sono rispettivamente 7,9 per Germania e Austria, con valutazione più critiche da parte dei turisti fidelizzati, e 8,3 per Polonia e Repubblica Ceca.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Periode</th>
<th>Ger/Aus</th>
<th>Pol/Cz</th>
<th>UK</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2012/13</td>
<td>0%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>2013/14</td>
<td>2%</td>
<td>3%</td>
<td>2%</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>2014/15</td>
<td>3%</td>
<td>4%</td>
<td>3%</td>
<td>3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

<table>
<thead>
<tr>
<th>2012/13</th>
<th>2013/14</th>
<th>2014/15</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0%</td>
<td>2%</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>1%</td>
<td>3%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>2%</td>
<td>4%</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>3%</td>
<td>5%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>4%</td>
<td>6%</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>5%</td>
<td>7%</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>6%</td>
<td>8%</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>7%</td>
<td>9%</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>8%</td>
<td>10%</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>9%</td>
<td>11%</td>
<td>22%</td>
</tr>
<tr>
<td>10%</td>
<td>12%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>25%</td>
<td>28%</td>
<td>34%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Per nulla probabile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
1. L’offerta turistica invernale alberghiera in Trentino, Alto Adige e Tirolo

Di seguito sono analizzati gli esercizi alberghieri per classifica, tralasciando i residence privi di classifica in Tirolo e Alto Adige.

Il comparto alberghiero vede un numero maggiore sia di strutture che di posti letto per la stagione invernale in Tirolo, seguito da Alto Adige ed infine il Trentino. In tutte e tre le Regioni in inverno le strutture maggiormente rappresentate sul territorio sono quelle 1-3 stelle, seppur con significative differenze per consistenza numerica: Trentino 1.343 strutture ricettive alberghiere, Alto Adige 2.884, Tirolo 3.048. Mentre le 4-5 stelle sono 200 in Trentino, 435 in Alto Adige e 844 in Tirolo. Anche i posti letto delle strutture 1-3 stelle (74.239 in Trentino, 98.214 in Alto Adige, 95.592 in Tirolo) sono numericamente maggiori rispetto a quelli dei 4-5 stelle (20.239 in Trentino, 30.869 in Alto Adige, 80.872 in Tirolo). Si noti come in Tirolo ci siano il maggior numero di strutture ricettive 1-3 stelle rispetto alle altre due Regioni alpine, ma come i posti letto della stessa categoria vengano solo al secondo posto dopo l’Alto Adige. Interessante è anche il fatto che in Tirolo per quanto riguarda i posti letto, pur essendoci un’importante differenza numerica tra le strutture ricettive 1-3 stelle (3.048) e le 4-5 stelle (844), questo non si rifletta anche nel numero dei posti letto: 95.592 nelle strutture 1-3 stelle e 80.872 nelle 4-5 stelle. La composizione del numero di strutture ricettive per stelle in Trentino è così costituita: quelle ad 1-2 stelle costituiscono il 27,2% con il 13,8% dei posti letto disponibili; i 3 stelle–3S sono il comparto più sostanzioso con il 59,9% delle strutture e il 64,9% dei posti letto; le 4-4S-5 stelle contano il 12,8% in termini di strutture con il 21,3% dei posti letto.

In Alto Adige l’incidenza percentuale per stelle è pari al 39,1% per le 1-2 stelle; al 47,7% per i 3 stelle–3S; al 13,3% per le 4-5 stelle. L’incidenza percentuale del numero di posti letto è pari a 24,5% per le strutture 1-2 stelle, 51,4% per i 3 stelle–3S e 24,2% per le 4-5 stelle.

Il numero di strutture in inverno in Tirolo risulta invece così ripartito: 42,8% per le 1-2 stelle; 35,1% i 3 stelle–3S; 22% le 4-5 stelle; con questa ripartizione dei posti letto: 22,5% nelle strutture 1-2 stelle, 31,7% nei 3 stelle–3S e 45,7% nelle strutture ricettive alberghiere 4-5 stelle. A fronte di questa ripartizione delle strutture ricettive alberghiere per classifica e dei relativi posti letto, di seguito saranno analizzati i flussi di tre importanti mercati dell’Europa centro orientale (Polonia, Repubblica Ceca e Federazione Russa).
Ma prima alcuni dati sull’andamento dei pernottamenti complessivi nella stagione invernale dal 2004/05 al 2014/15 nelle tre Regioni.

In Tirolo dalla stagione invernale 2004/05 a quella del 2014/15 le presenze totali sono cresciute di circa 900.000 unità. Ma la ripartizione di questi pernottamenti è mutata contestualmente alla mutata composizione riferita alle diverse categorie degli esercizi alberghieri. Sono diminuiti i pernottamenti negli 1-2 stelle e anche nei 3 stelle–3S e quindi si è ridotta la quota di queste categorie rispetto al totale. Tenuto conto che le presenze nell'extralberghiero sono rimaste sostanzialmente stabili l’incremento di pernottamenti è quindi tutto ascrivibile alle categorie superiori dei 4-5 stelle, oltre che ai residence (privi però di classificazione). Le categorie superiori hanno guadagnato da sole più di 1,7 milioni di pernottamenti.

### Grafico 1: Regioni dell’Euregio. Esercizi alberghieri ed extralberghieri per categoria e posti letto. Anno 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th>Region</th>
<th>Numero strutture</th>
<th>Numero posti letto</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>4-5s: 13%</td>
<td>1-2s: 27%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3s: 60%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alto Adige</td>
<td>4-5s: 13%</td>
<td>1-2s: 39%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3s: 48%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tirolo</td>
<td>4-5s: 22%</td>
<td>1-2s: 46%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3s: 35%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento, ASTAT Bolzano e Landesstatistik Tirol

**In Tirolo incremento pernottamenti attribuibile interamente ai 4-5 stelle**
### Grafico 2: Trentino, Alto Adige e Tirolo. Totale presenze per esercizi alberghieri ed extralberghieri.
Stagioni invernali 2004/05 e 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Regioni</th>
<th>Inverno 2004/05</th>
<th>Inverno 2014/15</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Trentino</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Extralb.</td>
<td>783.251</td>
<td>1.111.945</td>
</tr>
<tr>
<td>1-2 stelle</td>
<td>645.624</td>
<td>346.541</td>
</tr>
<tr>
<td>3 stelle</td>
<td>3.613.299</td>
<td>3.513.364</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 stelle</td>
<td>829.895</td>
<td>53.7%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Alto Adige</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Extralb.</td>
<td>1.668.646</td>
<td>1.968.576</td>
</tr>
<tr>
<td>1-2 stelle</td>
<td>2.035.723</td>
<td>1.178.010</td>
</tr>
<tr>
<td>3 stelle</td>
<td>3.977.652</td>
<td>3.993.188</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 stelle</td>
<td>1.470.740</td>
<td>2.699.497</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tirolo</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Extralb.</td>
<td>7.315.577</td>
<td>7.343.396</td>
</tr>
<tr>
<td>1-2 stelle</td>
<td>3.471.121</td>
<td>2.629.461</td>
</tr>
<tr>
<td>3 stelle</td>
<td>5.473.545</td>
<td>5.766.567</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 stelle</td>
<td>6.722.611</td>
<td>4.882.860</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Residence* e *Non class.*: pur trattandosi di esercizi alberghieri, non è stato possibile rilevare la categoria di classifica.

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento, ASTAT Bolzano e Landesstatistik Tirol

Anche in Alto Adige nello stesso periodo di tempo i pernottamenti invernali sono cresciuti di oltre 800 mila. In Alto Adige a perdere pernottamenti sono stati solamente gli 1-2 stelle, peraltro diminuiti notevolmente di numero nei dodici anni considerati. I 3 stelle–3S guadagnano lievemente. Mentre i 4-4S-5 stelle totalizzano un incremento superiore a 1,2 milioni di pernottamenti, portando la loro quota sul totale pernottamenti da 14,4% al 24,5%.

Un piccolo incremento in valore assoluto si registra anche nei residence (privi di classifica), che però non è sufficiente a conservare la quota iniziale sul totale pernottamenti. Più significativo è l’incremento nel complesso...
dell’extralberghiero, pari a poco più di 120 mila pernottamenti; la loro quota sul totale pernottamenti passa dal 16,4% al 17,9%.

In Trentino l’incremento in termini assoluti appare più modesto (circa 670 mila pernottamenti aggiuntivi) ma rilevante in termini percentuali.

Perdono pernottamenti non solo gli 1-2 stelle (in maniera consistente), ma una perdita lieve (circa 100 mila pernottamenti persi) si registra anche nei 3 stelle–3S, che da un peso pari al 61,5% sul totale presenze calano al 53,7%.

Le categorie superiori 4-4S-5 stelle quasi raddoppiano, raccogliendo nella stagione invernale più recente più di 1,5 milioni di pernottamenti e incidendo ora per un quarto sul totale pernottamenti, dal 14% della stagione invernale 2004/05.

In Trentino un significativo incremento di pernottamenti (circa 330 mila) si verifica anche nell’extralberghiero, molto più evidente che in Tirolo e in Alto Adige.

2. Il mercato invernale della Polonia

L’adesione della Polonia alla UE il primo maggio 2004 ha dato inizio ad una importante fase di sviluppo economico di questo Paese. Nel 2009 e negli anni seguenti la Polonia, unico Stato nella UE a non essere trascinato nella recessione e a non subire un collasso generale dell’economia, ha sofferto solo un rallentamento negli anni più difficili della crisi senza un rilevante impatto sull’inflazione2.

Negli anni 2008-2013 la crescita cumulata del PIL polacco ha superato il 20%, raggiungendo il risultato migliore fra tutti i Paesi UE. Una crescita più veloce rispetto ad altri paesi ha fatto sì che la Polonia abbia già oggi raggiunto i due terzi dell’indice di sviluppo economico medio dei Paesi UE. Lo sviluppo economico e di privatizzazione dell’industria si è accompagnato a rilevanti cambiamenti nel mercato del lavoro. Nei dieci anni di permanenza nella UE in Polonia sono stati creati 2 milioni di nuovi posti di lavoro.

La Polonia ha saputo approfittare bene delle possibilità offerte dal mercato unico che prevede il libero flusso di beni, persone, servizi e capitale, diventando parte della maggiore zona di libero scambio nel mondo che comprende 500 milioni di consumatori e 20 milioni di aziende. Anche le esportazioni verso i paesi UE e terzi sono quasi triplicate negli anni di permanenza rispetto al periodo di preadesione.

Le aziende polacche hanno esportato nell’UE merci per un valore di quasi 3,5 miliardi di zloty (poco più di 800 milioni di euro, rispetto ad un PIL polacco pari a circa pari a circa 500 miliardi di euro, e hanno raggiunto un fatturato totale di

circa 550 miliardi di zloty (pari a circa 135 miliardi di euro) grazie all’esportazione di servizi (principalmente trasporti e turismo) verso l’UE, con un saldo positivo totale di oltre nove miliardi di euro.

A partire dal 2004, il valore complessivo degli investimenti esteri diretti in Polonia ha superato i 405 miliardi di zloty, circa 100 miliardi di euro. Nell’ultimo decennio la Polonia è stato il paese scelto dal maggior numero di investitori esteri e gli stranieri hanno compiuto oltre 630 milioni di viaggi verso la Polonia, di cui oltre 140 milioni a scopo turistico. Durante queste visite si stima che sia stato speso in Polonia un totale di 284,3 miliardi di zloty, pari a circa 68 miliardi di euro.

Nel 2015, a godere di un collegamento aereo diretto con Varsavia sono ben 100 città al mondo, vale a dire quattro volte più numerose rispetto al periodo antecedente l’adesione all’UE.

La liberalizzazione del mercato dei servizi aeronautici ha consentito una veloce crescita del traffico aereo e l’entrata in Polonia di compagnie low cost ha poi facilitato a milioni di polacchi gli spostamenti in tutta Europa.

Negli anni 2004–2014 ben l’82,8% di tutti i viaggi turistici effettuati da polacchi era destinato a Stati Membri.


Per quanto riguarda la distribuzione dei turisti polacchi nelle strutture ricettive, il settore alberghiero è nettamente più coinvolto rispetto all’extralberghiero, anche se quest’ultimo mostra tassi di crescita maggiori.

Le strutture alberghiere fanno registrare un trend di crescita tra il 2005 e il 2015 del +129% negli arrivi (da 31.672 a 72.590) e del +124% nelle presenze (da 212.532 a 477.097). Nell’extralberghiero si nota un’accelerazione alquanto più spinta con un +297% negli arrivi (da 4.655 a 18.501, quasi quadruplicati) e un +276% nelle presenze (da 34.311 a 129.067, anche queste quasi quadruplicate).

La durata media del soggiorno nei due comparti è molto simile: alberghiero in media 6,7 notti e extralberghiero in media 7 notti totali.

All’interno del settore alberghiero gli arrivi e le presenze maggiori sono registrate nelle strutture 1-3 stelle con un trend positivo nel decennio considerato rispettivamente pari a +84% e +81% (arrivi da 27.752 a 51.113; presenze da 186.874 a 337.803). E’ interessante notare come arrivi e presenze...
nelle strutture ricettive 4-5 stelle sviluppano nel decennio un aumento percentuale rispettivamente per arrivi e presenze addirittura del +445% e del +440% (arrivi da 3.920 a 21.372; presenze da 25.658 a 138.614). All’interno del settore alberghiero la durata media del soggiorno è quasi uguale nelle varie tipologie di classifica: 6,7 notti nelle 1-3 stelle e 6,6 notti nelle 4-5 stelle.


I flussi si concentrano maggiormente nel settore alberghiero che è quello dove si registra anche un incremento di crescita maggiore: +340% negli arrivi (da 7.398 a 32.552) e +325% nelle presenze (da 48.335 a 205.288).

L’extralberghiero fa segnare incrementi del 177% negli arrivi, da 3.045 a 8.444, e del 124% nelle presenze (da 25.142 a 56.433).

La durata media del soggiorno è simile nei due comparti: in media 6,5 notti nell’alberghiero e 7,1 notti nell’extralberghiero.

I flussi nell’alberghiero, a differenza del Trentino, si concentrano maggiormente nelle strutture 4-5 stelle e nel decennio considerato in queste strutture si registra addirittura un +829% negli arrivi (da 1.956 a 18.176) e un +833% nelle presenze (da 12.717 a 118.594). Mentre le strutture 1-3 stelle fanno registrare un +164% negli arrivi, da 5.442 a 14.376, e un +143% nelle presenze (da 35.618 a 86.694).

La durata media del soggiorno è pari a 6,3 notti nelle strutture 1-3 stelle e a 6,8 notti in quelle 4-5 stelle.


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>36.327</td>
<td>43.802</td>
<td>48.057</td>
<td>62.669</td>
<td>75.744</td>
<td>80.102</td>
<td>77.826</td>
<td>74.896</td>
<td>74.071</td>
<td>90.349</td>
<td>91.091</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto Adige</td>
<td>10.443</td>
<td>19.118</td>
<td>24.804</td>
<td>35.929</td>
<td>38.658</td>
<td>43.260</td>
<td>44.121</td>
<td>38.669</td>
<td>36.946</td>
<td>40.146</td>
<td>40.996</td>
</tr>
<tr>
<td>Tirolo</td>
<td>44.326</td>
<td>49.110</td>
<td>59.377</td>
<td>77.951</td>
<td>86.412</td>
<td>84.982</td>
<td>92.132</td>
<td>84.991</td>
<td>82.458</td>
<td>87.533</td>
<td>94.898</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento, ASTAT Bolzano e Landesstatistik Tirol
In Tirolo dalla stagione invernale 2005 a quella del 2015 il trend di crescita del mercato turistico polacco è positivo. Non si registrano tuttavia picchi di crescita così forti come nelle due Regioni confinanti.

Gli arrivi totali crescono del 114% (da 44.326 a 94.898) e le presenze del 105% (da 267.197 a 547.984).

Anche qui come in Alto Adige i flussi si concentrano maggiormente nel settore alberghiero, dove gli arrivi nel periodo sono cresciuti del 113% (da 26.659 a 56.692) e le presenze del 99% (da 154.939 a 308.142).

Nel settore extralberghiero, pur raccogliendo un minor numero di turisti, il trend di crescita è sostanzialmente analogo, con un +116% negli arrivi (da 17.667 a 38.206) e un +114% nelle presenze (da 112.258 a 239.842).

La durata media del soggiorno è pari a 5,6 notti nel settore alberghiero e 6,4 notti nell’extralberghiero. All’interno del comparto alberghiero arrivi e presenze si concentrano maggiormente nelle strutture 1-3 stelle, che evidenziano nel periodo una crescita del 92% negli arrivi (da 12.106 a 23.250) e una crescita dell’81% nelle presenze (da 66.586 a 120.215). Si nota tuttavia una forte accelerazione dei flussi nelle strutture 4-5 stelle. Qui gli arrivi passano da 7.639 a 20.334 (+166%) e le presenze da 42.399 a 105.987, con una variazione positiva del 150%.

La durata media del soggiorno è pari a 5,7 notti nelle strutture 1-3 stelle e a 5,3 notti in quelle 4-5 stelle.

Dunque, il mercato polacco nella stagione invernale mantiene un trend positivo sia negli arrivi che nelle presenze in tutte e tre le Regioni dell’Euregio: Trentino, Alto Adige e Tirolo.

I flussi sono concentrati nel settore alberghiero, ma mentre in Trentino si registra una forte accelerata del comparto extralberghiero (+297% gli arrivi...
e +276% le presenze); in Alto Adige quello alberghiero appare più dinamico con una crescita nel decennio addirittura del 340% negli arrivi e del 325% nelle presenze.

In Tirolo non si riscontrano grandi scostamenti tra i due settori (+113% gli arrivi nell’alberghiero e +116% nell’extralberghiero; +99% le presenze nell’alberghiero e +114% nell’extralberghiero).

Per quanto riguarda la ripartizione all’interno dell’alberghiero, in Trentino gli arrivi e le presenze si concentrano nelle strutture 1-3 stelle, tuttavia la crescita percentuale è stata di forte accelerazione nelle strutture 4-5 stelle che contano però solo il 12,8% delle strutture totali e pesano per il 21,3% sul totale posti letto.

Lo stesso dicasi del Tirolo, dove i flussi si concentrano nelle strutture ricettive 1-3 stelle, ma la crescita maggiore è in quelle 4-5 stelle.

In Alto Adige arrivi e presenze dal mercato polacco fanno registrare flussi maggiori nelle strutture 4-5 stelle che rappresentano però il 13,3% delle strutture totali presenti sul territorio con il 24,2% dei posti letto ed evidenzia in questa categoria anche il migliore trend di crescita tra le tre Regioni alpine con un +829% negli arrivi e un +833% nelle presenze.

Posto che il numero maggiore di strutture 4-5 stelle e dei relativi posti letto per la stagione invernale è in Tirolo seguito dall’Alto Adige e per ultimo dal Trentino e analizzato l’andamento dei flussi nelle tre Regioni nel decennio invernale 2005-2015, si potrebbe ipotizzare che la Regione nella quale in futuro ci potrà essere ancora un incremento di crescita positivo del mercato polacco sia il Tirolo, mentre il Trentino sembrerebbe non avere le dimensioni strutturali adatte favorevoli ad un crescita significativa nelle categorie superiori.

Mentre l’Alto Adige, stando alla ripartizione tra alberghiero ed extralberghiero e nelle diverse categorie alberghiere sembrerebbe la Regione preferita dai turisti polacchi con maggiore disponibilità economiche

La durata media del soggiorno risulta mediamente più breve di una notte in Tirolo, con 5,6 notti nell’alberghiero e 6,4 notti nell’extralberghiero.

Una durata media più breve si riscontra anche nelle singole tipologie del comparto alberghiero con il Tirolo che registra una notte in meno di media rispetto al Trentino e all’Alto Adige, sia nelle strutture 1-3 stelle con 5,7 notti che in quelle 4-5 stelle con 5,3 notti.

3. Il mercato invernale della Repubblica Ceca

La Repubblica Ceca, pur essendo un Paese di contenute dimensioni, si presenta come un punto di raccordo al centro del continente europeo verso l’est, un’area strategicamente importante per ragioni economiche, commerciali e di politica migratoria. La sua limitata estensione geografica rappresenta però
un elemento di criticità, perché rende il Paese molto dipendente da un punto di vista economico dagli stati limitrofi, principalmente dalla Germania, il primo partner commerciale della Repubblica Ceca con un interscambio pari al 29,4% del totale[^3], che è stato il fattore esterno che maggiormente ha condizionato anche in maniera positiva la ripresa economica del Paese. Ciò nondimeno, la Repubblica Ceca presenta una vitalità economica ben superiore a quanto suggeriscono la sua limitata superficie e la sua popolazione di poco più di 10 milioni di abitanti. Infatti, gli ultimi dati della Banca Nazionale Ceca evidenziano già dal 2014 una ripresa economica sia corrente che a lungo termine con una crescita del PIL pari al 2,5% per il 2014 (e con prospettive di crescita superiori al 3% per il successivo triennio), un costante avanzo della bilancia commerciale, un progressivo arricchimento della fascia media della popolazione ceca ed un clima lavorativo favorevole grazie alla tradizionale pace sindacale che regna nelle imprese.

La Repubblica Ceca occupa una posizione prestigiosa tra i primi 15 Paesi in termini di attrattività degli investimenti diretti esteri per le interessanti prospettive di sgravi fiscali e prestiti finanziari a favore degli investitori stranieri. Si registrano ingenti investimenti stranieri soprattutto in settori strategici (il 90% delle banche è, ad esempio, in mano straniera) e numerose società straniere, grandi o piccole, hanno una loro filiale nel Paese. Non destano preoccupazioni l’inflazione che nel 2015 si attesta intorno all’1% e il rapporto tra debito pubblico e PIL (stimato a circa il 47% per il 2015). Dal punto di vista dell’interscambio, l’Italia occupa il settimo posto della graduatoria dei Paesi clienti e mantiene la sesta piazza in quella dei fornitori. L’export è stato favorito anche dalla svalutazione della corona rispetto all’Euro.

Tuttavia la crisi mondiale finanziaria ed economica si è fatta sentire anche in questo paese provocando un periodo di recessione con ripercussioni sui maggiori indicatori economici e sull’aumento, anche ingente, della disoccupazione.

Tale situazione ha avuto degli strascichi negativi anche nel settore turistico. Negli ultimi anni la popolazione ha viaggiato molto meno.


Anche la permanenza media è più lunga nell’extralberghiero con 6,2 notti contro le 5,4 dell’alberghiero.

All’interno del comparto alberghiero arrivi e presenze si distribuiscono nettamente, concentrandosi nelle strutture ricettive 1-3 stelle, ma sono le strutture 4-5 stelle che vedono impennarsi la crescita con addirittura un +698% negli arrivi (da 1.048 a 8.366) e un +670% nelle presenze (da 5.780 a 44.494) contro +62% negli arrivi (da 24.604 a 39.834) e +43% nelle presenze (da 136.772 a 195.196) nell’alberghiero. La permanenza media nelle due tipologie di strutture è identica con 5,4 notti in media.
In Alto Adige la situazione è diversa in quanto, sebbene anche qui il settore privilegiato dai turisti della Repubblica Ceca sia quello alberghiero, che ha fatto registrare nel decennio un +211% negli arrivi (da 11.942 a 37.182) e un +267% nelle presenze (da 48.350 a 177.336), il trend di crescita è stato positivo in egual misura anche nell'extralberghiero con un +211% negli arrivi (da 3.361 a 10.465) e un +222% nelle presenze (da 17.222 a 55.484).

All'interno del comparto alberghiero arrivi e presenze sono più consistenti nelle strutture 1-3 stelle, ma la crescita maggiore nel periodo considerato è stata nettamente in quelle 4-5 stelle con uno strabiliante incremento negli arrivi pari al +1.397% (da 1.099 a 16.457) e nelle presenze con un +1.575% (da 5.213 a 87.308).

La durata media del soggiorno è di 5 notti sia nell'alberghiero che nell'extralberghiero, mentre all'interno dell'alberghiero il soggiorno è più lungo in media nelle strutture 4-5 stelle con 5,4 notti mentre nelle 1-3 stelle si registrano in media 4,2 notti.

In Tirolo i flussi di questo mercato si distribuiscono un po' più uniformemente tra settore alberghiero ed extralberghiero rispetto alle altre due Regioni. E’ interessante notare che solo qui l’incremento maggiore nel periodo considerato si registra nel comparto alberghiero con un +111% negli arrivi (da 30.922 a 65.336) e un +95% nelle presenze (da 133.997 a 261.887); mentre l’incremento nell’extralberghiero è più contenuto: +68% negli arrivi (da 26.011 a 43.587) e +56% nelle presenze (da 123.743 a 193.066).

All’interno del comparto alberghiero si preferiscono le strutture ricettive 1-3 stelle che fanno registrare un +67% negli arrivi (da 17.771 a 29.752) e un +58% nelle presenze (da 72.918 a 115.035). Ma è nelle strutture 4-5 stelle che l’incremento dei flussi cresce molto di più: +165% negli arrivi (da 7.972 a 21.139) e +142% nelle presenze (da 33.127 a 80.220).

Per quanto riguarda la durata media del soggiorno in Tirolo c’è una piccola differenza tra alberghiero con una media di 4,1 notti e extralberghiero con 4,6 notti. Anche all’interno dell’alberghiero troviamo le strutture 1-3 stelle e 4-5 stelle con soggiorni in media di 4,1 notti.

Concludendo, i flussi di questo mercato sono positivi in tutte e tre le Regioni alpine considerate.

In Trentino e in Alto Adige i turisti della Repubblica Ceca in inverno si concentrano prevalentemente nel settore alberghiero, mentre in Tirolo non vi sono sostanziali differenze tra i due comparti alberghiero ed extralberghiero.
E’ interessante notare come il trend di crescita positivo sia nettamente maggiore nel settore extralberghiero in Trentino; quasi uguale tra i due comparti in Alto Adige e solo in Tirolo più favorevole per l’alberghiero.
Per quanto riguarda la ripartizione nelle strutture ricettive alberghiere, in tutte e tre le Regioni i flussi si concentrano maggiormente nelle 1-3 stelle, ma con l’incremento del trend di crescita nettamente a favore delle 4-5 stelle, particolarmente in Alto Adige. Ciò potrebbe significare che la capacità ricettiva alberghiera del Trentino, viste anche le dimensioni e l’offerta strutturale analizzate in apertura del capitolo, presenti maggiori difficoltà ad attirare turisti cechi con maggiore capacità di spesa che occupano strutture ricettive della fascia più alta.
La durata media del soggiorno in Tirolo è generalmente più breve in media di una notte.
La differenza maggiore nella lunghezza del soggiorno tra comparto alberghiero ed extralberghiero si rileva in Trentino, dove nell’extralberghiero il soggiorno è mediamente più lungo di circa una notte.
All’interno dell’alberghiero solo in Alto Adige il soggiorno è mediamente più lungo di una notte nelle strutture 4-5 stelle. Questo dato forse potrebbe essere interpretato come il segnale che al momento il rapporto qualità/prezzo migliore è offerto proprio in Alto Adige.

4. Il mercato invernale della Federazione Russa

A seguito dell’intervento diretto di Mosca nella crisi ucraina, la Comunità Europea nel luglio del 2014 ha imposto delle forti sanzioni economiche alla Federazione Russa in settori economici specifici che colpiscono la difesa, l’energia e il sistema bancario russo.
Il 22 giugno 2015 il Consiglio Europeo ha prorogato tali sanzioni fino al 31 gennaio 2016. Le misure restrittive limitano l’accesso ai mercati dei capitali primari e secondari dell’UE da parte dei cinque maggiori enti finanziari russi di proprietà dello Stato e delle loro filiali controllate a maggioranza stabilite al di fuori dell’UE, nonché di tre grandi società russe attive nel settore energetico e di tre operanti in quello della difesa. Impongono inoltre un divieto di esportazione e d’importazione per quanto riguarda il commercio di armi; stabiliscono un divieto di esportazione per i beni a duplice uso per impiego militare o per utilizzatori finali militari in Russia; limitano l’accesso russo a determinati servizi e tecnologie sensibili che possono essere utilizzati per la produzione del petrolio. E’ seguito anche il blocco dei finanziamenti e degli aiuti alle imprese e allo Stato russo.
La risposta russa è stata l’embargo su gran parte dei prodotti agroalimentari provenienti dai Paesi UE. Le sanzioni e le ritorsioni russe hanno pesato non poco sull’interscambio tra Italia e Russia.


Le esportazioni italiane sono infatti scese dell’11,6% a quota 9,5 miliardi di euro e quelle russe hanno perso il 20% a quota 16 miliardi di euro. A complicare ulteriormente il quadro si aggiungono due elementi: l’aumento dell’inflazione causata dall’indebolimento del cambio, e la natura problematica del sistema bancario russo in difficoltà. Dopo una crescita rallentata negli ultimi mesi del 2013, il 2014 e il 2015 hanno visto una riduzione abbastanza significativa dei redditi reali disponibili della popolazione russa. L’aumento dei tassi d’interesse indebolirà ulteriormente la ripresa, scoraggiando sia gli investimenti delle aziende, sia i consumi.

E tra i consumi naturalmente rientra anche il settore turistico: nel biennio 2014 e 2015 la popolazione russa infatti ha viaggiato assai meno e i flussi turistici – nonostante i buoni risultati dimostrati dal 2005 fino a quella data – sia verso tutte le destinazioni estere, ma anche quelli interni alla Federazione Russa stessa, crollano di quasi la metà.

Nel decennio considerato anche i turisti russi in inverno in Trentino prediligono il comparto alberghiero che cresce del 211% negli arrivi (da 6.053 a 18.833) e del 212% nelle presenze (da 41.122 a 128.394). Ma anche per questo mercato è il settore extralberghiero che segna il trend di crescita positivo più alto con un +852% negli arrivi (da 255 a 2.427) e un +686% nelle presenze (da 2.165 a 17.009). Il 2015 è un anno nettamente in negativo in entrambe i comparti, causa le sanzioni economiche e l’embargo che abbiamo spiegato sopra.
Grafico 8: Presenze certificate della Federazione Russa in Trentino, Alto Adige e Tirolo.  
Stagioni invernali 2004/05-2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Anni</th>
<th>Trentino</th>
<th>Alto Adige</th>
<th>Tirolo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2005</td>
<td>43.287</td>
<td>20.566</td>
<td>200.864</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>53.457</td>
<td>30.340</td>
<td>251.854</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>66.562</td>
<td>46.840</td>
<td>297.415</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>86.474</td>
<td>62.564</td>
<td>389.541</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>95.179</td>
<td>77.856</td>
<td>389.541</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>114.166</td>
<td>83.045</td>
<td>400.404</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>153.985</td>
<td>99.224</td>
<td>438.887</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>176.821</td>
<td>128.008</td>
<td>531.429</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>206.058</td>
<td>153.730</td>
<td>592.909</td>
</tr>
<tr>
<td>2014</td>
<td>235.620</td>
<td>178.921</td>
<td>639.020</td>
</tr>
<tr>
<td>2015</td>
<td>145.403</td>
<td>134.796</td>
<td>640.543</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento, ASTAT Bolzano e Landesstatistik Tirol

Nell’inverno 2014/15 il calo si registra drasticamente sia nel settore alberghiero con meno 36% negli arrivi (da 71.815 a 46.261) e meno 35% nelle presenze (da 480.103 a 311.016) che nell’extralberghiero: meno 32% sia negli arrivi (da 20.740 a 14.092) che nelle presenze (da 160.440 a 108.538).

All’interno del comparto alberghiero arrivi e presenze si distribuiscono maggiormente nelle strutture ricettive 1-3 stelle, ma per questo mercato turistico la crescita dei flussi è pressoché uguale nelle strutture 1-3 stelle, con un +207% negli arrivi (da 3.355 a 10.307) e un +229% nelle presenze (da 21.853 a 71.840), che in quelle 4-5 stelle con un +214% negli arrivi (da 2.698 a 8.484) e un +192% nelle presenze (da 19.269 a 56.220). La permanenza media è più lunga nell’extralberghiero con 7,9 notti contro le 7 notti dell’alberghiero; mentre all’interno di quest’ultimo il soggiorno nelle strutture 4-5 stelle con 7,2 notti è leggermente più lungo di quello nelle 1-3 stelle con 6,8 notti.

In Alto Adige la situazione è molto simile. I flussi si concentrano nel comparto alberghiero, che nel decennio mostra un incremento del 441% negli arrivi (da 2.971 a 16.079) e del 494% nelle presenze (da 18.787 a 111.510). Ma la crescita è nettamente maggiore nell’extralberghiero: +1.436% gli arrivi (da 213 a 3.272) e + 1.209% le presenze (da 1.779 a 23.286).

All’interno del comparto alberghiero arrivi e presenze sono più consistenti nelle strutture 4-5 stelle, e così anche la crescita, con un incremento negli arrivi di +771% (da 1.261 a 10.982) e di +837% nelle presenze (da 8.599 a 80.577). Anche qui il 2015 è un anno negativo, ma la flessione è minore che in Trentino. La durata media del soggiorno è di 7 notti in media nell’alberghiero e di 8 nell’extralberghiero, mentre all’interno dell’alberghiero il soggiorno è più lungo in media nelle strutture 4-5 stelle con 7,4 notti a fronte in media delle 5,8 notti nelle 1-3 stelle.

L’Alto Adige fronteggia meglio la crisi
Il mercato russo presenta in Tirolo una lieve contrazione nel settore alberghiero anche nella stagione invernale 2014 e non solo nel 2015.

Anche qui i flussi si concentrano nell’alberghiero, ma la crescita maggiore è nell’extralberghiero. Nel decennio considerato si registra nel comparto alberghiero un +106% negli arrivi (da 22.490 a 46.261) e un +79% nelle presenze (da 173.280 a 311.016). Mentre nell’extralberghiero, pur con valori assoluti molto più contenuti si nota un incremento decisamente più consistente: +314% negli arrivi (da 3.404 a 14.092) e +293% nelle presenze (da 27.584 a 108.538).

All’interno del comparto alberghiero si preferiscono le strutture ricettive 4-5 stelle che fanno segnare anche il trend di crescita maggiore con un +111% negli arrivi (da 12.083 a 25.479) e un + 86% nelle presenze (da 89.888 a 167.154). Nelle strutture 1-3 stelle si registra un +40% negli arrivi (da 9.301 a 13.040) e solamente un +12% nelle presenze (da 74.114 a 83.095).

Il soggiorno nell’alberghiero dura mediamente 7,1 notti e nell’extralberghiero 8 notti.

All’interno dell’alberghiero le strutture 1-3 stelle e 4-5 stelle hanno soggiorni medi rispettivamente di 7,1 e 6,9 notti.

Concludendo, il turismo russo è stato colpito dalle sanzioni economiche inflitte dall’Unione europea al governo federale e il 2015 è stato un anno negativo in tutte e tre le Regioni considerate.

Il comparto alberghiero soffre di più in Trentino seguito dal Tirolo e in ultimo dall’Alto Adige; mentre il comparto extralberghiero soffre di più in Tirolo e di meno in Alto Adige. L’incremento di crescita maggiore è in tutte e tre le Regioni alpine nel settore extralberghiero, nettamente più marcati in Alto Adige.

All’interno del comparto alberghiero le strutture 4-5 stelle sono quelle dove i flussi registrano un incremento maggiore in Alto Adige e in Tirolo, mentre in Trentino l’incremento è pari a quello delle strutture 1-3 stelle.

La durata media del soggiorno nell’alberghiero e nell’extralberghiero è molto simile in tutte e tre le Regioni. L’Alto Adige ha la durata del soggiorno nelle strutture ricettive 1-3 stelle più bassa delle tre Regioni, ma quella più alta nelle 4-5 stelle.

5. Una sintesi

Grafico 9: Totale presenze e quote mercati Europa centro orientale. Stagioni invernali 2004/05-2014/15

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento, ASTAT Bolzano e Landesstatistik Tirol
In Trentino la Polonia, con oltre 600 mila pernottamenti, nel periodo considerato ha raddoppiato il suo peso sul totale presenze invernali e riveste un’incidenza relativamente maggiore che in Alto Adige e in Tirolo.

Ma in termini assoluti i pernottamenti polacchi risultano in Tirolo nell’ultimo inverno più di mezzo milione, il doppio di quelli registrati in Trentino pur avendo questo mercato un peso pari alla metà sul totale pernottamenti di quanto riscontrato in Trentino.

Anche i turisti provenienti dalla Repubblica Ceca sono relativamente più numerosi in Trentino rispetto alle altre Regioni dell’Euregio. Ma come per i polacchi anche in questo caso in termini assoluti in Tirolo i turisti cechi fanno registrare quasi mezzo milione di pernottamenti contro i poco più di 300 mila del Trentino. Inoltre Alto Adige e Tirolo su questo mercato mostrano nei dodici anni considerati una dinamica di crescita più accentuata di quella registrata in Trentino.

Il mercato russo, particolarmente penalizzato nell’ultimo anno in tutte e tre le Regioni, riveste in Tirolo di gran lunga un maggiore peso relativo, e di conseguenza anche in termini assoluti. Qui anche nell’ultimo inverno 2014/2015, nonostante la crisi del rublo e le sanzioni europee, i pernottamenti alimentati dalla Federazione Russa sono stati più di 400 mila, contro i circa 145 mila pernottamenti registrati in Trentino e i circa 135 mila in Alto Adige.
ESERCIZI ALBERGHIERI DELLE REGIONI DELL’EUREGIO. 
UNA COMPARAZIONE DI ALCUNI INDICATORI

Periodicamente l’Istituto provinciale di statistica della Provincia Autonoma di Bolzano pubblica un’analisi comparata di alcune destinazioni alpine con l’ausilio di alcuni indicatori turistici⁴.

Rispetto alle regioni alpine comprese dal Ticino al Salisburghese, il Trentino nel 2014 registra le strutture ricettive alberghiere più grandi con una dimensione media di 61,8 posti letto seguito dai Grigioni con 60,6 posti letto.

In questa particolare graduatoria l’Alto Adige ricopre il fondo della classifica con 36,6 posti letto in media, seguito dalla Baviera con 36,8 posti letto.

Per quanto riguarda l’indice di densità ricettiva (posti letto alberghieri per Km quadro) al primo posto l’Alto Adige con 20,4 posti letto. Anche il Trentino con 15,0 posti letto si posiziona sopra la media alpina, pari a 12,2 posti letto, ma lo scarto rispetto all’Alto Adige è evidente.

In Alto Adige si registra la più lunga permanenza media negli alberghi (4,4 notti). Anche in Trentino con 4,2 notti si superano i valori medi dell’arco alpino pari a 3,7 notti.

L’andamento delle presenze dal 2002 al 2014 negli esercizi alberghieri segnala un andamento più sostenuto della media alpina in Alto Adige, mentre in Trentino, come in Tirolo, si rispecchia un andamento simile alla media (circa un +10% nell’intervallo considerato), con il migliore risultato per quanto riguarda gli incrementi fatti registrare nella stagione invernale. Da rilevare in proposito che soltanto il Trentino e la provincia di Sondrio tra tutte le regioni alpine considerate presentano dal 2002 al 2014 incrementi di pernottamenti nella stagione invernale.

Il principale mercato di riferimento per l’Alto Adige è rappresentato dall’area germanica. In Trentino dal mercato domestico.

La media di utilizzo dei posti letto alberghieri nelle regioni dell’arco alpino considerate è pari al 39% su base annua, con una punta del 49,7% nei quattro stelle.

Tirolo e Alto Adige presentano tassi di occupazione dei posti letto alberghieri superiori alla media (43,7% il primo, 40,6% il secondo), mentre il Trentino occupa una posizione di medio bassa classifica con il 33,3%, precedendo aree come Belluno e Sondrio, ma anche Grigioni e San Gallo (tutte aree che non arrivano al 30% di occupazione media annua).

⁴ Il Turismo in alcune regioni alpine, ASTAT info n. 51, 09/2015; consultabile e scaricabile al link http://www.provincia.bz.it/aprov/amministrazione/service/attualita.asp?aktuelles_action=4&aktuelles_article_id=513045
L’analisi comparata che segue si riferisce agli esercizi alberghieri presenti nelle tre Regioni dell’Euregio, evidenziando il numero di strutture per categoria, la ripartizione dei posti letto per categoria e alcuni indicatori utili ad una comparazione: i tassi di occupazione dei posti letto, le tariffe medie praticate per il pernottamento, il fatturato stimato per camera (o RevPAR, Revenue Per Available Room), il più efficace indicatore di raffronto utilizzato a livello internazionale per le strutture ricettive.

Per comodità tutte le unità abitative sono state trattate come camere doppie standard e quindi il loro numero è stato calcolato dividendo per due il numero totale dei posti letto. Mentre per le tariffe ci si è riferiti al prezzo a persona pernottante in coppia in una camera doppia standard. L’analisi è differenziata per stagione dal momento che le tariffe praticate variano da una stagione all’altra, ma anche il numero di strutture aperte non è lo stesso nella stagione estiva e in quella invernale e di conseguenza variano i posti letto disponibili.

Il numero di esercizi alberghieri risulta più elevato in Tirolo, seguito dall’Alto Adige e dal Trentino che conta circa la metà delle strutture ricettive esistenti in Alto Adige.

La ripartizione per categoria di classifica evidenzia una quota di strutture di minori dimensioni ad 1-2 stelle più elevata in Tirolo, dove rappresenta anche la classe modale, seguito dall’Alto Adige. Il Trentino vanta la quota più elevata nei 3 stelle–3S. Il Tirolo, oltre ad una quota più elevata nelle categorie più basse, vanta anche la quota più elevata nei 4-5 stelle, facendo registrare una situazione molto polarizzata, e con solamente poco più di un terzo di strutture concentrate nei 3 stelle–3S.

La ripartizione dei posti letto ricalca solo in parte la distribuzione per categoria. Sia in Trentino (soprattutto) che in Alto Adige la maggioranza assoluta dei posti letto si concentra nei 3 stelle–3S; in Tirolo invece nei 4-5 stelle, che raccogliono in entrambe le stagioni quasi il 46% dei posti letto totali. Il maggiore peso rivestito dalle categorie superiori non è solo leggibile nel numero di posti letto, ma anche nella ripartizione dei pernottamenti totali in entrambe le stagioni.

Se in Alto Adige e in Tirolo gli esercizi alberghieri ad 1-2 stelle rappresentavano la quota più numerosa, essi raccolgono solamente circa il 13% dei pernottamenti totali in estate e qualche decimale di punto in più nella stagione invernale. Il maggior numero di pernottamenti per il Trentino e anche per l’Alto Adige figura nei 3 stelle–3S. In Tirolo invece nelle categorie superiori a 4-5 stelle, che in estate concentrano più della metà del totale pernottamenti e in inverno il 46%, con una sostanziale corrispondenza con la quota dei posti letto; a differenza di quanto si verifica in Trentino e in Alto Adige dove la quota delle presenze nelle due categorie superiori supera ampiamente il peso rappresentato dai posti letto sul totale.
Questo risultato sta a dimostrare che il tasso di occupazione nelle categorie superiori è migliore.

Ma prima di analizzare il tasso di occupazione dei posti letto per categoria di classifica, è utile uno sguardo ai tassi di occupazione dei posti letto fatti registrare nelle tre Regioni in entrambe le stagioni.

Durante la stagione estiva, che in questa analisi comprende i sei mesi da maggio ad ottobre, l’Alto Adige presenta il migliore tasso di occupazione. Mentre in inverno (periodo da novembre ad aprile) il tasso di occupazione dei posti letto più elevato è prerogativa del Tirolo. In entrambi i casi si tratta di un tasso di occupazione pari a circa il 50%; vale a dire che per l’intero semestre considerato, sia estivo che invernale, mediamente la metà del totale posti letto risulta occupata.

Il Trentino presenta i tassi di occupazione più bassi in tutte e due le stagioni, di poco superiore ad un terzo del totale posti letto in estate e di poco inferiore in inverno.

Tutte e tre le Regioni sono accomunate in entrambe le stagioni da un andamento crescente nell’occupazione dei posti letto al crescere delle categorie di classifica. I tassi più elevati in assoluto si registrano in Alto Adige nei 4-5 stelle in estate e in Tirolo nei 4-5 stelle in inverno. Nel primo caso si superano i due terzi di occupazione complessiva, vale a dire che, trattandosi di una media, per lunghi tratti (presumibilmente nei mesi di punta di luglio e agosto) questi esercizi alberghieri fanno registrare il tutto esaurito. Nel caso del Tirolo invece i 4-5 stelle in inverno sfiorano il 60% di occupazione media; anche in questo caso, considerata la scarsa attività di novembre e in parte anche di aprile, è lecito supporre che in alcuni periodi anche qui si registri il tutto esaurito.

Nelle categorie più basse ad 1-2 stelle il risultato migliore si riscontra in Alto Adige nella stagione estiva quando si sfiora il 30% di occupazione dei posti letto.

Per stimare il fatturato medio per camera, oltre al tasso di occupazione è necessario considerare anche una seconda variabile riferita alle tariffe per pernottamento praticate. E’ stata condotta una ricerca sui siti di un campione di strutture ricettive alberghiere nella prima settimana di febbraio, ritenendola sufficientemente indicativa di un prezzo medio invernale, e nella terza settimana di luglio come periodo indicativo per una tariffa media sufficientemente credibile per l’intera stagione estiva. In molti dei casi analizzati la tariffa del pernottamento include anche la colazione, perché nella ricerca effettuata la grande maggioranza degli esercizi alberghieri non presenta una proposta di solo purnottamento.

---

5 La ricerca sulle tariffe dell’Alto Adige – Südtirol è stata effettuata sui siti delle strutture ricettive da parte di Gabriele Fedrigotti, durante il suo periodo di stage presso l’I.S. per le politiche turistiche. Le tariffe medie del Tirolo sono state gentilmente fornite da Landesstatistik Tirol
In estate le tariffe più elevate in tutte e tre le macrocategorie alberghiere prese in considerazione (1-2 stelle; 3 stelle–3S; 4-4S-5 stelle) sono state riscontrate in Alto Adige.

In inverno la situazione appare più diversificata. Il Trentino fa registrare la tariffa più elevata negli 1-2 stelle; nei 3 stelle–3S prevale il Tirolo, con poca differenza rispetto all’Alto Adige e allo stesso Trentino. Il Tirolo prevale anche nelle categorie superiori a 4-5 stelle. In questo caso il confronto con il Trentino evidenzia lo scarto più elevato tra tariffe corrispondenti, pari al 25% in più riscontrato in Tirolo.

Il fatturato medio per camera (RevPAR) è calcolato tenendo presente la tariffa media di vendita per un pernottamento (con o senza prima colazione) e il tasso di occupazione medio del totale posti letto.

Sia in estate che in inverno il Trentino presenta il peggiore fatturato medio per camera. Mentre l’Alto Adige presenta quello migliore in estate e il Tirolo in inverno. Il RevPAR complessivo del Tirolo in inverno è più che doppio rispetto a quello del Trentino. Questo è dovuto anche ad una diversa composizione dell’insieme delle strutture ricettive alberghiere, che come si è visto premia nelle categorie superiori soprattutto il Tirolo.

Ma anche nel confronto per macrocategorie il Trentino ne esce penalizzato, fatta parzialmente eccezione per gli 1-2 stelle, dove il RevPAR risulta leggermente superiore al Tirolo, ma comunque molto più basso di quanto riscontrato in Alto Adige.

Mentre Trentino e Tirolo presentano un RevPAR migliore in inverno rispetto all’estate, indice di fatturati più elevati nella stagione invernale a causa soprattutto di tariffe più alte piuttosto che a tassi di occupazione migliori; l’Alto Adige presenta invece una situazione più favorevole in estate rispetto all’inverno in tutte e tre le macrocategorie alberghiere.

Gli scarti più elevati si verificano: in inverno nel confronto tra Trentino e Tirolo per tutte e tre le macrocategorie considerate, con fatturati medi per camera quasi doppi in Tirolo rispetto a Trentino; in estate tra Trentino e Alto Adige, anche in questo caso con scarti quasi doppi per lo meno nelle due macrocategorie 3 stelle–3S e nei 4-4S-5 stelle.

Il dato del RevPAR annuale, che fornisce un’ulteriore indicazione seppure indiretta, sui possibili margini di redditività medi riscontrati nelle tre macrocategorie analizzate, evidenzia come già rilevato nelle due stagioni estiva e invernale, la performance meno felice espressa dagli esercizi alberghieri del Trentino.

<table>
<thead>
<tr>
<th>STRUTTURE. NUMERI E RAPPORTI DI COMPOSIZIONE PER STELLE (Valori assoluti e valori percentuali)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estate 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>V.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto Adige</td>
</tr>
<tr>
<td>Tirolo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>POSTI LETTO. NUMERI E RAPPORTI DI COMPOSIZIONE PER STELLE (Valori assoluti e valori percentuali)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estate 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>V.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>Tirolo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Il dato annuale riferito a Tirolo e Alto Adige corrisponde alla media dei valori di estate e inverno
segue tabella

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRESENZE PER STELLE (stagioni promozionali maggio-ottobre e novembre aprile) (Valori assoluti e valori percentuali)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estate 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>V.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>1-2*</td>
</tr>
<tr>
<td>Val. %</td>
</tr>
<tr>
<td>Estate 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>V.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>1-2*</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto Adige</td>
</tr>
<tr>
<td>Tirolo</td>
</tr>
<tr>
<td>TARIFFE MEDIE PERNOTTAMENTO PER CATEGORIA (Valori in Euro)</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Estate 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>V.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>Val. in Euro</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto Adige</td>
</tr>
<tr>
<td>Tirolo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Le tariffe annuali sono da considerare virtuali, frutto di una media ponderata tra tariffe estive e invernali  
# Totale comprensivo di strutture senza classifica per il Trentino e di Residence per l’Alto Adige e il Tirolo
segue tabella

| TASSO DI OCCUPAZIONE POSTI LETTO ESERCIZI ALBERGHIERI (Valori percentuali) |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                 | Estate 2014    | Inverno 2014/15 | Anno 2014      |
| Val. %                          | 1-2*           | 3-3S*          | 4-4S-5*        | Totale         | 1-2*           | 3-3S*          | 4-4S-5*        | Totale         | 1-2*           | 3-3S*          | 4-4S-5*        | Totale         |
| Trentino                        |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|                                 | 21,6%          | 33,4%          | 46,0%          | 34,4           | 14,8%          | 31,7%          | 42,6%          | 31,70          | 18,22          | 32,53          | 44,57          | 33,10          |
| Alto Adige                      |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|                                 | 29,5%          | 51,9%          | 67,1%          | 50,1           | 20,4%          | 33,2%          | 48,3%          | 33,69          | 24,99          | 42,62          | 57,92          | 41,99          |
| Tirolo                          |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|                                 | 24,6%          | 38,5%          | 49,2%          | 40,2           | 36,7%          | 47,0%          | 58,0%          | 49,71          | 30,62          | 42,67          | 52,67          | 44,52          |

| RevPAR ESERCIZI ALBERGHIERI (Valori in Euro) |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                 | Estate 2014    | Inverno 2014/15 | Anno 2014      |
| Val. in Euro                    | 1-2*           | 3-3S*          | 4-4S-5*        | Totale         | 1-2*           | 3-3S*          | 4-4S-5*        | Totale         | 1-2*           | 3-3S*          | 4-4S-5*        | Totale         |

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento, ASTAT Bolzano e Landesstatistik Tirol_
APT TRENTO, MONTE BONDONE, VALLE DEI LAGHI

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

L’ambito di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi e le aree limitrofe presentano per il 2014 una situazione molto positiva per quanto riguarda gli arrivi (+6,0% di incremento sull’anno precedente), ma non altrettanto per i pernottamenti (-0,3%). Rispetto al dato provinciale la componente nazionale presenta andamenti abbastanza simili alla componente straniera sia in positivo negli arrivi che in negativo nelle presenze. Il peso del mercato nazionale appare decisamente preponderante sfiorando il 70% del totale pernottamenti, con una permanenza media superiore a quella degli stranieri (3,4 notti contro 2,6).

Le variazioni percentuale e assoluta appaiono più elevate per la componente straniera, ma la tenuta degli italiani sembrerebbe evidenziare come la tipologia di turisti presenti in quest’ambito, mossi da motivazioni legate ad un’offerta culturale, agli eventi, oltre che da altre motivazioni come il business o lo sci sul Bondone in inverno, risentano relativamente meno delle difficoltà indotte dal perdurare della crisi.

Il principale mercato regionale italiano è rappresentato dal Veneto, che perde qualcosa sulle presenze, a differenza della Lombardia, altro mercato regionale importante per quest’ambito, che fa registrare perdite ben più consistenti.

Tra i mercati stranieri primeggia la vicina Germania, che rafforza le sue presenze grazie ad incrementi a doppia cifra di arrivi e presenze rispetto al 2013, pur caratterizzandosi per una permanenza media di sole due notti.

Stagione invernale 2014/15

L’ambito è caratterizzato come noto da un’offerta invernale che spazia tra città e montagna.

L’inverno 2014/15 si caratterizza per una buona performance negli arrivi tanto per il mercato nazionale, che garantisce da solo circa tre quarti del totale arrivi, che per i mercati stranieri. Non altrettanto si può dire sui pernottamenti dove rispetto alla precedente stagione invernale perdono poco più di un punto percentuale sia il mercato nazionale che i mercati stranieri (complessivamente la perdita in valore assoluto può essere quantificata in poco più di 4.000 pernottamenti).

Per quanto riguarda l’Italia, la perdita di pernottamenti è imputabile soprattutto alle regioni che garantiscono i flussi principali verso l’ambito: Veneto e Lombardia, oltre che il mercato domestico rappresentato dai turisti trentini.
Le perdite sui mercati stranieri si registrano invece sul mercato tedesco, primo mercato per numero di arrivi e secondo dopo la Repubblica Ceca per pernottamenti.

Da rilevare, nel medio periodo rispetto all’inverno 2009/10, le perdite consistenti di presenze di Repubblica Ceca e Polonia, terzo mercato straniero per numero di pernottamenti.

La permanenza media di italiani e stranieri è poco sopra le tre notti.

Stagione estiva 2015

In questo ambito, come già rilevato nelle estati precedenti, si assiste ad un flusso crescente di turisti stranieri, maggioritari negli arrivi e attestati al 44% del totale pernottamenti.

Anche l’ambito di Trento Monte Bondone e Valle dei Laghi ha beneficiato della ripresa del mercato italiano, ma l’incremento dell’affluenza straniera è stato notevolmente superiore anche nell’estate 2015.

Non tutte le regioni italiane hanno infatti evidenziato un incremento dei flussi rispetto all’estate precedente: dal Veneto, primo mercato dell’ambito, e dall’Emilia Romagna si registra infatti una contrazione significativa di presenze.

Il primo mercato straniero è rappresentato dalla Germania, che persiste nella sua performance positiva già evidenziata nelle ultime stagioni estive, seguita dai Paesi Bassi, che invece mostrano una leggera flessione nei pernottamenti.

La permanenza media, particolarmente breve, si accorcia ulteriormente attestandosi nell’estate 2015 a 2,7 notti, con un valore più elevato per la componente italiana rispetto agli stranieri.

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>63,5</td>
<td>174.654</td>
<td>166.074</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>36,5</td>
<td>100.397</td>
<td>93.522</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>275.051</td>
<td>259.596</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>36,2</td>
<td>36.392</td>
<td>31.588</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>5,6</td>
<td>5.618</td>
<td>5.231</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>6,8</td>
<td>6.847</td>
<td>6.601</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>1,6</td>
<td>1.561</td>
<td>1.700</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,2</td>
<td>5.256</td>
<td>4.336</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,8</td>
<td>3.846</td>
<td>3.674</td>
</tr>
<tr>
<td>Stati Uniti d'America</td>
<td>3,4</td>
<td>3.404</td>
<td>3.754</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento_

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Arrivi</td>
<td>% su tot</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2014/15</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2009/10</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td></td>
<td>73,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td></td>
<td>26,9</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>28,7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Arrivi</td>
<td>% su tot</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2014/15</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2009/10</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td></td>
<td>19,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td></td>
<td>15,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td></td>
<td>14,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td></td>
<td>8,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td></td>
<td>7,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td></td>
<td>5,4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Arrivi</td>
<td>% su tot</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2014/15</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>2009/10</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td></td>
<td>28,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td></td>
<td>14,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td></td>
<td>8,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td></td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Altri paesi</td>
<td></td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td></td>
<td>2,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno unito</td>
<td></td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Brasile</td>
<td></td>
<td>2,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>46,6</td>
<td>57.203</td>
<td>53.359</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>53,4</td>
<td>65.484</td>
<td>57.701</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>122.687</td>
<td>111.060</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### REGIONI

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>41,1</td>
<td>26.917</td>
<td>23.952</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>9,3</td>
<td>6.106</td>
<td>5.627</td>
</tr>
<tr>
<td>Spagna</td>
<td>3,4</td>
<td>2.258</td>
<td>1.219</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>3,1</td>
<td>2.042</td>
<td>1.628</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>4,8</td>
<td>3.153</td>
<td>2.978</td>
</tr>
<tr>
<td>Stati Uniti d'America</td>
<td>3,1</td>
<td>2.059</td>
<td>1.885</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>3,5</td>
<td>2.305</td>
<td>1.837</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>0,9</td>
<td>613</td>
<td>540</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fonte:** elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 125

L’ambito di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi per il numero di interviste effettuate consente di condurre un’analisi sul profilo del turista invernale con sufficiente approssimazione e di effettuare anche una comparazione tra le due componenti italiana e straniera.

Come già riscontrato nelle precedenti rilevazioni invernali, nell’ambito di Trento la vacanza si trascorre preferibilmente in coppia (49% dei casi, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri). Meno numerose le famiglie con bambini, che rappresentano circa un quinto di intervistati e risultano ben più presenti nella componente nazionale. Discreta anche la presenza di gruppi di amici.

L’età media è pari a 45 anni sia per gli italiani che per gli stranieri, un poco più elevata di quanto riscontrato nelle precedenti stagioni invernali e corrispondente al dato medio provinciale. Le due classi con il maggior numero di casi sono la classe 26-35 anni e quella 46-55 anni (21% ciascuna), seguite con qualche punto percentuale in meno dalla classe 36-45 anni e dagli over 55enni. La distribuzione d’età appare quindi molto equilibrata, con presenze variegate che rimandano a caratteristiche e ad interessi molteplici.

Analogamente ai dati ufficiali riferiti al movimento certificato, anche tra i turisti italiani intervistati prevalgono le provenienze dalla Lombardia.

La metà degli stranieri intercettati sono invece tedeschi. Rispetto ai flussi esteri del movimento certificato tra gli intervistati risultano invece sottostimate Repubblica Ceca e Polonia.

Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In coppia</td>
</tr>
<tr>
<td>In famiglia</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Tra le principali motivazioni di vacanza (possibili due risposte) al primo posto, con il 44% dei rispondenti (nella scorsa edizione questa motivazione aveva raccolto la maggioranza assoluta degli intervistati), le opportunità di carattere culturale, una motivazione indicata in maggior misura dai turisti italiani rispetto agli stranieri, che invece preferiscono più degli italiani le opportunità enogastronomiche e la pratica dello sci/snowboard. Al secondo posto tra le principali motivazioni di vacanza la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale, indicata come nelle precedenti edizioni da circa quattro turisti su dieci, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri.

Accanto a questa domanda sulle motivazioni di vacanza ne è stata posta una seconda riferita ai fattori che concretamente hanno orientato la scelta della destinazione e della specifica località di vacanza (anche qui due risposte possibili).

Rispetto ad altri ambiti si evidenzia una maggiore distribuzione nelle risposte, ad iniziare dal fattore che di norma raccoglie di gran lunga il maggior numero di frequenze con riferimento al “sentirsi affezionati a questa località”. Anche nel caso dell’ambito di Trento e zone limitrofe questo fattore, associato al grado di fidelizzazione del turista, risulta quello principale nel motivare la scelta della località di vacanza, ma con una percentuale che raccoglie solamente circa un quarto dei rispondenti, più elevata tra gli italiani. La ragione va ricercata nel relativamente basso tasso di fidelizzazione riscontrato tra gli intervistati. Infatti poco meno della metà afferma di stare facendo una vacanza in Trentino per la prima volta (addirittura più del 60% tra gli stranieri), una quota che risulta analoga a quella riscontrata sul Garda, dove però la componente straniera tra gli intervistati ammonta al 66%.

Al primo posto l'interesse per l'offerta culturale
Il secondo fattore che ha influenzato la scelta della località risulta essere l’informazione desunta da siti e portali della Rete, che per la componente straniera diventa addirittura quello più importante raccogliendo il 40% dei rispondenti.

Il terzo fattore, leggibile come fattore pull, risiede in un “invito di persone del luogo”, che raccoglie il 16% di rispondenti, con minime differenze tra italiani e stranieri.

Seguono poi altri fattori che sono indicati ognuno da circa un 10% di rispondenti. Nell’ordine: corrispondenza tra caratteristiche della località ed esigenze personali; un’offerta last minute con prezzo contenuto; l’aggregarsi ad un gruppo di conoscenti che già avevano scelto questa località e il ruolo giocato dalle testimonianze di persone conosciute che hanno raccontato la vacanza già trascorsa nella località.

La durata del soggiorno nelle dichiarazioni degli intervistati risulta mediamente più lunga di quanto riscontrato dai dati ufficiali sul movimento cosiddetto certificato, e pari a 5,5 notti, con una permanenza di quasi otto notti tra gli stranieri. La classe modale, quanto alla durata del soggiorno, cioè con il maggior numero di frequenze, come rilevato anche nelle precedenti rilevazioni invernali, è in ogni caso rappresentata dalla classe delle 2-3 notti, cioè degli short break, che risulta positivamente associata alla motivazione di vacanza culturale e al turista italiano (poco più della metà indica questa scelta).
Grafico 4: Durata della vacanza. Stagione invernale 2014/15

ApT di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Durata media vacanza (in notti): 5,5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 notte</td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>22%</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
</tr>
<tr>
<td>10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Come emerso dalle principali motivazioni di vacanza, la grande maggioranza degli intervistati non è particolarmente interessata al prodotto sci, trattandosi di un pubblico in prevalenza urbano, anche se il 60% (e tre su quattro tra gli stranieri) afferma di avere sciato in passato. Per questa ragione il 70% degli intervistati, senza distinzione tra italiani e stranieri, non intende acquistare uno skipass. Chi pensa di acquistarne uno è orientabilmente alla ricerca di uno skipass plurigiornaliero o settimanale piuttosto che giornaliero, evidenziando nel contempo come i pochi intervistati che sono interessati all'offerta sci dell'ambito intendano sciare tutti i giorni o comunque più della metà del tempo vacanza, al pari di quanto riscontrato anche nelle precedenti rilevazioni invernali.

La struttura ricettiva preferita, come già evidenziato nelle precedenti rilevazioni invernali, è l'albergo/residence, con una preferenza più spiccata tra gli stranieri. In ulteriore crescita tra i turisti italiani la scelta degli agriturismi e B&B, che hanno interessato anche nella stagione invernale 2014/15, come già nella precedente, circa un quarto di intervistati.

Grafico 5: Struttura ricettiva scelta. Stagione invernale 2014/15

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Circa la metà degli intervistati, come anticipato sopra, non è rappresentato da un pubblico di turisti fidelizzati. Questo spiega perché il canale diretto per prenotare la struttura ricettiva (mail o telefono) pur rimanendo quello prevalente, sia affiancato da altre modalità, che si reggono sul canale Internet (in primo luogo il sito della struttura e in secondo luogo le OTA. Anche il tradizionale canale agenziale mantiene la sua importanza, pur interessando quasi esclusivamente la componente straniera. Riguardo al budget destinato alla vacanza, come già nella precedente rilevazione invernale, non si ravvisa una tendenza univoca: prevalgono coloro che affermano che il loro budget è rimasto invariato, e la quota di chi afferma di averlo aumentato è analoga a quella di coloro che lo hanno diminuito, con gli italiani relativamente più numerosi a fornire questa risposta.
Poco utilizzata la possibilità di scaricare delle applicazioni sul turismo trentino per telefonia mobile. Afferma di averlo fatto solamente il 17% degli intervistati, senza differenze tra italiani e stranieri. La maggior parte di questi pochi turisti ha scaricato la App VisitTrentino Tourist Guide.

Una domanda del questionario chiedeva quanto avevano pesato sulla scelta della destinazione di vacanza o della struttura ricettiva l’adozione di misure di turismo ecocompatibile. Le risposte indicherebbero che un 7% ha considerato discriminante questo aspetto per la destinazione e un 8% per la scelta della struttura ricettiva. Nel caso della destinazione sono relativamente più numerosi gli stranieri, nel caso della struttura ricettiva gli italiani.

In una scala da uno a dieci la probabilità di consigliare una vacanza ad amici e conoscenti nell’ambito di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi nella stagione invernale appare elevata e pari a 8,6, con un valore più alto di 8,8 per la componente italiana. Si tratta di un punteggio medio più elevato di quanto riscontrato nelle precedenti rilevazioni invernali.
Il profilo dell’ospite estivo

Schede valide 156

Il numero di interviste effettuate, leggermente superiore al campionamento definito in sede di progettazione della ricerca, e la quota significativa di turisti stranieri intervistati, pari a poco meno della metà, consentono un’elaborazione sufficientemente attendibile delle principali variabili, compreso il confronto tra le due componenti italiana e straniera.

L’età media degli intervistati è pari a 49 anni, leggermente più alta di quanto riscontrato nelle precedenti rilevazioni estive, con i turisti stranieri anche in questa occasione mediamente più anziani (50 anni, contro i 48 del pubblico italiano). La classe decennale d’età compresa tra i 46 e i 55 anni risulta la classe modale ma raccoglie meno di un quarto di intervistati, indice di una distribuzione tra le varie classi d’età adulte sufficientemente equilibrata, con i 56-65enni che pesano per circa un quinto e gli ultra sessantacinquenni per il 17%. Un quarto di intervistati è rappresentato dalle classi di età più giovani fino a 35 anni.

Come già rilevato nelle precedenti rilevazioni estive, la vacanza in coppia appare decisamente maggioritaria (57% dei casi), mentre le famiglie con figli, che in altri ambiti turistici della provincia risultano il target maggioritario, qui pesano meno di un quinto del totale intervistati. Non sono presenti casi di gruppi organizzati, così come rilevato nelle estati precedenti, indice di una modesta incidenza nel periodo estivo di forme di turismo organizzato, a differenza di quanto riscontrato nella stagione invernale. Maggiormente presenti invece le presenze di turisti con gruppi di amici.

Riguardo le singole provenienze, come anche nella stagione estiva 2014, tra gli italiani al primo posto i turisti lombardi, tra gli stranieri tedeschi e olandesi.

**Grafico 11: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015**

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

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali*
Per le principali motivazioni di vacanza (erano possibili due risposte) la ricerca di un’opportunità di vacanza attiva appare al primo posto, con percentuali più elevate tra gli stranieri rispetto agli italiani. Precede di qualche punto percentuale la quota di turisti alla ricerca prioritariamente di una dimensione di riposo e relax in un ambiente naturale, in questo caso con una preferenza relativamente maggiore tra gli italiani.

La ricerca di una vacanza all’insegna della fruizione di opportunità culturali accomuna invece un quarto di intervistati con una percentuale analoga tra italiani e stranieri. Si tratta di una quota simile a quanto riscontrato nell’estate 2013 ma molto più contenuta di quanto riscontrato nell’estate 2014, che molto probabilmente aveva beneficiato della novità, rappresentata dalla recente apertura del Muse e forse dall’andamento meteorologico negativo in compenso più favorevole alla visita di Musei e attrattive culturali.

Nel corso dell’estate 2015 è stata posta agli intervistati anche una domanda riferita al fattore contingente che ha determinato la scelta di questa destinazione di vacanza, nella consapevolezza che qualche volta può trattarsi di una decisione fortuita o occasionale che rischia di rimanere occultata se si considerano solamente le motivazioni di vacanza dichiarate.

Gli intervistati potevano indicare fino ad un massimo di due fattori. Al primo posto un aspetto riconducibile al fatto di esserci già stati (“vengo da diversi anni”) che è influenzato dalla fedeltà relativamente alta del pubblico italiano come si dirà più sotto.
**Grafico 13: Altri fattori scelta destinazione di vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi</th>
<th>0%</th>
<th>10%</th>
<th>20%</th>
<th>30%</th>
<th>40%</th>
<th>50%</th>
<th>60%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vengo da diversi anni</td>
<td>46,7%</td>
<td>30,8%</td>
<td>14,3%</td>
<td>4,3%</td>
<td>1,4%</td>
<td>0,0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Consultazione portali località</td>
<td>29,6%</td>
<td>21,4%</td>
<td>15,2%</td>
<td>10,0%</td>
<td>5,7%</td>
<td>4,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caratteristiche località</td>
<td>17,1%</td>
<td>13,7%</td>
<td>10,0%</td>
<td>7,7%</td>
<td>7,1%</td>
<td>5,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Racconto viaggio vacanza</td>
<td>15,7%</td>
<td>12,9%</td>
<td>11,0%</td>
<td>9,2%</td>
<td>9,2%</td>
<td>7,9%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Invito da persone del luogo</td>
<td>12,3%</td>
<td>11,0%</td>
<td>9,2%</td>
<td>8,2%</td>
<td>6,9%</td>
<td>6,9%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Con altre persone</td>
<td>10,0%</td>
<td>9,2%</td>
<td>8,2%</td>
<td>7,1%</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Opinioni in Rete</td>
<td>9,2%</td>
<td>8,2%</td>
<td>7,1%</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Offerta last minute</td>
<td>8,2%</td>
<td>6,9%</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Da libro/film</td>
<td>7,9%</td>
<td>7,1%</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Scelta località di celebrità</td>
<td>7,1%</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Blog/forum riferiti a località</td>
<td>6,9%</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Al secondo posto il ruolo informativo giocato da siti e portali presenti in Rete.

Al terzo posto il racconto di persone conosciute che già avevano frequentato la destinazione, il tradizionale passaparola, che pesa di più della lettura delle opinioni sulla destinazione lette in Rete.

Poi seguono altri fattori che possono essere questi si considerati più contingenti. Alcuni con quote più significative (la decisione di aggregarsi ad un gruppo di amici che aveva deciso per una vacanza in una località di questa destinazione; l’aver colto un’offerta last minute conveniente, l’invito da parte di persone del luogo); altre meno significativi come ad esempio la curiosità indotta da una lettura, un film, una fiction cinematografica; altre ancora del tutto ininfluenti (come la partecipazione a blog, che non è indicato da nessun intervistato, o l’influenza di persone famose che hanno scelto per la loro vacanca questa destinazione, indicato da un solo intervistato).

La struttura ricettiva indicata più frequentemente, come nelle estati degli anni scorsi, è l’albergo/residence (44% dei casi, come nell’estate 2014). Si conferma il buon risultato del campeggio (11% degli intervistati), e la scelta dell’insieme B&B-agritur, che raccoglie il 12% di turisti intervistati. Sostanzialmente analoga a queste percentuali è la quota di turisti che indica la casa di proprietà o la casa di parenti e amici.
La quota di turisti presenti in vacanza in Trentino per la prima volta è molto alta (il 43%) se comparata con gli altri ambiti turistici della provincia, fatta eccezione per il Garda che ha una presenza largamente maggioritaria di stranieri. Questo presumibilmente per due ragioni: da un lato la relativamente alta presenza di stranieri tra gli intervistati, che infatti nei due terzi dei casi dichiarano di essere in vacanza in Trentino per la prima volta; dall’altro per un’importante offerta turistica di carattere culturale che anch’essa non facilita fenomeni di fidelizzazione come altre motivazioni di vacanza.

Questa contenuta fidelizzazione per l’insieme degli intervistati (perché per quanto riguarda la sola componente italiana il tasso di fidelizzazione è in ogni caso superiore al 70%), ha dei riflessi sui canali di prenotazione impiegati per la scelta della struttura ricettiva. Il canale diretto (mail o telefono) è indicato dal 39% di intervistati (ma 51% per la componente italiana); rappresenta la maggioranza relativa ma è una quota ben lontana dalla media provinciale pari al 56% dei casi. Un peso notevole è giocato in questo ambito dalle prenotazioni

Grafico 14: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015


Tanti newcomer soprattutto tra gli stranieri
tramite portali di prenotazione online, le cosiddette OTA, come Expedia, Booking.com ecc. Poco meno di un terzo di intervistati, e anche in questo caso con differenze significative tra italiani e stranieri, ha prenotato tramite questo canale. Si tratta della percentuale più elevata rilevata nei diversi ambiti della provincia e che supera abbondantemente la quota di intervistati che hanno prenotato direttamente sul sito della struttura ricettiva.

In entrambi i casi le percentuali di prenotazione con questi canali sono cresciute da un anno all’altro, mentre in quasi tutti gli altri ambiti turistici si è assistito ad una flessione delle prenotazioni raccolte attraverso le OTA e ad una crescita molto significativa delle prenotazioni tramite i singoli siti aziendali, a testimonianza di come siano sempre più numerose le strutture ricettive che si sono dotate di un proprio booking engine per la gestione delle prenotazioni online e l’orientamento prevalente da parte dell’offerta e della stessa domanda a rivolgersi senza intermediari direttamente alla struttura ricettiva.
Rispetto alle precedenti stagioni estive si assiste nel contempo ad un crollo delle prenotazioni tramite agenzie viaggio, ulteriore testimonianza della scarsa incidenza della presenza di un turismo intermediato.

Nel corso dell’estate 2015, come già nell’estate precedente, si è voluto indagare in che misura i turisti presenti facessero uso dei social network per socializzare i propri momenti di vacanza. La diffusione dell’uso dei social, al pari dell’utilizzo della Rete per la prenotazione online, risulta decisamente in crescita da un anno all’altro. Da un modesto 10% registrato nell’estate 2014 si è passati nell’estate 2015 ad una percentuale pari al 26%, con un ulteriore 13% che afferma che non lo ha ancora fatto ma utilizzerà i social durante la vacanza. Contemporaneamente la percentuale di chi afferma di non farne mai uso cala dal 43% dell’estate 2014 al 35% dell’estate 2015.

Rispetto all’estate 2014 invece la permanenza media registrata risulta notevolmente più elevata per la componente italiana, mentre è sostanzialmente simile e pari a 5,7 notti per gli stranieri. I valori espressi evidenziano l’esistenza di pubblici molto diversi: un pubblico cittadino interessato alla visita della città e all’offerta culturale, propenso a fermarsi relativamente poco e un pubblico interessato a permanenze più lunghe in montagna. Non a caso, al di là del valore medio pari a poco più di sette notti, un terzo di intervistati indica come periodo di permanenza fino ad un massimo di tre notti, cioè una permanenza breve; e poco meno indicano due settimane o più.

![Grafico 18: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015](image)

Come già nel corso del 2014 anche nell’estate 2015 è stata posta agli intervistati una domanda per comprendere quanta importanza avesse avuto sia nella scelta della destinazione che nella scelta della struttura ricettiva l’adozione di misure di turismo ecocompatibile.
Per gli italiani questa valutazione, come rilevato anche nell’estate 2014, sembrerebbe essere stata più importante che per gli stranieri. Il 32% di turisti italiani (contro solamente il 14% di turisti stranieri) dichiara di aver assegnato a queste misure un peso importante per la scelta della località di vacanza e un ulteriore 11% (meno della metà gli stranieri) afferma che questo aspetto è stato quello principale per orientare la scelta della struttura ricettiva. Un quarto del totale intervistati dichiara inoltre che le misure adottate di turismo ecocompatibile sono state prese in considerazione almeno parzialmente.

Nell’ambito di Trento Bondone e Valle dei laghi risulta pochissimo utilizzata la Guest Card, una card turistica a valenza provinciale che mette a disposizione di chi la possiede servizi gratuiti di vario genere, dai trasporti pubblici alle entrate ai Musei, e una scontistica su numerosi prodotti; pur essendo questo ambito quello che forse, in maggiore misura rispetto agli altri ambiti, alimenta con la sua offerta il pacchetto della card turistica. Solamente il 17% è entrato in possesso di una Guest Card, e la quota di chi l’ha ricevuta dalle strutture
Buona ma non eccezionale la soddisfazione per la vacanza

ricettive aderenti ammonta solamente all’11% del totale intervistati. La non conoscenza di questa opportunità è largamente maggioritaria tra gli intervistati con una quota pari al 60%.

La soddisfazione media complessiva per la vacanza in questa destinazione, letta come probabilità di consigliarla ad amici e parenti, risulta sufficientemente elevata. In una scala da uno a dieci totalizza un punteggio pari a 8,4, con i turisti italiani più soddisfatti degli stranieri (8,5 contro 8,3). Si tratta dello stesso punteggio riscontrato nell’estate 2014 e una conferma di una maggiore soddisfazione per il pubblico italiano maggiormente fidelizzato, rispetto agli stranieri in maggior misura in Trentino per la prima volta.
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

**Anno 2014**

L’andamento dell’anno turistico 2014 sull’Altopiano della Paganella rispecchia quello registrato mediamente per l’intera provincia e già evidenziato per il 2013: ottima affermazione della componente straniera, che però appare ancora decisamente minoritaria (circa un quarto del totale arrivi ma poco più di un quinto del totale presenze), e perdita di quella nazionale, più marcata sul fronte dei pernottamenti rispetto agli arrivi, indice di un’ulteriore progressiva riduzione della permanenza media, ora attestata per la componente italiana a 5,2 notti.

Dall’inizio della crisi conclamata anche nel settore turistico (anno 2009) la componente italiana ha tenuto sugli arrivi ma ha perso anno dopo anno in pernottamenti (-14,5%, corrispondenti a poco meno di 156.000 pernottamenti), mentre quella straniera nello stesso periodo è cresciuta del 66% negli arrivi e del 28% nelle presenze. Una crescita dei mercati stranieri che data soprattutto negli anni più recenti.

Il principale mercato regionale italiano nell’ambito è quello lombardo, in evidente contrazione anche nel 2014 dopo il 2013, così come registrato per l’intera provincia, seguito dall’Emilia-Romagna, anch’essa in contrazione.

Tra i mercati stranieri si segnala una relativa frantumazione, con Germania, Polonia e Repubblica Ceca, nell’ordine, ai primi posti e con i valori dei pernottamenti più significativi.

Polonia e Repubblica Ceca, mercati prevalentemente presenti nella stagione invernale, presentano performance di crescita significative sia nel medio che nel breve periodo. La Germania dal canto suo fa registrare tassi di crescita ancora più elevati sia nell’ultimo anno (+27% gli arrivi e +34% le presenze) che rispetto al 2009, recuperando ampiamente i valori dei primi anni 2000.

**Stagione invernale 2014/15**

L’inverno 2014/15 sull’Altopiano della Paganella denuncia una leggera flessione sia di arrivi che di presenze rispetto all’inverno precedente e questo andamento negativo è interamente imputabile alla componente straniera.

Il mercato nazionale garantisce nell’ambito circa otto arrivi su dieci e quasi tre pernottamenti su quattro: Nonostante gli incrementi fatti registrare nell’ultima stagione non si sono tamponate le perdite subite dai mercati stranieri,
quantificabili in un 13% in meno di arrivi e quasi un 7% in meno di
pernottamenti. Questi risultati negativi ribaltano una situazione positiva che
aveva caratterizzato gli ultimi anni a fronte invece di andamenti negativi del
mercato nazionale. Nonostante la buona performance dell’ultimo inverno il
mercato Italia non ha ancora colmato le perdite successive alla stagione
invernale pre-crisi 2009/10. Emilia-Romagna e Lazio sono le due regioni italiane
ai primi posti come numero di pernottamenti e perdono entrambe nell’ultima
stagione sia arrivi che pernottamenti.

Il saldo positivo a livello nazionale di arrivi e presenze è garantito invece da
regioni altrettanto importanti in termini di flussi come la Lombardia e la Toscana,
ma anche da mercati regionali meno importanti come Marche e Veneto.
Per quanto riguarda i mercati stranieri, flettono anche qui soprattutto i due
mercati principali rappresentati da Polonia e Repubblica Ceca, risultati in parte
compensati dalla crescita di arrivi e presenze dalla Germania e dal Regno
Unito.
La permanenza media è di poco superiore alle quattro notti, ma più di cinque
per gli stranieri.

Stagione estiva 2015

Dopo una stagione estiva 2014 particolarmente difficile con cali non trascurabili
nei flussi turistici, nel 2015 gli incrementi di arrivi e presenze sono significativi:
+17% i primi e +7% le seconde. Crescono sia gli italiani, di gran lunga il
principale mercato di riferimento con quasi l’88% del totale pernottamenti, che
gli stranieri. Ma mentre la componente nazionale mostra incrementi più spiccati
negli arrivi, gli stranieri evidenziano una maggiore dinamicità nei pernottamenti.
Lombardia, Emilia Romagna e Veneto i tre principali mercati regionali italiani,
tutti in crescita e che da soli garantiscono oltre il 60% del totale pernottamenti
italiani. Nessuno di questi tre mercati però, nonostante l’ottima prestazione del
2015, è riuscito a eguagliare i risultati pre-crisi. Il confronto con l’estate 2009
mostra come la perdita di pernottamenti sia ancora superiore al 10%.
Pur nell’esiguità dei valori assoluti la Germania rappresenta il primo mercato
straniero e da sola copre circa il 60% di arrivi e pernottamenti stranieri,
mostrando anche nell’ultima estate una crescita significativa.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Regioni</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>75,9</td>
<td>178.043</td>
<td>183.151</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>24,1</td>
<td>56.680</td>
<td>47.800</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>234.723</td>
<td>230.951</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>34,0</td>
<td>19.273</td>
<td>15.194</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>13,8</td>
<td>7.805</td>
<td>7.009</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>16,8</td>
<td>9.520</td>
<td>7.758</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>5,3</td>
<td>2.980</td>
<td>2.520</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>4,1</td>
<td>2.346</td>
<td>2.171</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,8</td>
<td>2.137</td>
<td>1.430</td>
</tr>
<tr>
<td>Ungheria</td>
<td>2,9</td>
<td>1.619</td>
<td>1.474</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,1</td>
<td>2.879</td>
<td>2.219</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>78,2</td>
<td>93.086</td>
<td>91.129</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>21,8</td>
<td>26.004</td>
<td>29.958</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>119.090</td>
<td>121.087</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### REGIONI

#### STATI

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>27,9</td>
<td>7.250</td>
<td>7.415</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>25,5</td>
<td>6.632</td>
<td>9.730</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>10,9</td>
<td>2.834</td>
<td>2.574</td>
</tr>
<tr>
<td>Ungheria</td>
<td>5,9</td>
<td>1.522</td>
<td>1.496</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno unito</td>
<td>5,0</td>
<td>1.299</td>
<td>1.193</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovenia</td>
<td>3,4</td>
<td>878</td>
<td>1.036</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>2,8</td>
<td>741</td>
<td>709</td>
</tr>
<tr>
<td>Croazia</td>
<td>2,5</td>
<td>645</td>
<td>530</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>26,8</td>
<td>26.107</td>
<td>22.193</td>
<td>23.542</td>
<td>17,6</td>
<td>10,9</td>
<td>27,0</td>
<td>155.135</td>
<td>147.697</td>
<td>177.022</td>
<td>5,0</td>
<td>-12,4</td>
<td>5,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>21,7</td>
<td>21.122</td>
<td>17.769</td>
<td>17.251</td>
<td>18,9</td>
<td>22,4</td>
<td>21,0</td>
<td>120.631</td>
<td>113.723</td>
<td>133.540</td>
<td>6,1</td>
<td>-9,7</td>
<td>5,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>16,8</td>
<td>16.394</td>
<td>12.916</td>
<td>13.614</td>
<td>26,9</td>
<td>20,4</td>
<td>13,4</td>
<td>77.168</td>
<td>68.504</td>
<td>92.775</td>
<td>12,6</td>
<td>-16,8</td>
<td>7,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>6,9</td>
<td>6.711</td>
<td>6.091</td>
<td>5.875</td>
<td>10,2</td>
<td>14,2</td>
<td>8,7</td>
<td>49.788</td>
<td>46.566</td>
<td>48.053</td>
<td>6,9</td>
<td>3,6</td>
<td>7,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>6,8</td>
<td>6.674</td>
<td>5.835</td>
<td>5.470</td>
<td>14,4</td>
<td>22,0</td>
<td>7,2</td>
<td>41.073</td>
<td>38.895</td>
<td>41.881</td>
<td>5,6</td>
<td>-1,9</td>
<td>6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>5,8</td>
<td>5.698</td>
<td>4.525</td>
<td>5.449</td>
<td>25,9</td>
<td>4,6</td>
<td>6,3</td>
<td>36.126</td>
<td>30.094</td>
<td>43.077</td>
<td>20,0</td>
<td>-16,1</td>
<td>6,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>61,7</td>
<td>13.331</td>
<td>11.647</td>
<td>6.534</td>
<td>14,5</td>
<td>104,0</td>
<td>59,1</td>
<td>48.542</td>
<td>42.405</td>
<td>26.442</td>
<td>14,5</td>
<td>83,6</td>
<td>3,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>5,4</td>
<td>1.176</td>
<td>1.171</td>
<td>699</td>
<td>0,4</td>
<td>68,2</td>
<td>8,3</td>
<td>6.833</td>
<td>6.627</td>
<td>4.236</td>
<td>3,1</td>
<td>61,3</td>
<td>5,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>5,7</td>
<td>1.221</td>
<td>1.482</td>
<td>1.319</td>
<td>-17,6</td>
<td>-7,4</td>
<td>8,1</td>
<td>6.684</td>
<td>7.609</td>
<td>9.973</td>
<td>-12,2</td>
<td>-33,0</td>
<td>5,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,5</td>
<td>1.629</td>
<td>1.363</td>
<td>315</td>
<td>19,5</td>
<td>417,1</td>
<td>6,2</td>
<td>5.129</td>
<td>4.342</td>
<td>1.267</td>
<td>18,1</td>
<td>304,8</td>
<td>3,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,5</td>
<td>759</td>
<td>917</td>
<td>231</td>
<td>-17,2</td>
<td>228,6</td>
<td>4,1</td>
<td>3.378</td>
<td>3.430</td>
<td>1.026</td>
<td>-1,5</td>
<td>229,2</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>2,0</td>
<td>759</td>
<td>360</td>
<td>321</td>
<td>18,1</td>
<td>32,4</td>
<td>2,4</td>
<td>1.951</td>
<td>1.530</td>
<td>2.148</td>
<td>27,5</td>
<td>-9,2</td>
<td>4,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>1,5</td>
<td>333</td>
<td>274</td>
<td>170</td>
<td>21,5</td>
<td>95,9</td>
<td>1,4</td>
<td>1.142</td>
<td>847</td>
<td>1.548</td>
<td>34,8</td>
<td>-26,2</td>
<td>3,4</td>
</tr>
<tr>
<td>San Marino</td>
<td>1,2</td>
<td>265</td>
<td>171</td>
<td>130</td>
<td>55,0</td>
<td>103,8</td>
<td>1,3</td>
<td>1.066</td>
<td>767</td>
<td>735</td>
<td>39,0</td>
<td>45,0</td>
<td>4,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 31

Le schede raccolte sono solo 31 (di cui 26 di turisti italiani), un numero ridotto che non consente analisi approfondite, come già verificatosi nella precedente stagione invernale.

L’età media degli intervistati è pari a 44 anni e la maggior parte è presente con la famiglia e i figli, pur raccogliendo la modalità vacanza in coppia poco più di un terzo dei (pochi) intervistati, confermando quanto già rilevato nelle precedenti analisi degli anni scorsi.

La principale motivazione di vacanza (possibili due risposte) è indicata nella pratica dello sci alpino, cui si associa anche il desiderio di una vacanza riposante, due motivazioni indicate entrambe dalla maggioranza assoluta dei rispondenti. Quasi tutti coloro che intendono sciare pensano di farlo tutti i giorni della vacanza o per lo meno per più di metà del tempo vacanza, anche se gli skipass che si intendono acquistare o che si sono già acquistati riguardano soprattutto skipass giornalieri piuttosto che settimanali.

In più di nove casi su dieci i turisti intervistati sono turisti di ritorno (percentuale analoga alle stagioni precedenti), cioè clienti fedelizzati. Questo spiega perché la quasi totalità abbia fatto ricorso al contatto diretto via mail o telefono per prenotare la struttura ricettiva alberghiera, che risulta essere di gran lunga preferita ad altre strutture ricettive.

Il budget di spesa destinato alla vacanza è per lo più rimasto invariato e chi afferma di averlo diminuito rappresenta una quota analoga a coloro chi invece dichiarano di averlo aumentato.

Quasi nessuno ha scaricato l’applicazione per telefonia mobile dedicata al turismo trentino, probabilmente perché si tratta di un pubblico di turisti fidelizzato che conosce molto bene la destinazione.

Molto elevata la probabilità di consigliare la vacanza a parenti e amici, indice di una buona soddisfazione in questo gruppo di intervistati.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 141

La buona numerosità delle schede-intervista, pur trattandosi di un campione casuale, permette di presentare i risultati dell’indagine con sufficiente attendibilità.

Come già verificatosi nelle precedenti indagini estive, il numero estremamente contenuto di turisti stranieri intervistati (solamente tre) non permette invece una trattazione per questa componente e quindi le variabili saranno trattate per l’universo degli intervistati, senza distinzioni tra italiani e stranieri.

L’età media degli intervistati è pari a 58 anni, meno giovane di quanto rilevato nella stagione estiva 2014, con una distribuzione spostata verso le classi d’età più avanzate, con il 42% di intervistati con più di 65 anni, tre intervistati su quattro hanno più di 45 anni età, un quarto più di 65. Solo il 7% di intervistati ha meno di 35 anni di età. Se non si tratta solamente di un effetto di autoselezione, vale a dire che sono soprattutto i senior a frequentare gli uffici di informazione turistica, una ipotesi peraltro credibile, si tratterebbe dell’ambito con l’età media riscontrata nella stagione estiva tra le più elevate.

Coppie e famiglie con figli (genitori e figli o nonni e nipoti) sono i due target maggiormente presenti, entrambi a raccogliere il 42% di intervistati. Mentre la quota rappresentata dalle famiglie appare stabile, continua la lenta crescita delle coppie, che peraltro sono composte in larga parte da soggetti delle classi d’età più elevate. Rispetto alle rilevazioni precedenti risultano in crescita anche le presenze di turisti in vacanza con un gruppo organizzato, sinonimo molto spesso di turismo intermediato, che interessa poco più dell’11% del totale intervistati.

Otto ospiti intervistati su dieci che sono presenti sull’Altopiano della Paganella sono in vacanza alla ricerca prioritariamente di una dimensione di riposo in un ambiente naturale. È la stessa percentuale riscontrata nell’estate 2014.

Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Dolomiti di Brenta, Paganella</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In famiglia</td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Molti anziani, pochi giovani

Relax nella natura
Grafico 2: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015

**ApT Dolomiti di Brenta, Paganella**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazione</th>
<th>Percentuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>78,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
<td>25,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
<td>15,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
<td>13,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>4,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>opportunità di divertimento</td>
<td>2,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>1,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Altre motivazioni di vacanza sono molto meno presenti. La vacanza attiva ad esempio, al secondo posto anche gli anni scorsi ma decisamente staccata, è indicata solamente da un quarto di intervistati, addirittura meno di quanto riscontrato nelle stagioni precedenti. Sufficientemente rappresentata la motivazione di vacanza legata ad un’offerta di tipo naturalistico, come pure la ricerca di una destinazione a misura di famiglie con bambini, mentre molto marginali figurano altre motivazioni di vacanza legate ad esempio all’offerta enogastronomica o ad un’offerta di tipo culturale, o ad una dimensione di divertimento. Sull’Altopiano della Paganella l’ospite estivo è alla ricerca soprattutto di una dimensione di riposo e di proposte non particolarmente impegnative dal punto di vista fisico, pur godendo la destinazione di un’offerta che ben si presterebbe a soddisfare una domanda di vacanza attiva, dal trekking alla mountain bike. Si tratta di risposte che trovano una delle ragioni principali nella variabile età degli intervistati.

La domanda sulla motivazione di vacanza è stata integrata da una successiva domanda riguardante i fattori contingenti che hanno spinto il turista a scegliere quella destinazione e non un’altra. Il primo fattore citato dagli intervistati risiede nella consuetudine a frequentare questa destinazione. Il 63% di intervistati fornisce questa risposta e la ragione di questa percentuale elevata si giustifica con il fatto che ben nove intervistati su dieci sono turisti fidelizzati e solo il 10% è giunto in vacanza in Trentino (e si presume in particolare sull’Altopiano) per la prima volta. Un’altra percentuale sufficientemente significativa risponde indicando la coerenza dell’Altopiano con le proprie aspettative di vacanza. A seguire due altri fattori. Il primo che rimanda all’influenza esercitata dalla Rete (siti e portali che evidenziano le caratteristiche della destinazione) e il secondo ad un fattore contingente legato alla scelta già effettuata da amici cui l’intervistato ha deciso di aggregarsi e al passaparola sempre di amici e
conoscenti che già avevano frequentato l’Altopiano. Pressoché assente, a differenza di altri ambiti, un fattore legato ad un’offerta last minute con tariffe interessanti. Come pure assente l’influenza esercitata dalla lettura di opinioni e segnalazioni contenute sulla Rete. Una risposta per alcuni versi associata all’uso dei social network da parte degli intervistati. Il 41% non ne fa mai uso e una percentuale del 7% non risponde a questa domanda. Solamente poco più di un terzo di intervistati afferma di averne fatto uso durante la vacanza o di essere intenzionato a farlo.

La maggioranza assoluta degli intervistati (60%), come già rilevato nella precedente stagione estiva, ha scelto come struttura ricettiva l’albergo. Una discreta quota di turisti si è orientata anche sugli appartamenti (25%, con una crescita di alcuni punti percentuali rispetto al 2014). In diminuzione invece l’utilizzo della casa di proprietà indicata solo dal 5% di intervistati. La prenotazione è avvenuta nella grande maggioranza dei casi, come già rilevato negli anni precedenti, direttamente via telefono o tramite mail (65% dei casi). Risulta confermato anche il ruolo delle agenzie, con un 16% di turisti che hanno scelto questo canale per la prenotazione della loro vacanza. Continua ad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Modality</th>
<th>Percentage</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Portale di prenotazione</td>
<td>3,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Contattando ApT/Consorzio</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sito struttura ricettiva</td>
<td>9,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>AdV/TO pernott. e servizi</td>
<td>16,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telefono</td>
<td>65,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali


<table>
<thead>
<tr>
<th>Periodo</th>
<th>Percentage</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prima volta</td>
<td>9,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, senza pernottare</td>
<td>4,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, già stato</td>
<td>86,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 7: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Duration (in nights)</th>
<th>Percentage</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1-3 nights</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 nights</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>6-7 nights</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>8-14 nights</td>
<td>39%</td>
</tr>
<tr>
<td>15-21 nights</td>
<td>14%</td>
</tr>
<tr>
<td>Over 21 nights</td>
<td>10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Durata media vacanza (in notti): 12,0

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

essere invece molto contenuta anche nell’estate 2015 la prenotazione online sia tramite portali che direttamente dal sito della struttura ricettiva.

La scelta del canale di prenotazione diretto e del ruolo assolutamente centrale ancora svolto dal telefono si comprende per la quota elevatissima di turisti fidelizzati che di anno in anno ritornano non solo in Trentino e sull’Altopiano della Paganella, ma soprattutto nella stessa struttura ricettiva.

I “nuovi” turisti della Paganella che sono in vacanza in Trentino per la prima volta sfiorano appena il 10% degli intervistati totali, con un’ulteriore riduzione rispetto a quanto rilevato nell’estate 2014. Si tratta della quota di turisti fidelizzati (nove intervistati su dieci) più elevata riscontrata in provincia.

La permanenza media prevista risulta elevata e con circa 12 notti conferma il dato dell’estate 2014. La concentrazione maggiore, che sfiora il 40% dei casi, si registra nella tranche 8-14 notti. I turisti dalle lunghe permanenze, superiori alle 15 notti, pur in leggera flessione rispetto all’estate 2013 e precedenti, rappresentano ancora quasi un quarto di intervistati.
L’utilizzo del social network appare in crescita costante nonostante l’età relativamente elevata. Se nell’estate 2014 ne ha fatto uso meno di un quinto, nel corso dell’estate 2015 oltre un quarto li ha utilizzati per condividere con gli amici l’esperienza vissuta e circa altrettanti intendono farlo nel corso della loro vacanza.

Un’altra domanda era volta a conoscere il peso assegnato alle misure di ecocompatibilità per la scelta della destinazione e per la scelta della struttura ricettiva. Un quarto di intervistati dichiara che questo è stato il fattore principale della scelta della destinazione e un 12% il fattore principale della scelta della struttura ricettiva. Si tratta di percentuali molto simili a quanto riscontrato nel corso dell’estate 2014, con un’ulteriore crescita per l’attenzione prestata alla destinazione nel suo insieme.

Nell’ambito insiste una porzione del Parco Naturale Adamello Brenta. Una quota che sfiora un quarto degli intervistati, con una sostanziale corrispondenza rispetto a coloro che hanno prestato attenzione alle misure di ecocompatibilità adottate dalla destinazione, afferma di avere scelto la località di vacanza principalmente o esclusivamente a causa dell’esistenza di questa area tutelata considerata un valore aggiunto della vacanza. Accanto a costoro, poco più della metà dichiara di aver fatto questa scelta di vacanza anche per le aree tutelate della destinazione.
Grafico 10: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. 
Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Dolomiti di Brenta, Paganella</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sì, anche per aree tutelate</td>
</tr>
<tr>
<td>No, avrei scelto località in ogni caso</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, principalmente per aree tutelate</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, esclusivamente per aree tutelate</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non ero a conoscenza</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali)

Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Dolomiti di Brenta, Paganella</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sì, ricevuta in struttura ricettiva</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non sono interessato</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non la conosco</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, acquistato Card settimanale</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali)

Sembrerebbe che l’attenzione all’ambiente e la sua tutela abbiano influenzato la scelta di vacanza in maniera significativa.

Nel corso degli ultimi due anni la Guest Card, una card turistica che mette in rete a beneficio dell’ospite una serie di servizi dell’intero Trentino, ha trovato diffusione in quasi tutti gli ambiti. I turisti dell’ambito della Paganella in maggioranza assoluta l’hanno ricevuta dalla struttura ricettiva dove pernottano e un ulteriore 6% afferma di averla acquistata.

Un indicatore sintetico di soddisfazione può essere espresso dalle probabilità di consigliare ad amici una vacanza sull’Altopiano della Paganella.

In una scala da 1 a 10 questo indicatore è pari a 8,8, un punteggio tra i più alti registrati nei diversi ambiti del Trentino e della stessa entità di quanto riscontrato nell’estate 2014.
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Quest’ambito conferma flussi turistici relativamente contenuti: nel 2014 sono stati registrati poco più di 36.000 arrivi pari a circa 145.000 pernottamenti nelle strutture certificate (probabilmente molto di più nelle seconde case e negli appartamenti privati), con una contrazione del 4% nelle presenze. Pur nei piccoli numeri, questo ambito si muove in maniera disféta dal resto della provincia. Se nel 2013 rispetto al 2012 evidenziava una tenuta della componente italiana in arrivi e presenze e contestuale contrazione dei mercati stranieri, nel 2014 la tenuta del mercato Italia si registra solo per gli arrivi con una contestuale perdita di poco meno dell’8% di presenze. Mentre i mercati stranieri evidenziano una leggera flessione degli arrivi a fronte di una crescita del 9% di presenze, che tuttavia non sono sufficienti a colmare il vuoto lasciato dal mercato nazionale. Infatti il peso della componente straniera pesa solamente per un quarto rispetto al totale pernottamenti.

I flussi dell’ambito sembrano essere sostenuti soprattutto dai mercati regionali di prossimità come Veneto, in primo luogo, seguito da Lombardia ed Emilia-Romagna. Sia il Veneto che tutti i principali mercati regionali presenti nell’ambito perdono nel 2014 quote importanti di pernottamenti, rispetto ad un 2013 che mostrava segni incoraggianti di crescita, in controtendenza con quanto registrato nella maggior parte degli ambiti della provincia.

Il principale mercato straniero, con più di sei pernottamenti su dieci e una buona permanenza media, è rappresentato dalla Germania, che nell’ultimo anno evidenzia crescite a doppia cifra sia negli arrivi che nelle presenze, di contro ad un andamento quasi diametralmente opposto registrato nel 2013, segno evidente che, pur relativamente importante, questo mercato presenta dei valori assoluti ancora modesti e dei flussi non ancora stabilizzati.

Stagione invernale 2014/15

Sull’Altopiano di Piné e Valle di Cembra gli inverni non rappresentano una stagione facile. Privo di stazioni sciistiche, il prodotto turistico invernale si riduce a possibili passeggiate o alla pista di pattinaggio. Il numero di pernottamenti complessivi, pari a circa 36.000, conferma questa debolezza.

Dopo una precedente stagione invernale positiva, anche la stagione 2014/15 registra incrementi di arrivi e presenze percentualmente molto significativi a doppia cifra.
L’incremento è motivato solo dal positivo andamento degli italiani, che peraltro rappresentano circa nove arrivi e presenze su dieci, a fronte di una contrazione percentualmente molto significativa dei mercati stranieri.

Le regioni italiane evidenziano tutte incrementi nei pernottamenti, ad iniziare dalle regioni più importanti in termini di flussi, come Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna.

La perdita sui mercati stranieri è imputabile in primo luogo alla Germania, mercato straniero più importante, anche se in termini assoluti i poco più di 1.500 pernottamenti tedeschi sono inferiori anche a quelli alimentati dal Piemonte.

La permanenza media è inferiore alle tre notti.

**Stagione estiva 2015**

Rispetto ad altri ambiti l’Altopiano di Piné e Valle di Cembra non pare avere beneficiato particolarmente del favorevole andamento dell’estate 2015.

Gli arrivi sono cresciuti in modo significativo sia tra la maggioritaria componente italiana che tra gli stranieri. Ma i pernottamenti non sono cresciuti altrettanto, mostrando una sostanziale stabilità rispetto alla stagione 2014. Il mercato straniero perde presenze e contribuisce a limitare il modesto risultato positivo della componente italiana. Segno evidente di un ulteriore progressivo accorciamento della permanenza media nell’ambito, attestata ora sulle 4,5 notti di media, con i turisti italiani che si fermano poco più degli stranieri.

Il Veneto rappresenta il primo mercato regionale per l’ambito. Per quanto riguarda gli arrivi mostra buone prestazioni sia sul breve che sul medio periodo rispetto al 2009, ma nel contempo sui pernottamenti evidenzia delle perdite, lievi nell’ultimo anno, più significative rispetto al periodo pre-crisi.

Perdite di pernottamenti rispetto all’estate 2015 lo evidenzia anche il principale mercato estero, rappresentato dalla Germania, peraltro con prestazioni molto positive sul medio periodo.

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>77,4</td>
<td>28.066</td>
<td>27.433</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>22,6</td>
<td>8.189</td>
<td>8.305</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>36.255</td>
<td>35.738</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot stran</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>69,0</td>
<td>5.651</td>
<td>5.070</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>4,6</td>
<td>377</td>
<td>392</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione</td>
<td>1,4</td>
<td>116</td>
<td>210</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica</td>
<td>2,3</td>
<td>192</td>
<td>281</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>2,5</td>
<td>207</td>
<td>127</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>4,3</td>
<td>351</td>
<td>369</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>4,4</td>
<td>364</td>
<td>314</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>1,4</td>
<td>112</td>
<td>192</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
<td>32,6</td>
<td>3.802</td>
<td>3.060</td>
<td>1.590</td>
<td>24,2</td>
<td>139,1</td>
<td>9.810</td>
<td>7.090</td>
<td>3.675</td>
<td>38,4</td>
<td>166,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
<td>26,0</td>
<td>3.034</td>
<td>2.563</td>
<td>1.370</td>
<td>18,4</td>
<td>121,5</td>
<td>7.932</td>
<td>6.064</td>
<td>3.675</td>
<td>38,4</td>
<td>166,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td>11,9</td>
<td>1.389</td>
<td>1.257</td>
<td>658</td>
<td>10,5</td>
<td>111,1</td>
<td>3.166</td>
<td>2.843</td>
<td>1.756</td>
<td>11,4</td>
<td>80,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Trentino</strong></td>
<td>3,2</td>
<td>373</td>
<td>396</td>
<td>197</td>
<td>-5,8</td>
<td>89,3</td>
<td>1.948</td>
<td>1.594</td>
<td>383</td>
<td>22,2</td>
<td>408,6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Piemonte</strong></td>
<td>5,5</td>
<td>642</td>
<td>485</td>
<td>315</td>
<td>32,4</td>
<td>24,7</td>
<td>1.667</td>
<td>1.281</td>
<td>819</td>
<td>30,1</td>
<td>103,5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
<td>3,6</td>
<td>415</td>
<td>349</td>
<td>248</td>
<td>18,9</td>
<td>67,3</td>
<td>1.326</td>
<td>887</td>
<td>597</td>
<td>49,5</td>
<td>122,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td>38,6</td>
<td>431</td>
<td>529</td>
<td>701</td>
<td>-18,5</td>
<td>-38,5</td>
<td>1.559</td>
<td>1.889</td>
<td>2.174</td>
<td>-17,5</td>
<td>-28,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Polonia</strong></td>
<td>9,9</td>
<td>110</td>
<td>26</td>
<td>200</td>
<td>323,1</td>
<td>-45,0</td>
<td>689</td>
<td>184</td>
<td>1.538</td>
<td>274,5</td>
<td>-55,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Romania</strong></td>
<td>3,0</td>
<td>34</td>
<td>12</td>
<td>7</td>
<td>183,3</td>
<td>385,7</td>
<td>520</td>
<td>44</td>
<td>1.081,8</td>
<td>566,7</td>
<td>15,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
<td>5,9</td>
<td>66</td>
<td>58</td>
<td>7</td>
<td>13,8</td>
<td>842,9</td>
<td>392</td>
<td>562</td>
<td>24</td>
<td>-30,2</td>
<td>1.533,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td>5,4</td>
<td>60</td>
<td>103</td>
<td>98</td>
<td>-41,7</td>
<td>-38,8</td>
<td>326</td>
<td>603</td>
<td>510</td>
<td>-45,9</td>
<td>-36,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td>13,4</td>
<td>150</td>
<td>69</td>
<td>47</td>
<td>117,4</td>
<td>219,1</td>
<td>295</td>
<td>210</td>
<td>68</td>
<td>40,5</td>
<td>333,8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svizzera</strong></td>
<td>7,0</td>
<td>78</td>
<td>71</td>
<td>136</td>
<td>9,9</td>
<td>-42,6</td>
<td>229</td>
<td>390</td>
<td>346</td>
<td>-41,3</td>
<td>-33,8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ucraina</strong></td>
<td>0,7</td>
<td>8</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>300,0</td>
<td>700,0</td>
<td>165</td>
<td>4</td>
<td>4,2</td>
<td>16.400,0</td>
<td>20,6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>70,0</td>
<td>15.303</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>30,0</td>
<td>6.557</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>21.860</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>33,5</td>
<td>5.133</td>
<td>4.318</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>26,4</td>
<td>4.039</td>
<td>3.413</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,0</td>
<td>1.984</td>
<td>1.626</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>5,8</td>
<td>882</td>
<td>710</td>
</tr>
<tr>
<td>Liguria</td>
<td>2,7</td>
<td>407</td>
<td>443</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>3,3</td>
<td>504</td>
<td>523</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>59,6</td>
<td>3.910</td>
<td>3.561</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>17,7</td>
<td>1.160</td>
<td>269</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>3,0</td>
<td>198</td>
<td>123</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russa</td>
<td>1,1</td>
<td>74</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>2,7</td>
<td>178</td>
<td>121</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>1,2</td>
<td>80</td>
<td>104</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,4</td>
<td>94</td>
<td>191</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>1,6</td>
<td>107</td>
<td>54</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Per quanto riguarda il profilo dell’ospite presente nella stagione invernale per quest’ambito non è stata effettuata alcuna elaborazione, poiché il numero delle schede raccolte risultano insufficienti per qualsiasi approfondimento.

Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 21

Le schede raccolte nell’ambito di Piné-Cembra sono 21, questo permette di fornire solamente qualche riflessione rispetto al profilo dell’ospite dell’estate 2015 e non permette di svolgere alcuna analisi di inferenza statistica.

### Turista senior e pochi giovani
L’età media dei soggetti intervistati è di 49 anni. Le due classi di età, dai 56 ai 65 e oltre i 65 anni, raccolgono circa la metà degli intervistati, mostrando come sia adulta e matura l’utenza, mentre molto scarsa è la presenza di giovani.

### Molte famiglie con figli al seguito
La modalità prevalente di vacanza è il nucleo famigliare, genitori e figli al seguito, che rappresenta circa la metà degli intervistati, segue la vacanza in coppia. Gli intervistati provengono principalmente dall’Italia, in particolare dal vicino Veneto e dalla Lombardia.

### Relax e ricerca di proposte per famiglie con bambini
La motivazione di vacanza dominante è la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale, a seguire il turista sembrerebbe spinto a venire in questa destinazione per l’offerta di proposte indirizzate alle famiglie con bambini. La struttura ricettiva prevalente non risulta esser univocamente l’albergo/residence, ugualmente preferito è l’appartamento turistico. La vacanza nell’ambito è caratterizzata da lunghe permanenze, si tratta in media di poco più di 12 notti.

### Turista fidelizzato che prenota attraverso telefono o mail
La forte fidelizzazione dell’ospite, che per la maggioranza dei casi è già stato in vacanza in Trentino, favorisce la prenotazione diretta della struttura ricettiva. In primis quindi il turista predilige l’utilizzo del telefono e della mail. Il fatto che il turista sia fidelizzato e che venga nell’ambito da diversi anni risulta essere il fattore che per la maggior parte dei casi ha influenzato la scelta della destinazione.

In secondo luogo emerge la consultazione di siti o portali online. Una percentuale di poco inferiore dichiara di essere stata influenzata dal racconto di persone conosciute che hanno trascorso una vacanza in questa località.
La metà degli intervistati ha scelto questa destinazione anche per la presenza di aree tutelate, ma non mancano coloro che sarebbero venuti comunque, anche in assenza di questi siti.

La grande maggioranza degli intervistati dichiara di non aver usato i Social Network per socializzare le proprie impressioni ed emozioni, questo può essere ricollegabile con la tipologia di turista senior dell'ambito Piné-Cembra.

Riguardo al tema dell'ecocompatibilità riferita alla scelta della destinazione, bisogna sottolineare l'assenza di informazioni al riguardo, dichiarata da una buona percentuale di turisti italiani intervistati.

L'iniziativa della Trentino Guest Card è stata apprezzata da una quota minoritaria degli intervistati, i quali l'hanno ottenuta presso la struttura ricettiva ospitante o acquistata presso gli uffici di informazione turistica.

La restante parte degli ospiti non la conosce o non gli interessa.

Un ultimo aspetto indagato dall'indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza sull'Altopiano di Piné Cembra. In una scala da 1 a 10 questa probabilità consegue nell'estate 2015 un punteggio pari a 8,4; un punteggio molto positivo.
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

**Anno 2014**

La Valle di Fiemme è uno degli ambiti montani più importanti con poco meno di 1,1 milioni di pernottamenti all’anno. È caratterizzata da un doppio mercato che ricalca una doppia stagionalità: in inverno prevalenza di stranieri, tra cui si segnalano in primo luogo la Repubblica Ceca, la Polonia, oltre alla Germania; in estate netta prevalenza di italiani, provenienti in maggioranza dalle regioni di prossimità di Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, tutte in calo nel 2014 rispetto al 2013 per quanto riguarda il numero di pernottamenti ma in crescita sugli arrivi.

Il dato annuale non può essere che una media tra le due realtà stagionali, con la quota dei pernottamenti stranieri che sfiora il 42% del totale, in ulteriore crescita rispetto al 2013. L’andamento nel breve periodo evidenzia per entrambe le componenti italiana e straniera una crescita degli arrivi (con gli stranieri in crescita più sostenuta) a fronte di una perdita delle presenze (con un dato più negativo per gli italiani).

Nel medio periodo, dopo il rivelarsi dei primi segnali di crisi anche nel settore turistico (anno 2009), la componente italiana, pur evidenziando una tenuta per quanto riguarda il numero di arrivi, perde presenze in modo significativo (-12,9%, pari a poco meno di 92.000 pernottamenti), perdita non sufficientemente compensata dall’andamento positivo degli stranieri (+7,8%).

Questo andamento difforme tra arrivi e presenze si riflette in un ulteriore accorciamento della durata della vacanza, attestata nel 2014 sulle 4,5 notti per il mercato nazionale e sulle 5,1 notti per i mercati stranieri.

I tre principali mercati stranieri sono, nell’ordine, Repubblica Ceca, Germania e Polonia, tutti in crescita nell’ultimo anno sia per arrivi che per presenze.

**Stagione invernale 2014/15**

La stagione invernale 2014/15 in Valle di Fiemme si caratterizza per un buon andamento del mercato nazionale e per una perdita significativa sui mercati stranieri.

Dato che poco meno del 60% dei pernottamenti è imputabile ai mercati stranieri, una contrazione dell’8% rispetto alla precedente stagione 2013/14 induce una perdita complessiva di quasi un punto percentuale nonostante una crescita di pernottamenti italiani pari al 12%.
I pernottamenti italiani crescono in tutte le regioni che alimentano i principali flussi turistici verso la Valle di Fiemme: in primo luogo Lombardia ed Emilia-Romagna, e a seguire Veneto, Lazio, Toscana, Marche.

La perdita dei mercati stranieri è abbastanza generalizzata, ad iniziare dai due principali mercati di Repubblica Ceca e (soprattutto) Polonia. Tiene molto bene invece la Germania e anche il Regno Unito, che però a differenza della Germania denuncia perdite consistenti di arrivi e presenze rispetto all’inverno 2009/10.

La permanenza degli italiani è poco superiore alle tre notti, con eccezione di Lazio (poco più di cinque notti) e Toscana (circa quattro), mentre i mercati stranieri sfiorano le sei notti e alcuni mercati come Polonia e Belgio le sette notti.

Stagione estiva 2015

L’estate fiemmese 2014 aveva registrato nel ricettivo certificato un calo di pernottamenti superiore al 6%, dovuto alla flessione della domanda italiana. Nell’estate 2015 il mercato italiano, largamente maggioritario nell’ambito con una quota pari all’84% del totale pernottamenti, mostra una dinamica molto positiva, che recupera ampiamente la flessione dell’estate precedente ma non è ancora sufficiente a riportare il numero di pernottamenti al livello pre-crisi del 2009, nonostante che nello stesso periodo si sia registrato un significativo incremento del numero di arrivi. E’ un segno evidente del progressivo e costante accorciarsi della permanenza media, ora attestata, per quanto riguarda il movimento certificato, a poco più di cinque notti.

Lombardia, Emilia Romagna e Veneto sono i tre principali mercati regionali di riferimento e da soli rappresentano circa il 60% del totale pernottamenti italiani. Tutti e tre questi mercati mostrano ottimi incrementi di arrivi e presenze nell’ultima stagione estiva, ma solamente il flusso proveniente dall’Emilia Romagna risulta nell’estate 2015 superiore a quello registrato nel 2009. Il primo mercato straniero è rappresentato dalla Germania, in costante crescita sia nel breve che nel medio periodo (rispetto al 2009 i pernottamenti sono più che raddoppiati), ma che pesa ancora in termini assoluti meno del numero di pernottamenti generato dalla sola regione Lazio e soprattutto con una permanenza media inferiore alle quattro notti.
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONE</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>ITALIA</strong></td>
<td>61,5</td>
<td>138.824</td>
<td>136.412</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ESTERO</strong></td>
<td>38,5</td>
<td>87.006</td>
<td>83.771</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>225.830</td>
<td>220.183</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
<td>21,0</td>
<td>18.256</td>
<td>17.003</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td>26,3</td>
<td>22.902</td>
<td>19.856</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Polonia</strong></td>
<td>16,4</td>
<td>14.232</td>
<td>12.555</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Belgio</strong></td>
<td>3,4</td>
<td>3.000</td>
<td>3.327</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td>3,0</td>
<td>2.627</td>
<td>2.675</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ungheria</strong></td>
<td>2,4</td>
<td>2.083</td>
<td>1.833</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td>4,6</td>
<td>4.038</td>
<td>3.741</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Norvegia</strong></td>
<td>3,5</td>
<td>3.059</td>
<td>5.006</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>54,6</td>
<td>71.050</td>
<td>62.555</td>
<td>62.435</td>
<td>13,6</td>
<td>13,8</td>
<td>41,0</td>
<td>231.602</td>
<td>207.235</td>
<td>237.667</td>
<td>11,8</td>
<td>-2,6</td>
<td>3,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>45,4</td>
<td>59.070</td>
<td>61.660</td>
<td>57.429</td>
<td>-4,2</td>
<td>2,9</td>
<td>59,0</td>
<td>332.948</td>
<td>362.571</td>
<td>350.391</td>
<td>-8,2</td>
<td>-5,0</td>
<td>5,6</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>130.120</td>
<td>124.215</td>
<td>119.864</td>
<td>4,8</td>
<td>8,6</td>
<td>100,0</td>
<td>564.550</td>
<td>569.806</td>
<td>588.058</td>
<td>-0,9</td>
<td>-4,0</td>
<td>4,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>27,5</td>
<td>19.563</td>
<td>16.812</td>
<td>16.442</td>
<td>16,4</td>
<td>19,0</td>
<td>25,6</td>
<td>59.214</td>
<td>52.861</td>
<td>56.771</td>
<td>12,0</td>
<td>4,3</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>24,2</td>
<td>17.203</td>
<td>15.475</td>
<td>15.561</td>
<td>11,2</td>
<td>10,6</td>
<td>22,3</td>
<td>51.597</td>
<td>43.905</td>
<td>51.732</td>
<td>17,5</td>
<td>-0,3</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>15,9</td>
<td>11.331</td>
<td>9.991</td>
<td>8.743</td>
<td>13,4</td>
<td>29,6</td>
<td>12,1</td>
<td>28.113</td>
<td>25.589</td>
<td>27.302</td>
<td>9,9</td>
<td>3,0</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>5,8</td>
<td>4.146</td>
<td>3.420</td>
<td>4.319</td>
<td>21,2</td>
<td>-4,0</td>
<td>9,3</td>
<td>21.435</td>
<td>18.780</td>
<td>25.112</td>
<td>14,1</td>
<td>-14,6</td>
<td>5,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5,2</td>
<td>3.678</td>
<td>3.203</td>
<td>3.011</td>
<td>14,8</td>
<td>22,2</td>
<td>6,4</td>
<td>14.759</td>
<td>13.737</td>
<td>13.344</td>
<td>7,4</td>
<td>10,6</td>
<td>4,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>3,4</td>
<td>2.450</td>
<td>2.221</td>
<td>2.513</td>
<td>10,3</td>
<td>-2,5</td>
<td>3,9</td>
<td>9.024</td>
<td>8.527</td>
<td>10.001</td>
<td>5,8</td>
<td>-9,8</td>
<td>3,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>30,3</td>
<td>17.873</td>
<td>17.681</td>
<td>14.543</td>
<td>1,1</td>
<td>22,9</td>
<td>29,4</td>
<td>97.969</td>
<td>98.716</td>
<td>86.290</td>
<td>-0,8</td>
<td>13,5</td>
<td>5,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>21,8</td>
<td>12.881</td>
<td>14.196</td>
<td>14.197</td>
<td>-9,3</td>
<td>-9,3</td>
<td>25,6</td>
<td>85.268</td>
<td>94.999</td>
<td>97.961</td>
<td>-10,2</td>
<td>-13,0</td>
<td>6,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>15,8</td>
<td>9.336</td>
<td>8.550</td>
<td>8.251</td>
<td>9,2</td>
<td>13,1</td>
<td>14,4</td>
<td>47.914</td>
<td>45.381</td>
<td>47.463</td>
<td>5,6</td>
<td>1,0</td>
<td>5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>4,4</td>
<td>2.576</td>
<td>2.634</td>
<td>3.604</td>
<td>-2,2</td>
<td>-28,5</td>
<td>5,2</td>
<td>17.403</td>
<td>17.704</td>
<td>23.518</td>
<td>-1,7</td>
<td>-26,0</td>
<td>6,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ungheria</td>
<td>3,2</td>
<td>1.882</td>
<td>1.916</td>
<td>2.816</td>
<td>-1,8</td>
<td>-33,2</td>
<td>3,4</td>
<td>11.326</td>
<td>12.123</td>
<td>18.862</td>
<td>-6,6</td>
<td>-40,0</td>
<td>6,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>3,3</td>
<td>1.920</td>
<td>1.318</td>
<td>2.627</td>
<td>45,7</td>
<td>-26,9</td>
<td>3,0</td>
<td>10.017</td>
<td>6.616</td>
<td>14.270</td>
<td>51,4</td>
<td>-29,8</td>
<td>5,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Svezia</td>
<td>2,7</td>
<td>1.583</td>
<td>1.663</td>
<td>1.558</td>
<td>-4,8</td>
<td>1,6</td>
<td>2,6</td>
<td>8.770</td>
<td>9.477</td>
<td>8.750</td>
<td>-7,5</td>
<td>0,2</td>
<td>5,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Norvegia</td>
<td>3,5</td>
<td>2.078</td>
<td>2.624</td>
<td>1.855</td>
<td>-20,8</td>
<td>12,0</td>
<td>2,5</td>
<td>8.336</td>
<td>10.558</td>
<td>7.016</td>
<td>-21,0</td>
<td>18,8</td>
<td>4,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>77,7</td>
<td>77.428</td>
<td>66.723</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>22,3</td>
<td>22.164</td>
<td>18.702</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>99.592</td>
<td>85.425</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**REGIONI**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
<td>28,1</td>
<td>21.779</td>
<td>18.565</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td>19,3</td>
<td>14.978</td>
<td>12.610</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
<td>15,2</td>
<td>11.754</td>
<td>10.097</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
<td>7,6</td>
<td>5.911</td>
<td>5.628</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
<td>7,8</td>
<td>6.064</td>
<td>5.328</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Liguria</strong></td>
<td>3,7</td>
<td>2.842</td>
<td>2.537</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**STATI**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td>46,5</td>
<td>10.297</td>
<td>9.301</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td>8,6</td>
<td>1.903</td>
<td>1.765</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td>8,0</td>
<td>1.777</td>
<td>1.215</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Francia</strong></td>
<td>3,6</td>
<td>795</td>
<td>768</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
<td>4,5</td>
<td>1.003</td>
<td>835</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svizzera</strong></td>
<td>3,9</td>
<td>868</td>
<td>1.059</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Norvegia</strong></td>
<td>3,0</td>
<td>667</td>
<td>389</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Belgio</strong></td>
<td>1,7</td>
<td>378</td>
<td>293</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Per quanto riguarda il profilo dell’ospite presente nella stagione invernale e la sua soddisfazione nell’ambito della Valle di Fiemme, non è stata effettuata alcuna elaborazione, poiché il numero delle schede raccolte risultano insufficienti per qualsiasi approfondimento.

Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 102

Sono state somministrate in Valle di Fiemme un totale di 102 schede-intervista, un numero inferiore a quanto previsto dal piano di campionamento.
I turisti stranieri intervistati sono stati solamente 13, il che sconsiglia un’analisi specifica per la componente straniera.
Tra i turisti italiani, quelli provenienti da Lombardia ed Emilia-Romagna, sfiorano il 60% del totale nazionale.
L’età media dei soggetti intervistati è di 54 anni, senza differenze tra italiani e turisti stranieri, un valore che risulta più elevato di quanto emerso nelle precedenti rilevazioni estive degli anni passati.
La quota di turisti con più di 55 anni ammonta al 40% del totale, mentre solo l’8% ha meno di 35 anni.

Rispetto alle precedenti rilevazioni, la famiglia con figli (genitori e figli ma anche nonni e nipoti) è relativamente più numerosa delle coppie contrariamente a quanto verificato nelle precedenti stagioni estive. In effetti la destinazione ha teso a caratterizzarsi negli ultimi anni come “amica” delle famiglie e dei bambini, attivando una serie di iniziative rivolte a questo target.
Molto contenuta la quota di turisti presenti con gruppi organizzati, che rimandano per lo più ad un turismo intermediato.

![Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015](image)

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

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Per le motivazioni di vacanza (ricordiamo che erano possibili due risposte a questo quesito), la ricerca di riposo e relax in ambiente naturale è la motivazione più diffusa e interessa due terzi dei turisti incontrati. Come già rilevato nelle precedenti rilevazioni estive, è una motivazione che caratterizza soprattutto l’ospite italiano. In leggera e costante crescita da un anno all’altro la quota di vacanzieri interessati prevalentemente o anche ad una offerta di vacanza attiva, che ora si attesta al 40%. Un certo interesse è nutrito anche per le offerte a carattere naturalistico attivate da parchi ed ecomusei, che raccolgono poco meno di un quinto di intervistati. Una minoranza è anche interessata dall’offerta orientata alle famiglie e ai bambini.

Si tratta di una conferma di quanto rilevato nelle indagini estive precedenti: la Valle ospita sia molti turisti alla ricerca di riposo, di calore familiare, sia gli appassionati di natura e di attività sportive dentro un contesto di elevato valore ambientale. I due aspetti più rilevanti sono da un lato la crescita delle famiglie con bambini, coerentemente allo sviluppo da parte della destinazione di un’offerta rivolta a questo target e dall’altro la crescita costante della quota di turisti interessati ad una dimensione di vacanza attiva, che contraddittoriamente si accompagna ad una presenza rilevante e apparentemente in crescita della quota di turisti senior.

La struttura ricettiva scelta conferma al primo posto l’albergo/residence con il 54% di frequenze, valore più elevato di quanto riscontrato nelle due stagioni precedenti, con la conferma che questa tipologia ricettiva è preferita soprattutto dal turista straniero, che non può contare come il turista italiano sulla casa di proprietà e quella di parenti e amici. Infatti il 26% di italiani ha pernottato in casa di proprietà (soprattutto) o in casa di parenti e amici. Un dato che conferma le percentuali elevate, riscontrate anche nelle due stagioni estive precedenti, forse indiretta conferma di una particolare modalità di fare fronte alla crisi in atto

Molti in albergo, ma anche in appartamento e seconde case
ricercando modalità più economiche di vacanza. Un’ulteriore quota pari al 16% di intervistati indica l’appartamento turistico, scelta preferita soprattutto dalle famiglie con bambini.

In contrazione significativa invece, un fenomeno già rilevato nel 2014 rispetto all’estate 2013 tipologie di ricettività familiare come agriturismi e B&B.

La quota elevata di intervistati che indicano la casa di proprietà o l’appartamento turistico come struttura ricettiva scelta si riflette sulla durata della permanenza, che mediamente si aggira poco al di sopra delle 13 notti (14 per gli italiani come rilevato anche nel 2014). Quasi un terzo di intervistati si ferma più di due settimane e solamente il 5% indica brevi permanenze fino a tre notti, anche perché forse è più difficile intercettare presso gli uffici di informazione turistica chi arriva in Valle per periodi molto brevi.

L’elevata frequentazione pregressa dell’area, che avremo modo di approfondire più avanti, favorisce i canali diretti di prenotazione, come mail e telefono, indicati dal 77% di intervistati. Il canale delle prenotazioni online risulta poco utilizzato, sia per quanto riguarda il sito aziendale che i portali di prenotazioni online di agenzie come Booking.com. Mentre più adesioni raccolgono le tradizionali agenzie viaggio, sia tra i turisti stranieri che tra quelli italiani.
Se l’utilizzo di Internet come canale di prenotazione della vacanza appare contenuto, più diffuso risulta l’impiego dei social network durante la vacanza per condividere la propria esperienza con gli amici, con una crescita significativa rispetto a quanto riscontrato nella precedente stagione estiva. Il 40% dichiara di farne uso, a fronte però di una percentuale di poco superiore che afferma di utilizzarli mai.

Si tratta di un pubblico che in grande maggioranza è già stato in vacanza in Trentino (e presumibilmente in Valle di Fiemme), soprattutto la componente nazionale. Infatti l’85% afferma di avere già trascorso in passato delle vacanze in Trentino (ma addirittura il 97% tra i turisti italiani, la percentuale più elevata riscontrata a livello provinciale nei diversi ambiti).

Questa fedeltà estremamente elevata si riflette, oltre che sui canali di prenotazione impiegati, anche sui fattori più o meno occasionali che possono
aver influenzato la decisione di vacanza. La scelta della località è infatti giustificata in tre casi su quattro con il fatto che la Valle di Fiemme risponde alle proprie esigenze e che è frequentata da diversi anni. Il ruolo della Rete, con informazioni desunte a siti e portali sembra avere influenzato la scelta della località di vacanza nel 14% dei casi (ma addirittura in sette casi su dieci per quanto riguarda i turisti stranieri) e altrettanti sono coloro che hanno deciso aggregandosi a gruppi di amici che già avevano scelto una località della Valle di Fiemme.

Come già rilevato nella scorsa stagione estiva 2014 il peso assegnato all’adozione di misure di turismo ecocompatibile per orientare la scelta della vacanza è relativamente modesto: 12% dei casi per la destinazione, 6% per la scelta della struttura ricettiva. È lecito ipotizzare che l’elevata fidelizzazione per trascorrere una vacanza estiva in Trentino (e presumibilmente proprio in Valle di Fiemme e forse in larga misura nella stessa struttura ricettiva) possa essere una delle ragioni di questa importanza relativa assegnata a questo aspetto. Un’ipotesi analoga potrebbe valere anche per l’esistenza nell’ambito di aree tutelate, dal Parco naturale di Paneveggio alle reti di riserve, che hanno giocato un ruolo importante o addirittura esclusivo per la scelta della vacanza solamente nel 6% dei casi.

In entrambi i casi la maggiore sensibilità verso un turismo più sostenibile, come rilevato anche negli altri ambiti, è espressa dalla componente italiana.
Poco meno della metà degli intervistati ha ricevuto la Guest Card, una card turistica che permette all’ospite di usufruire di alcuni servizi durante al vacanza, e un ulteriore 12% afferma di averla acquistata. La non conoscenza di questa opportunità riguarda ancora circa un quarto di turisti.

Un indicatore sintetico di soddisfazione per la vacanza trascorsa in Valle di Fiemme può essere espresso dalle probabilità di consigliarla anche ai propri amici e conoscenti.

In una scala da 1 a 10 questo indicatore è pari a 8,8, un punteggio leggermente più elevato di quanto riscontrato nelle estati 2014 e 2013.
APT DELLA VAL DI FASSA

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014
La Val di Fassa rappresenta l’ambito turistico montano più importante, con i suoi quasi 523.000 ospiti nelle strutture certificate che totalizzano più di 2 milioni e 600.000 pernottamenti nel corso del 2014, con una perdita rispetto all’anno precedente di poco meno di 80.000 pernottamenti (-4,3%).

La componente italiana è decisamente maggioritaria (circa il 70% degli arrivi e poco meno nelle presenze), anche se negli ultimi anni i mercati stranieri hanno dato segnali di crescita, soprattutto in inverno.

Il 2014, a differenza di quanto riscontrato nel 2013, si caratterizza per un calo di arrivi e presenze sia sul mercato nazionale che sui mercati stranieri, con perdite decisamente più accentuate per la componente nazionale.

Indistintamente tutte le regioni italiane analizzate, dal primo mercato rappresentato dalla Lombardia, fino a Lazio, Toscana, Marche, perdono arrivi e presenze nel 2014 rispetto al 2013.

Per quanto riguarda i mercati stranieri il segno negativo complessivo è determinato in primo luogo dalla Germania, che da sola garantisce oltre un quarto degli arrivi e quasi il 22% dei pernottamenti, un mercato che perde da un anno all’altro circa il 7% di arrivi e presenze.

Tengono Federazione Russa e Polonia, ma non la Repubblica Ceca, i tre più importanti mercati stranieri dopo la Germania.

La permanenza media è di circa cinque notti, leggermente di più per gli stranieri.

Stagione invernale 2014/15
In Val di Fassa l’inverno 2014/15 è caratterizzato da una tenuta nelle presenze e un modesto aumento negli arrivi rispetto alla stagione precedente. La componente straniera, e più specificamente il crollo del mercato russo, vanificano quasi totalmente il discreto aumento generato dal mercato italiano.

Il mercato nazionale raccoglie oltre la metà dei pernottamenti e quasi due terzi del totale arrivi e nell’ultima stagione è caratterizzato da un aumento di oltre 8.000 arrivi e poco meno di 27 mila pernottamenti (+3,6%), sufficienti comunque a colmare il buco lasciato dal mercato russo, primo mercato straniero nell’inverno 2013/14.

Il mercato nazionale è alimentato dai flussi provenienti in primo luogo da Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio. A parte una flessione
dell’Emilia-Romagna nelle presenze, tutte le altre regioni significative per la Val di Fassa, comprese Toscana, Veneto, Marche, mostrano andamenti positivi rispetto alla precedente stagione, pur non riuscendo ancora a riportarsi sui livelli di pernottamenti fatti registrare nella stagione pre-crisi 2009/10.
Sui mercati stranieri, oltre alla caduta della Federazione Russa (più di 42.000 pernottamenti in meno da una stagione all’altra), va registrata anche la flessione della Repubblica Ceca, mentre tutti gli altri mercati, dalla Germania, primo mercato, alla Polonia, dalla Svezia alla Danimarca, ai Paesi Bassi, al Regno Unito mostrano saldi positivi nei pernottamenti rispetto alla stagione invernale precedente.
La permanenza media è pari a cinque notti, in ulteriore leggera contrazione, con una permanenza superiore alle sei notti per i mercati stranieri. La contrazione del mercato russo è particolarmente grave dato che la permanenza dei turisti russi risulta superiore a quella di tutti gli altri mercati e sfiora le otto notti.

Stagione estiva 2015
Se nell’estate 2014 il mercato nazionale aveva evidenziato una significativa contrazione di arrivi (-11%) e pernottamenti (-7%), nell’estate 2015 la situazione è totalmente diversa con incrementi a doppia cifra negli arrivi (+17%) e del 9% nelle presenze.
La componente italiana rappresenta circa l’85% del totale pernottamenti dell’ambito durante la stagione estiva, per cui sono gli andamenti fatti registrare sul mercato nazionale che determinano lo stato di salute o meno dell’ambito.
Ma anche il minoritario mercato straniero ha fatto la propria parte. Gli incrementi della domanda estera sono stati addirittura superiori a quelli della componente italiana. Nel complesso quindi si registra un aumento di arrivi del 17%, e di pernottamenti del 10%, con un ulteriore accorciamento della permanenza media ora attestata a poco meno di cinque notti.
Il numero di pernottamenti nel movimento certificato ha sfiorato nell’estate 2015 1.200.000, un livello superiore a quello fatto registrare nel periodo pre-crisi, riferito all’estate 2009.
Il primo mercato straniero è rappresentato dalla Germania, seguita dai Paesi Bassi e da Israele, un mercato che negli ultimi anni mostra le dinamiche di crescita più accentuate, grazie all’organizzazione di alcune strutture ricettive che hanno saputo rispondere positivamente alle richieste particolari di questa clientela, innescando un passaparola positivo con flussi crescenti.
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
<td>Permanenza</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>% su anno 2014</td>
<td>% su anno 2013</td>
<td>Variaz. % su anno 2013</td>
<td>% su tot</td>
<td>% su anno 2014</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>522.673</td>
<td>539.783</td>
<td>507.204</td>
<td>-3,2</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>69,3</td>
<td>362.285</td>
<td>377.075</td>
<td>372.935</td>
<td>-3,9</td>
<td>67,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>30,7</td>
<td>160.388</td>
<td>162.708</td>
<td>134.269</td>
<td>-1,4</td>
<td>32,3</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>522.673</td>
<td>539.783</td>
<td>507.204</td>
<td>-3,2</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>2.622.051</td>
<td>2.713.702</td>
<td>2.683.026</td>
<td>-3,4</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**fonte:** elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marche</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Polonia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Federazione Russa</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svezia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Danimarca</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Regno Unito</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>77,6</td>
<td>212.398</td>
<td>181.589</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>22,4</td>
<td>61.264</td>
<td>51.418</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>273.662</td>
<td>233.007</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
<td>22,6</td>
<td>47.937</td>
<td>42.970</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td>20,7</td>
<td>43.923</td>
<td>37.899</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
<td>11,8</td>
<td>25.155</td>
<td>21.704</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
<td>14,4</td>
<td>30.589</td>
<td>24.324</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
<td>7,4</td>
<td>15.813</td>
<td>14.111</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Liguria</strong></td>
<td>4,6</td>
<td>9.816</td>
<td>8.528</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td>39,7</td>
<td>24.298</td>
<td>21.770</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td>9,0</td>
<td>5.523</td>
<td>3.960</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Israele</strong></td>
<td>7,4</td>
<td>4.503</td>
<td>3.240</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svizzera</strong></td>
<td>4,9</td>
<td>3.027</td>
<td>2.643</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Francia</strong></td>
<td>4,7</td>
<td>2.908</td>
<td>2.339</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Regno Unito</strong></td>
<td>3,7</td>
<td>2.262</td>
<td>1.572</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td>5,2</td>
<td>3.186</td>
<td>2.468</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
<td>2,8</td>
<td>1.723</td>
<td>1.534</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 140

Con 140 schede raccolte la Val di Fassa consente una sufficiente analisi delle caratteristiche dei suoi ospiti invernali. La quantità di schede somministrate a ospiti stranieri, 48, consente anch’essa, pur con maggiore prudenza, un approfondimento del sottoinsieme.

Il gruopo di turisti intervistati è in vacanza, così come rilevato nelle precedenti stagioni invernali, prevalentemente in famiglia con i figli (44%), mentre le coppie rappresentano solamente il 27% degli intervistati. I gruppi organizzati risultano in aumento rispetto alle precedenti rilevazioni invernali, indice di una crescita delle forme di turismo intermediato che si accompagna ad una crescita registrata negli ultimi anni anche in Val di Fassa della componente straniera.

L’età media è pari a 48 anni, simile alle precedenti rilevazioni, quindi si tratta di un pubblico adulto non giovanissimo, benché la distribuzione per fasce di età evidenzi come la classe modale con le frequenze più numerose sia quella compresa tra i 36 e i 45 anni.

Le provenienze dei turisti italiani rispecchiano abbastanza fedelmente quanto riscontrato negli arrivi delle strutture cosiddette certificate (che escludono seconde case e alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale) con Lombardia, Lazio, Veneto ed Emilia-Romagna ai primi posti.

Tra gli stranieri intervistati ai primi posti polacchi e tedeschi, a rispecchiare gli arrivi più consistenti registrati dal movimento certificato.

La principale motivazione di vacanza (possibili due risposte) è riferita, come nelle precedenti rilevazioni, allo sci/snowboard, che raccoglie più di tre rispondenti su quattro (ma addirittura nove su dieci tra gli stranieri). Poco più del 10% di intervistati (più numerosi tra gli italiani) indica anche attività sportive sulla neve diverse dallo sci alpino/snowboard.

Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppo organizzato</th>
<th>Totale</th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In famiglia</td>
<td>44,2%</td>
<td>54,4%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
<td>12,9%</td>
<td>26,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
<td>13,9%</td>
<td>33,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
<td>17,6%</td>
<td>26,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
<td>13,6%</td>
<td>26,1%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Non possono esistere dubbi che questi turisti intervistati sono venuti in Val di Fassa nella stagione invernale soprattutto per sciare.

Per un terzo dei turisti italiani lo sci si accompagna anche ad una motivazione di vacanza di riposo e relax.

Più di nove turisti su dieci hanno già sciato in passato, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri e solamente un intervistato su dieci è intenzionato a non acquistare uno skipass nella sua vacanza.

Fra coloro che lo hanno già acquistato o intendono farlo prevale il settimanale (39% dei casi, ma addirittura 75% tra gli stranieri), indice di una vacanza da settimana bianca soprattutto per la componente straniera. Lo skipass giornaliero o frazione di giornata è acquistato quasi solamente dagli italiani, che indicano questa scelta nel 33% dei casi, un turista su tre.

Chi pensa di sciare, è intenzionato a farlo in otto casi su dieci tutti i giorni della vacanza, o per lo meno più di metà del tempo vacanza, indice di un approccio allo sci relativamente totalizzante.
La permanenza media dichiarata è superiore alle sette notti, sfiorando le otto notti per la componente italiana. Le sette notti sono indicate da quattro intervistati su dieci (ma dal 60% di stranieri, mentre gli italiani sono relativamente più presenti nella tranche 4-6 notti).

Poco meno di sei intervistati su dieci (una percentuale leggermente inferiore alle precedenti rilevazioni invernali) alloggiano in albergo, ma anche gli appartamenti in affitto rappresentano una realtà rilevante (18%, come gli scorsi anni e senza differenze tra italiani e stranieri), seguiti dalle case di proprietà.

Tra i turisti italiani intervistati la frequentazione pregressa del Trentino è elevatissima (nove casi su dieci, come nelle precedenti rilevazioni, tenendo conto anche della piccola quota di escursionisti di giornata che hanno frequentato il Trentino senza pernottare), indice di una fedeltà molto alta che si riflette in alcuni comportamenti conseguenti, come ad esempio la prenotazione

Albergo soprattutto e poi appartamenti e casa di proprietà
diretta della struttura ricettiva (via mail o telefono), che interessa, come nelle precedenti rilevazioni, ben oltre sette italiani su dieci, a fronte di un utilizzo dei siti o dei portali di prenotazione online tutto sommato contenuto (14%, con una netta prevalenza per il sito della struttura ricettiva rispetto alle OTA).

Tra gli stranieri la quota di turisti fidelizzati è invece molto bassa: due intervistati su tre affermano di essere in vacanza in Trentino per la prima volta e questo spiega da un lato lo scarso ricorso al telefono come mezzo di prenotazione della struttura e il più elevato ricorso sia al canale agenziale (circa un quarto di stranieri intervistati afferma di essere presente con un gruppo organizzato), che al sito della struttura ricettiva. Da rilevare come anche tra gli stranieri il canale delle OTA cioè dei portali di prenotazione online sia tutto sommato modesto (7% dei casi) e si sia ridotto a meno di un terzo rispetto alla precedente rilevazione invernale, indice della ricerca da parte dei turisti della migliore offerta, condotta direttamente nei confronti della struttura ricetta o via mail o tramite il booking engine della struttura.

**Grafico 6: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione invernale 2014/15**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Val di Fassa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prima volta</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Già stato senza</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Già stato con</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>pernottare</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Grafico 7: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Val di Fassa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Contatto per telefono</td>
</tr>
<tr>
<td>Contatto per mail</td>
</tr>
<tr>
<td>Prenot. sito struttura</td>
</tr>
<tr>
<td>AdV/TO altri servizi</td>
</tr>
<tr>
<td>AdV/TO solo pernott</td>
</tr>
<tr>
<td>Visittrentino/ApT/Consorzi</td>
</tr>
<tr>
<td>Prenotazione portali online</td>
</tr>
<tr>
<td>Contatto ApT/Consorzi</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali**
La fedeltà e la precedente frequentazione della Val di Fassa prima ancora che la frequentazione del Trentino spiegano anche in buona parte le risposte date ad una domanda volta ad indagare il fattore specifico che ha indotto alla scelta di quella località di vacanza (possibili due risposte). Oltre sette turisti italiani su dieci rispondono che “si sentono affezionati a questa località” perché ci vengono da diversi anni.

Per gli stranieri, molto meno fidelizzati, questa risposta raccoglie poche preferenze e piuttosto sono indicati due altri fattori: il primo è connesso al ruolo della Rete e delle informazioni desumibili su siti e portali (28% dei casi) e il secondo ad un fattore casuale che si regge su rapporti di conoscenza e fiduciarì ("ho scelto di aggregarmi a persone che avevano già scelto la destinazione"), che raccoglie ben il 36% delle risposte dei turisti stranieri. Tra gli stranieri non mancano anche testimonianze di chi ammette che fattore decisivo nella scelta è stato il tradizionale passaparola e i racconti di amici che c’erano già stati; come pure “la lettura in Rete delle opinioni di chi c’era già stato", un classico passaparola virtuale (entrambe queste risposte raccolgono l’8% dei casi).

Per la metà dei soggetti, come lo scorso anno, il budget destinato alla vacanza invernale è rimasto invariato rispetto al passato. Per un 22% è aumentato a fronte di un 16% di intervistati che afferma di aver diminuito il proprio budget. Con ogni probabilità l’utente della vacanza bianca, quasi mai l’unica vacanza nel corso dell’anno, risente meno degli effetti della crisi riuscendo a conservare, se non addirittura ad aumentare, il proprio reddito e la propria disponibilità di spesa.
Un 29% di intervistati, stessa percentuale dello scorso anno, con una leggera prevalenza tra gli stranieri, ha scaricato delle applicazioni per telefonia mobile o per tablet riguardanti la Val di Fassa e più in generale il Trentino turistico. Si tratta di una quota molto più elevata di quanto riscontrato in altre aree della provincia e l’App maggiormente scaricata riguarda la VisitTrentino Tourist Guide.

Una domanda del questionario intervista chiedeva se l’adozione di misure di turismo ecocompatibile avessero influenzato la decisione della scelta della località di vacanza o della struttura ricettiva.

Un 15% risponde affermativamente per la località, con minime differenze tra italiani e stranieri, cui si aggiunge un 10% con riferimento alla struttura ricettiva. Un ulteriore 18% dichiara di averne tenuto conto almeno parzialmente.

Se le percentuali risultassero veritiere e solo marginalmente influenzate da accondiscendenza verso i rilevatori, si tratterebbe di valori tra i più elevati registrati in provincia tra tutti gli ambiti turistici.

Trattandosi di un pubblico di sciatori si è voluto indagare anche sull’utilizzo dello skibus. La metà degli intervistati non lo ha utilizzato, soprattutto gli italiani, che si presume siano giunti in Valle di Fassa con la propria autovettura in misura...
relativamente più elevata degli stranieri, maggiormente interessati dal turismo intermediato di gruppo.

Tra coloro che lo hanno utilizzato, la grande maggioranza ne dà un giudizio positivo, anche se le valutazioni negative o appena sufficienti non appaiono marginali, indice di qualche disfunzione organizzativa, come rilevato anche nelle annotazioni di qualche turista (da orari a numero di corse ad affollamento). La maggioranza assoluta, pur trattandosi quasi esclusivamente di un pubblico di sciatori, non conosce la proposta formulata per la stagione invernale in Val di Fassa chiamata XL 3+3, un abbonamento skipass della durata settimanale che permette di sciare indifferentemente nei comprensori sciistici della Val di Fassa, Trevalli, Carezza e Obereggen, probabile indice di mancata comunicazione ai propri ospiti da parte di molte strutture ricettive.

Volendo assumere la probabilità di consigliare una vacanza in Val di Fassa a parenti e amici come indicatore della soddisfazione riscontrata e percepita, in una scala da 1 a dieci questa probabilità totalizza un punteggio decisamente positivo pari a 8,9, stesso punteggio riscontrato lo scorso anno.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 558

Il numero delle schede-intervista somministrate è molto elevato, superiore al piano di campionamento previsto, il che dovrebbe consentire un’analisi sufficientemente attendibile delle diverse variabili analizzate, quanto meno per il totale. Maggiore cautela invece è necessario riservare all’interpretazione dei dati riferiti ai turisti stranieri, dal momento che il numero di intervistati è di soli 28 soggetti, solamente il 5% del totale, a fronte di una quota di turisti stranieri registrata sul totale arrivi del movimento certificato per il periodo giugno-settembre 2015 che supera il 20%. La quota di stranieri sul totale intervistati appare molto sottostimata, anche tenendo conto dei turisti che stanno nelle seconde case e negli appartamenti non gestiti in forma imprenditoriale, in larga maggioranza italiani, che qui sono intercettati e invece non figurano nel movimento certificato dei dati ufficiali.

L’età media è pari a 48 anni, un paio d’anni inferiore di quanto riscontrato nelle due stagioni estive precedenti.

La classe modaile, con il maggior numero di frequenze, è quella compresa tra i 36 e i 45 anni, con il 34% di intervistati. Seguita dalla classe 46–55 anni che raccoglie un quarto di intervistati. In queste due classi si concentra quindi circa il 60% del totale turisti intervistati.

Un quarto di intervistati si colloca invece al di sopra dei 55 anni, relativamente più numerosi delle classi d’età più giovani fino a 35 anni di età.

La modalità prevalente di stare in vacanza in Val di Fassa è di gran lunga il nucleo famigliare con genitori o comunque adulti e figli al seguito (addirittura 58% degli intervistati) seguiti dalla vacanza in coppia (34%). Nelle ultime stagioni estive è progressivamente aumentata la componente di famiglie con figli e diminuita quella delle coppie.

Quasi assenti i turisti presenti con un gruppo organizzato o in vacanza da soli.

**Grafico 13: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015**

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
La motivazione principale (erano possibili due risposte) per le quali si è scelto di trascorrere una vacanza in Trentino e in specifico in Val di Fassa è da ricondursi nel 68% dei casi ad un’opportunità di praticare una vacanza attiva. Si tratta di una motivazione largamente maggioritaria, in crescita costante negli ultimi anni, a fronte di una leggera contrazione di un'altra motivazione legata alla dimensione di riposo e relax in un ambiente naturale di pregio, che raccoglie le preferenze della metà degli intervistati. E’ evidente che le due motivazioni hanno dei punti in comune: chi è alla ricerca di una vacanza attiva non la interpreta sempre come pratica sportiva intensa, e chi esprime una preferenza per una vacanza più riposante, in questa accezione non esclude escursioni e proposte soft di vacanza attiva. Presenti anche altre motivazioni, con adesioni minoritarie ma non irrisorie, come l’interesse per parchi naturali ed ecomusei e l’interesse per opportunità culturali.

Resta un 7% di turisti intervistati che si dichiarano interessati a servizi per la famiglia, una percentuale che potrebbe essere anche più elevata se si tiene conto di quanti turisti sono presenti come nucleo familiare.

Molto spesso la decisione di dove trascorrere le vacanze è influenzata da fattori contingenti: l’aggregarsi a degli amici, la scelta dettata da un’offerta conveniente, l’influenza di una lettura, una segnalazione favorevole…

Nel caso dei turisti intervistati in Val di Fassa nel corso dell’estate 2015 il fattore più importante è riconducibile all’elevata frequentazione pregressa (“vengo da diversi anni”) che raccoglie le risposte di oltre due terzi degli intervistati, con gli italiani relativamente più numerosi degli stranieri.
Al secondo posto una risposta poco esplicativa e per certi versi tautologica ma che in ogni caso esprime un approccio di ricerca della località di vacanza preventiva e certamente non configurabile come un fattore di scelta contingente e occasionale ("l’esigenza che la località risponesse a determinate esigenze"). Più significativo, soprattutto per gli stranieri, il ruolo giocato dalla Rete, con la consultazione di siti e portali contenenti informazioni sulla Val di Fassa; un’influenza che appare più significativa del passaparola di amici e conoscenti e soprattutto della valutazione di segnalazioni in Rete, che nel caso di questo campione di intervistati non pare abbia giocato alcun ruolo. Come in altri ambiti non manca una quota minoritaria, ma non insignificante e pari al 6%, ma addirittura al 15% tra gli stranieri, di chi privo di un’idea specifica ha fatto prevalere la relazione con la cerchia dei propri amici decidendo di aggregarsi ad un gruppo che già aveva scelto la Valle di Fassa.

La struttura ricettiva preferita è indicata nell’albergo, in oltre la metà dei casi, alcuni punti decimali in più rispetto all’estate precedente. Segue con una percentuale significativa, che interessa un quarto di intervistati, l’appartamento per vacanza. La quota di vacanzieri italiani che ha scelto l’albergo è superiore a quella degli stranieri. Mentre sull’appartamento turistico le quote sono simili, indice di una crescita tra la componente straniera per questa tipologia ricettiva. Una piccola ma significativa minoranza di intervistati (6%) indica anche la casa di proprietà.
In oltre due terzi dei casi (ma meno della metà dei casi per gli stranieri), come verificato anche nelle precedenti edizioni, la prenotazione della struttura ricettiva è stata effettuata mediante contatto diretto via mail o telefono.

La prenotazione mediante i portali di prenotazione online, come ad esempio Booking.com non risulta molto elevata e raccoglie meno adesioni della prenotazione diretta al sito della struttura ricettiva. Più contenute le iscrizioni raccolte dal portale di Trentino Marketing, www.visittrentino.it.

Molto limitato, come rilevato anche nelle precedenti rilevazioni, l’apporto dato delle agenzie viaggio tradizionali.

Se il ricorso ad Internet per la prenotazione appare limitato, maggiormente diffuso risulta invece l’utilizzo dei social media durante la vacanza per condividere la propria esperienza con gli amici. Circa la metà degli intervistati...
ne ha fatto uso o è intenzionata a farlo durante la vacanza. Si tratta di una percentuale in crescita significativa rispetto a quanto riscontrato nell'estate 2014. Più di un terzo ammette però di non farne mai uso.

La prenotazione della struttura ricettiva con modalità dirette via telefono o via mail in buona parte si giustifica con l'elevato tasso di fidelizzazione ad una vacanza in Trentino da parte degli intervistati. Solo il 7% afferma di essere in Trentino in vacanza per la prima volta e tra il pubblico italiano, di gran lunga più numeroso in Valle in estate, questa percentuale scende ulteriormente.

E' lecito supporre che buona parte di questi turisti fidelizzati che già in passato hanno frequentato il Trentino, si riferiscano in realtà alla Val di Fassa, anche se la domanda posta nell'intervista non permette di sapere dove si sono svolte le precedenti vacanze e quindi non si può confermare con certezza questa ipotesi. Tuttavia, nelle analoghe indagini svolte nelle stagioni estive degli anni scorsi questo approfondimento era previsto e in effetti si era potuto constatare una prevalente fedeltà di ritorno nella stessa località turistica e molto spesso una riconferma della scelta della stessa struttura ricettiva.

Nell'indagine svolta nell'estate 2015 si è voluto invece indagare quanto peso abbiano assunto le misure di ecocompatibilità adottate sia nella destinazione che nella singola struttura ricettiva per orientare la scelta della propria vacanza. I dati raccolti, in questo caso più che in altre domande, come già rilevato lo
Grafico 20: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015

ApT Val di Fassa

<table>
<thead>
<tr>
<th>Totale</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Non ho informazioni</td>
<td>10,9%</td>
<td>7,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Considerato in parte</td>
<td>31,6%</td>
<td>19,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altre motivazioni</td>
<td>20,1%</td>
<td>23,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto principale scelta località</td>
<td>21,2%</td>
<td>34,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto principale scelta struttura</td>
<td>16,2%</td>
<td>15,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 21: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015

ApT Val di Fassa

<table>
<thead>
<tr>
<th>Totale</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, non ero a conoscenza</td>
<td>11,2%</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, anche per aree tutelate</td>
<td>56,2%</td>
<td>35,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, esclusivamente per aree tutelate</td>
<td>20,8%</td>
<td>39,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, avrei scelto località in ogni caso</td>
<td>7,6%</td>
<td>14,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Importanza di misure ecocompatibili

scorso anno, potrebbero risentire di una distorsione delle risposte indotta dalla trappola del paradosso del mentitore (vale a dire affermo quello che penso il mio interlocutore voglia sentirsì dire), e quindi andrebbero sottoposti a delle verifiche più punzanti con un focus specifico su questa tematica. Al netto di queste doverose avvertenze metodologiche, limitandosi alle risposte raccolte, poco meno di un terzo di intervistati afferma che l’adozione di misure di turismo ecocompatibile è stato il metro di valutazione principale per la scelta della destinazione di vacanza, con una netta prevalenza di questa risposta tra gli italiani piuttosto che tra i turisti stranieri. Un ulteriore 20% dichiara che ne ha tenuto in considerazione almeno parzialmente. Per quanto riguarda invece la struttura ricettiva, al pari di quanto verificato anche negli altri ambiti turistici, la quota di turisti che ha considerato l’adozione di misure di sostenibilità una componente fondamentale della propria scelta per l’alloggio scende all’11%. Si tratta di quote relativamente elevate, anche tenuto conto che la maggioranza degli interlocutori è composta di turisti fidelizzati, alcuni dei quali frequentatori abituali del Trentino e della Val di Fassa.

Una seconda domanda utile a valutare l’importanza assegnata a misure di tutela ambientale e di sostenibilità, chiedeva quanto avessero influito sulla
scelta della località di vacanza l’esistenza di aree tutelate, come Parchi o reti di riserve. L’incidenza di questa realtà, intesa come fattore importante od esclusivo, interessa circa il 15% di rispondenti, anche in questo caso con una percentuale relativamente superiore tra i turisti italiani.

La permanenza media prevista è di quasi 11 notti, leggermente più breve per la componente straniera; circa una notte in meno di quanto rilevato nell’estate 2014, ma durata analoga all’estate 2013.

Oltre due terzi di intervistati si concentrano nell’intervallo temporale compreso tra le sette e le quattordici notti. Molto contenuta la quota di turisti che soggiornano per un breve periodo, fino alle tre notti, forse anche per la maggiore difficoltà di intercettarli presso gli uffici di informazione turistica. I turisti della permanenza breve, come negli anni precedenti sono meno numerosi di coloro che pensano di fermarsi oltre le tre settimane.

Un quesito specifico rivolto ai turisti della Valle di Fassa era volto a conoscere l’utilizzo della Fassa Card, una card turistica che permette all’ospite di fruire di una serie di servizi (entrate Musei, trasporti, impianti…). Quasi sei intervistati su dieci afferma di averne ricevuto una copia dalla struttura ricettiva dove pernotta. Un quarto dichiara di non conoscerla.
Un ultimo aspetto indagato dall’indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza in Val di Fassa. In una scala da 1 a 10 questa probabilità consegue nell’estate 2015 un punteggio sostanzialmente uguale a quello delle due estati precedenti e pari a 9,3, il più alto tra tutti gli ambiti turistici del Trentino, indice di un’elevatissima soddisfazione per la vacanza nell’ambito.
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014
Il flusso turistico principale è alimentato dal vicino Veneto, che mostra segnali di difficoltà anche nell’ultimo anno, al pari di tutte le altre regioni italiane che contribuiscono in misura significativa ad alimentare i flussi nei confronti di questo ambito turistico: dalla Lombardia all’Emilia-Romagna, dal Lazio alla Toscana alle Marche. Dall’evidenziarsi della crisi nel 2009 tutte queste regioni hanno perso arrivi e presenze in modo significativo e questo spiega le maggiori difficoltà registrate nell’ambito in questi ultimi anni rispetto ad altri ambiti contermini.
La scarsità di mercati stranieri non permette di compensare il calo di arrivi e presenze nazionali. Basti dire che il primo mercato straniero è rappresentato dalla Polonia, che totalizza un numero di pernottamenti inferiore a quello delle Marche e pari a quasi un decimo dei pernottamenti alimentati dal Veneto.

Stagione invernale 2014/15
Come negli ambiti limitrofi di Fiemme e Fassa, anche quest’ambito mostra una stagione invernale 2014/15 caratterizzata da un andamento leggermente negativo sia negli arrivi che nelle presenze, dovuto esclusivamente alla perdita di turisti stranieri, non sufficientemente compensato dai risultati positivi conseguiti sul mercato nazionale.
Il mercato nazionale pesa per l’88% del totale arrivi e per l’82% del totale pernottamenti e nell’ultima stagione registra quasi un migliaio di pernottamenti in più, che consolida un’ inversione di tendenza positiva già avvertita nella scorsa stagione, anche se non ancora sufficiente a tornare sui livelli pre-crisi dell’inverno 2009/10 (lo scarto negativo nel numero di pernottamenti rispetto a quella stagione supera di poco il 18%).
L’andamento positivo della stagione 2014/15 è però dovuto soprattutto ai flussi dalle regioni meno importanti per l’ambito e non di prossimità. Infatti i mercati
regionali più importanti come Veneto, Lazio e Lombardia perdono presenze, mentre ne guadagnano in misura superiore a queste perdite mercati più lontani come Emilia-Romagna, Toscana e Marche.

Sul versante dei mercati stranieri la flessione appare sufficientemente generalizzata, coinvolgendo in primo luogo i tre principali mercati di Polonia, Repubblica Ceca e Slovenia, oltre al meno scontato mercato russo.

La permanenza media è di poco superiore alle quattro notti, con i (pochi) stranieri presenti che totalizzano sei notti.

**Stagione estiva 2015**

Anche in quest’ambito, a fronte delle perdite di arrivi e presenze pari all’11% registrati nell’estate 2014, nell’estate 2015 il movimento è diametralmente opposto. Gli arrivi rispetto all’estate precedente crescono del 17% e i pernottamenti del 9%. Tale crescita molto elevata non è però sufficiente a colmare del tutto i vuoti lasciati negli ultimi anni successivi alla crisi. Rispetto all’estate 2009, nonostante il buon incremento fatto registrare negli arrivi, si evidenzia ancora una perdita nel numero totale di pernottamenti.

La permanenza media è attestata su 4,7 notti, con un progressivo accorciamento da una stagione all’altra.

La clientela dell’ambito è quasi esclusivamente italiana con il 93% delle presenze totali e quindi l’andamento del mercato nazionale segna in negativo e in positivo la situazione complessiva dell’ambito.

Tanto più che i pochi turisti stranieri presenti non mostrano un comportamento di crescita costante da un anno all’altro e il totale pernottamenti registrato in un’estate positiva come il 2015 è ancora di gran lunga inferiore a quello registrato dalla componente straniera nell’estate 2009.

Il primo mercato regionale è quello veneto, che da solo copre oltre il 40% di arrivi e presenze. Come verificato per l’intero mercato nazionale, anche il Veneto registra rispetto all’estate 2009 un incremento di arrivi e una leggera contrazione dei pernottamenti. Il secondo mercato regionale è rappresentato dalla Lombardia, che, a differenza degli altri mercati regionali presenti nell’ambito e di quanto verificato per la stessa Lombardia negli altri ambiti, evidenzia nell’ultima stagione un andamento anomalo, con una perdita significativa di pernottamenti rispetto alla stagione 2014, particolarmente critica.


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th></th>
<th></th>
<th>Presenze</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Arrivi</td>
<td>86,8</td>
<td>136.476</td>
<td>139.796</td>
<td>-2,4</td>
<td>87,8</td>
<td>614.071</td>
<td>652.722</td>
<td>714.476</td>
<td>-5,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Presenze</td>
<td>13,2</td>
<td>20.744</td>
<td>20.910</td>
<td>-0,8</td>
<td>12,2</td>
<td>85.550</td>
<td>83.130</td>
<td>98.230</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>157.220</td>
<td>160.706</td>
<td>-2,2</td>
<td>100,0</td>
<td>699.621</td>
<td>735.852</td>
<td>812.706</td>
<td>-4,9</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>% su tot Italia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Arrivi</td>
<td>39,4</td>
<td>53.752</td>
<td>54.570</td>
<td>-1,5</td>
<td>34,1</td>
<td>209.699</td>
<td>224.137</td>
<td>235.563</td>
<td>-6,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Presenze</td>
<td>14,8</td>
<td>20.131</td>
<td>20.474</td>
<td>-1,7</td>
<td>15,1</td>
<td>92.738</td>
<td>95.309</td>
<td>109.532</td>
<td>-2,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td>13,6</td>
<td>18.627</td>
<td>18.475</td>
<td>0,8</td>
<td>12,5</td>
<td>76.551</td>
<td>76.684</td>
<td>84.472</td>
<td>-0,2</td>
</tr>
<tr>
<td>% su tot Italia</td>
<td>8,2</td>
<td>11.244</td>
<td>10.884</td>
<td>3,3</td>
<td>12,3</td>
<td>75.289</td>
<td>75.546</td>
<td>91.588</td>
<td>-0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Arrivi</td>
<td>5,3</td>
<td>7.185</td>
<td>7.033</td>
<td>2,2</td>
<td>5,8</td>
<td>35.781</td>
<td>37.879</td>
<td>39.954</td>
<td>-5,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Presenze</td>
<td>3,2</td>
<td>4.432</td>
<td>5.484</td>
<td>-19,2</td>
<td>3,8</td>
<td>23.338</td>
<td>24.444</td>
<td>24.657</td>
<td>-18,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marche</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>% su tot stran</td>
<td>16,5</td>
<td>3.416</td>
<td>2.657</td>
<td>28,6</td>
<td>8,4</td>
<td>23.041</td>
<td>20.446</td>
<td>16.734</td>
<td>37,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Arrivi</td>
<td>24,0</td>
<td>4.982</td>
<td>5.690</td>
<td>-12,4</td>
<td>55,6</td>
<td>13.137</td>
<td>13.053</td>
<td>8.082</td>
<td>0,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Presenze</td>
<td>9,8</td>
<td>2.033</td>
<td>2.092</td>
<td>-2,8</td>
<td>11,8</td>
<td>10.103</td>
<td>11.276</td>
<td>13.875</td>
<td>-10,4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Altri Paesi europei</strong></td>
<td>5,8</td>
<td>1.202</td>
<td>1.126</td>
<td>6,7</td>
<td>8,2</td>
<td>6.985</td>
<td>6.548</td>
<td>6.628</td>
<td>6,7</td>
</tr>
<tr>
<td>% su tot stran</td>
<td>3,2</td>
<td>661</td>
<td>761</td>
<td>-13,1</td>
<td>4,7</td>
<td>4.001</td>
<td>5.103</td>
<td>9.189</td>
<td>-21,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Arrivi</td>
<td>3,3</td>
<td>688</td>
<td>488</td>
<td>41,0</td>
<td>4,2</td>
<td>2.794</td>
<td>36</td>
<td>9.994</td>
<td>30,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Presenze</td>
<td>4,3</td>
<td>895</td>
<td>941</td>
<td>-4,9</td>
<td>3,5</td>
<td>2.898</td>
<td>5.631</td>
<td>2,6</td>
<td>-47,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Regno Unito</strong></td>
<td>4,1</td>
<td>842</td>
<td>882</td>
<td>-4,5</td>
<td>6,6</td>
<td>2.947</td>
<td>2.508</td>
<td>2,660</td>
<td>17,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fonte:** elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>35,9</td>
<td>23.942</td>
<td>23.133</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>9,6</td>
<td>6.416</td>
<td>6.804</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>14,8</td>
<td>9.859</td>
<td>9.788</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>13,7</td>
<td>9.103</td>
<td>9.129</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5,6</td>
<td>3.711</td>
<td>3.503</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>4,1</td>
<td>2.741</td>
<td>2.649</td>
</tr>
<tr>
<td>STATI</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>25,4</td>
<td>2.310</td>
<td>3.273</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>16,1</td>
<td>1.467</td>
<td>1.622</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovenia</td>
<td>11,1</td>
<td>1.007</td>
<td>1.233</td>
</tr>
<tr>
<td>Croazia</td>
<td>7,9</td>
<td>717</td>
<td>645</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>7,5</td>
<td>679</td>
<td>579</td>
</tr>
<tr>
<td>Altri Paesi europei</td>
<td>4,3</td>
<td>387</td>
<td>539</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russa</td>
<td>3,4</td>
<td>306</td>
<td>426</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>3,1</td>
<td>282</td>
<td>321</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>86,7</td>
<td>74.395</td>
<td>63.629</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>13,3</td>
<td>11.369</td>
<td>9.760</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>85.764</td>
<td>73.389</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>STATI</strong></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>39,4</td>
<td>4.484</td>
<td>4.254</td>
</tr>
<tr>
<td>Israele</td>
<td>6,6</td>
<td>755</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,3</td>
<td>835</td>
<td>687</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>5,1</td>
<td>583</td>
<td>580</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>5,4</td>
<td>609</td>
<td>514</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>5,6</td>
<td>637</td>
<td>626</td>
</tr>
<tr>
<td>Stati Uniti d'America</td>
<td>5,0</td>
<td>569</td>
<td>392</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>2,8</td>
<td>323</td>
<td>172</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 116

Il numero di interviste effettuate consente con una buona attendibilità di formulare delle ipotesi interpretative, pur con le dovute cautele dovute al luogo della rilevazione (punti informativi turistici), che inevitabilmente inducono o possono indurre un’autoselezione degli intervistati. I turisti stranieri intervistati sono 25, una quota leggermente superiore a quella registrata nel movimento certificato sul totale arrivi.

L’età media del turista intercettato è di 47 anni, con i turisti stranieri più giovani degli italiani. Tre intervistati su dieci hanno più di 55 anni, e poco meno sono raccolti nella fascia d’età fino a 35 anni, con una distribuzione quindi abbastanza equilibrata.

La maggioranza assoluta degli intervistati (53%) è in vacanza in coppia, mentre la presenza in famiglia con figli registra una percentuale sostanzialmente analoga a quella delle precedenti stagioni (30%). Relativamente numerosi anche coloro che sono in vacanza con amici.

La provenienza dei turisti intervistati, con circa un terzo del totale, vede al primo posto la regione Veneto, seguita, come riscontrato anche nei dati degli arrivi del movimento certificato, da Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna.

Tra gli stranieri ai primi posti Austria e Germania, con una sostanziale sottostima dei Paesi dell’Europa centro orientale rispetto al movimento certificato.

La ricerca di una vacanza riposante risulta la motivazione prevalente (possibili due risposte), soprattutto per la componente nazionale. La pratica dello sci alpino/snowboard, come nelle precedenti rilevazioni invernali, interessa solamente circa un terzo degli intervistati, ma altrettanti si dichiarano motivati a praticare altre attività sulla neve diverse dallo sci alpino/snowboard (con una

| Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione invernale 2014/15 |
|---------------------------|--------------|
| ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi |
| In coppia | 53,9% |
| In famiglia | 30,8% |
| Con amici | 5,4% |
| Gruppo organizzato | 12,2% |
| Da solo | 16,0% |
| Totale | 100,0% |
| Estero | 32,6% |
| Italia | 67,4% |

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Grafico 2: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazione</th>
<th>Totale</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>50.0%</td>
<td>46.7%</td>
<td>54.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva (oltre lo sci)</td>
<td>47.4%</td>
<td>46.2%</td>
<td>48.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva scisnowboard</td>
<td>20.0%</td>
<td>23.0%</td>
<td>17.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>23.9%</td>
<td>24.5%</td>
<td>23.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Proposte per famiglie</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 3: Tipologia acquisto skipass. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipologia skipass</th>
<th>Totale</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Non sa</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, stagionale</td>
<td>14.1%</td>
<td>15.1%</td>
<td>13.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, settimanale</td>
<td>26.4%</td>
<td>29.3%</td>
<td>23.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, plurigiornaliero</td>
<td>45.5%</td>
<td>45.8%</td>
<td>45.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, giorn./fraz.giornata</td>
<td>0.0%</td>
<td>4.2%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>1.2%</td>
<td>0.0%</td>
<td>0.0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

percentuale relativamente più elevata tra gli stranieri, che preferiscono in maggior misura anche una proposta enogastronomica). Sei intervistati su dieci, analoga percentuale a quanto riscontrato nella precedente rilevazione dell’inverno 2013/14, si dichiarano interessati ad una proposta di vacanza attiva ma, a differenza di quanto riscontrato in altri ambiti montani dotati di demanio sciabile, l’interesse per lo sci alpino/snowboard non risulta centrale. Chi sceglie questa destinazione non sembrerebbe motivato principalmente dall’offerta sci.

E’ ben vero che sette intervistati su dieci, con differenze minime tra italiani e stranieri, afferma di avere già sciato in passato, tuttavia il 45% in ugual misura tra italiani e stranieri, non intende acquistare uno skipass e tra chi è intenzionato a farlo la scelta si orienta prevalentemente su uno skipass giornaliero o frazione di giornata piuttosto che su uno skipass plurigiornaliero o settimanale. Sicché solamente un quinto di intervistati pensa di sciare tutti i giorni della sua vacanza e quasi altrettanti pensano di farlo al massimo una giornata (un quarto circa non sa ancora cosa farà).
La permanenza media degli ospiti è pari a 6,4 notti, frutto di situazioni diversificate, con le permanenze brevi di due o tre notti che riguardano un terzo dei rispondenti (ma più della metà degli stranieri, a riprova che non si tratta di vacanzieri della settimana bianca), e altrettanti che indicano una permanenza dalle sette alle quattordici notti.

Una lunga permanenza si giustifica in parte per la quota di turisti che indicano come alloggio scelto la casa di proprietà o quella di amici (13%) o l’appartamento privato (9%), due tipologie ricettive che sfuggono alla rilevazione ufficiale dei flussi e che sono in questo caso caratterizzate da permanenze più lunghe rispetto alle strutture ricettive alberghiere o a strutture extralberghiere a carattere familiare come B&B e agriturismi.

L’albergo è in ogni caso la tipologia ricettiva maggiormente frequentata dagli intervistati (64% dei casi, qualche decimale in più rispetto alle precedenti rilevazioni invernali).
Il grado di fedeltà, inteso come l’aver già trascorso una vacanza in Trentino, è elevato e pari al 70%, ma risulta più contenuto degli anni scorsi a causa del valore molto basso espresso dalla componente straniera, dove quasi sei turisti su dieci dichiarano di essere in Trentino in vacanza per la prima volta.

La variabile turista fidelizzato è associata positivamente alla modalità di prenotazione diretta, soprattutto via telefono (meno via mail), della struttura ricettiva. Pochi hanno scelto altre modalità di prenotazione, tra cui si segnala in maggior misura il tradizionale canale agenziale piuttosto che la prenotazione online.

Ma la fedeltà alla località di vacanza, prima ancora che al Trentino, può essere associata anche a specifici fattori che hanno spinto alla scelta della località di vacanza. Per gli italiani infatti il fattore principale che ha indotto la scelta rispetto ad una decina di fattori prospettati (possibili due risposte) è “l’affezione a questa località” perché frequentata da anni, che raccoglie più di un terzo dei rispondenti. Mentre i turisti stranieri nella metà dei casi indicano “la consultazione in Rete di siti o portali sulla località”, che è indicata solamente dal 15% degli italiani.
In merito alla disponibilità di spesa per la vacanza, circa la metà dei soggetti intervistati dichiara che è rimasta sostanzialmente invariata rispetto alle precedenti vacanze invernali ma, come nelle due precedenti stagioni invernali, a San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi sono più di tre volte numerosi coloro che hanno diminuito il loro budget rispetto a chi invece lo ha aumentato. Una situazione completamente diversa da quanto riscontrato nella vicina Valle di Fassa, indice di un target che frequenta San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi con minore disponibilità di reddito e che ha risentito maggiormente della crisi. E questo sembra valere non solo per la componente italiana, ma anche per quella straniera.
In crescita da un anno all’altro la quota di coloro che hanno scaricato sul loro smartphone o tablet un’applicazione sul turismo trentino, ormai attestata ad un terzo del totale intervistati (ma quasi sei stranieri su dieci), con una particolare preferenza per la VisitTrentino Tourist Guide di Trentino Marketing.

L’importanza assegnata all’adozione di misure di turismo ecocompatibile nella scelta della destinazione o della struttura ricettiva sembrerebbe marginale nonostante l’esistenza in zona di un Parco significativo come il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino. Solamente il 6% ha valutato questo aspetto come fondamentale nella scelta della località e un ulteriore 3% per la scelta della struttura ricettiva e si tratta quasi esclusivamente di turisti italiani. Anche se un 30% ammette di aver considerato almeno in parte questo fattore.

Trattandosi di un pubblico composto in prevalenza da non sciatori, non può meravigliare che sei intervistati su dieci non abbiano fatto uso dello skibus. Chi ha avuto modo di servirsene ne dà una valutazione positiva. Relativamente più numerosi coloro che hanno invece usato una card per la
mobilità: la metà degli intervistati e quasi tutti gli stranieri, probabilmente non automuniti in misura analoga agli italiani.

Una valutazione sintetica della soddisfazione per la vacanza può essere espressa dalla probabilità di consigliare questa esperienza ad amici e parenti. In una scala da uno a dieci questa probabilità totalizza un punteggio pari a 8,4, sufficientemente elevato e in crescita rispetto allo scorso anno, ma imputabile solamente alla componente italiana. Gli stranieri assegnano un punteggio medio pari a 7,9, indice di una soddisfazione moderata e di qualche criticità. Vale a dire che molti degli stranieri giunti nella destinazione per la prima volta sono stati parzialmente delusi nelle loro aspettative, alimentate come si è visto in larga misura dalle informazioni desunte in Rete.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 364

Con 364 schede raccolte, un numero ben superiore a quanto assegnato dal piano di campionamento, di cui 24 ospiti stranieri, l’ambito del Primiero consente una buona analisi delle caratteristiche dell’ospite estivo. Il numero delle schede di turisti stranieri non è elevato, inferiore alla quota di arrivi stranieri sul totale movimento certificato (che esclude le seconde case e gli appartamenti affittati ai turisti non gestiti in forma imprenditoriale, tipologie ricettive peraltro ben presenti in questo campione di intervistati). L’analisi sarà quindi più generica e prudente nel caso si affrontino le caratteristiche degli ospiti provenienti dall’estero.

Tra gli ospiti italiani la maggioranza relativa è rappresentata da residenti provenienti dal vicino Veneto, come evidenziato anche dai flussi ufficiali del movimento certificato.

L’età media sfiora i 54 anni, più elevata che in altri ambiti, con il pubblico straniero, come rilevato nelle precedenti rilevazioni estive, decisamente più giovane rispetto a quello italiano. La distribuzione nelle varie classi d’età vede quasi quattro quinti di intervistati con più di 46 anni e un notevole peso degli over 65enni. Come sintetizzato dal dato dell’età media, si tratta di un pubblico maturo, nonostante le caratteristiche del territorio, che consentirebbero anche opportunità di vacanza per un pubblico più giovane e attivo.

Quasi la metà degli intervistati è giunto in coppia, un valore analogo a quanto riscontrato nelle precedenti stagioni estive. Si tratta per lo più di coppie di senior.

Anche la famiglia con figli (ma pure nonni e nipoti) è presente in percentuali significative con il 40% di intervistati. Una quota molto minoritaria è rappresentata dal turista in vacanza con un gruppo organizzato, indice di una scarsa presenza nell’ambito di forme di turismo intermediato.
Per quanto riguarda le motivazioni di vacanza (erano possibili due risposte), sei intervistati su dieci indicano la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale e questa motivazione è decisamente più forte tra gli stranieri, confermando quanto già rilevato nelle precedenti rilevazioni.

Al secondo posto lo sport, le escursioni, la vacanza attiva in generale, gradita da poco meno della metà degli intervistati. Si tratta di una motivazione indicata anche da una parte di coloro che avevano espresso una preferenza anche per il riposo, a dimostrazione che una vacanza all’insegna del relax non esclude un’attività fisica non particolarmente impegnativa.

Una motivazione legata ad un’offerta riconducibile all’esistenza nell’ambito di Parchi naturali ed ecomusei raccoglie l’adesione di un quinto di turisti intervistati. Anche in questo caso si registra una buona sovrapposizione tra ricerca di riposo e relax e una motivazione di vacanza legata alla presenza di aree tutelate.

In proposito una domanda specifica volta a conoscere quanto avessero pesato le aree tutelate nella decisione di vacanza, ha evidenziato che il 15% di intervistati avrebbe scelto questa destinazione principalmente o esclusivamente per questa ragione (ma il 56% risponde che è venuto anche per questa ragione). Riferendosi alle aree tutelate del Primiero ci si riferisce in primo luogo al Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino. Mentre per quanto riguarda le realtà degli Ecomusei ci si riferisce all’Ecomuseo del Vanoi.

Minoritarie altre motivazioni di vacanza, come ad esempio quella enogastronomica, relativamente più presente tra gli stranieri, come evidenziato nelle precedenti rilevazioni, oppure l’interesse per un’offerta a misura di famiglie, o ancora l’interesse per un’offerta culturale.
Il pubblico di intervistati è rappresentato da un pubblico di turisti fedelissimi. Solo il 13% ammette di essere in Trentino in vacanza per la prima volta. Ma questa realtà del nuovo turista interessa oltre la metà degli stranieri. Un piccolo segnale di come l’ambito stia cercando negli ultimi anni di intercettare anche una domanda straniera, a fronte delle evidenti difficoltà che si sono manifestate sul mercato italiano.
L’elevata fidelizzazione si sposa con una serie di variabili; le spiega e ne è a sua volta spiegata: l’età mediamente avanzata, la provenienza dal vicino Veneto, ma anche altre variabili apparentemente meno scontate.

Ad esempio il canale di prenotazione utilizzato, che vede al primo posto il canale di contatto diretto con la struttura ricettiva via telefono o mail (indicato da oltre la metà degli intervistati), oppure il fattore contingente che ha maggiormente influenzato la decisione di scegliere questa località di vacanza.
Sul canale di prenotazione utilizzato è già stato anticipato come il canale diretto risulti maggioritario. Da segnalare l’incremento da un anno all’altro, così come riscontrato anche in numerosi altri ambiti, delle prenotazioni direttamente sul sito aziendale, una modalità che ha doppiato la prenotazione attraverso le agenzie di prenotazione online (le OTA) come Booking.com o altre. E’ la riprova di come sempre più numerose sono le aziende che si sono dotate di un sistema
di prenotazione automatica installato sul proprio gestionale e di come sempre più la domanda preferisca saltare l’intermediazione delle OTA e indirizzarsi direttamente sul sito aziendale, magari dopo aver consultato le OTA per una prima indicazione di massima su servizi e tariffe. Discretamente rilevanti sono anche le prenotazioni tramite le tradizionali agenzie viaggio, che risulterebbero addirittura in crescita da un anno all’altro.

Al primo posto infatti, con poco meno della metà delle indicazioni, un fattore riconducibile alla frequentazione pregressa (“vengo da diversi anni”). Al secondo posto le informazioni desunte in Rete su portali o siti contenenti
informazioni sulla destinazione, ma stranamente non la lettura fatta sulla Rete di opinioni e segnalazioni da parte di chi ha già frequentato la destinazione.

Al terzo posto, questo si un fattore del tutto casuale e contingente, di aggregarsi ad un gruppo di amici che aveva deciso di trascorrere le vacanze in Primiero.

La tipologia d’alloggio scelta in misura prevalente dagli intervistati è l’albergo/residence con il 62% di casi. Al secondo posto l’appartamento turistico e quote minori per altre tipologie dell’extralberghiero che figurano meno presenti di quanto rilevato nelle estati precedenti, in particolare la ricettività familiare di agriturismi e B&B.

La permanenza media, come rilevato anche nell’estate 2014, è di poco superiore alle 10 notti, con gli stranieri caratterizzati da permanenze più brevi. Il maggior numero di casi (oltre un terzo) si concentra nella fascia delle sei o sette notti, vale a dire la settimana “verde”. Quasi un quarto si ferma un paio di settimane e poco più del 15% più di due settimane.
L’utilizzo dei social durante la vacanza per condividere opinioni, foto, video con i propri “amici” coinvolge come nella precedente rilevazione circa la metà degli intervistati. Poco meno del 40%, percentuale in crescita, ammette di non farne mai uso. Tra i turisti stranieri la propensione all’uso dei social network sembrerebbe relativamente più diffusa.

Come già evidenziato anche nella precedente rilevazione dell’estate 2014 si tratta di un pubblico di turisti che pare aver fortemente considerato l’adozione di misure di ecosostenibilità nella scelta della località di vacanza e nella scelta della struttura ricettiva. Quanto alla località il 28% afferma che questo è stato l’aspetto principale considerato e per la scelta della struttura ricettiva il 9% di intervistati ha considerato principalmente nella scelta proprio l’adozione di misure ecosostenibili.

Quasi un quinto inoltre sono coloro che dichiarano di averne tenuto conto almeno in parte.

L’attenzione e la sensibilità per misure di sostenibilità ambientale adottate sia nel territorio che nella singola struttura ricettiva possono essere rafforzate dalla presenza del Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino, che come scritto sopra pare sia stato in grado di influenzare la scelta della vacanza in misura non marginale.
Una domanda somministrata agli ospiti era finalizzata a conoscere l’utilizzo di alcune card turistiche presenti in zona. Si tratta della Dolomiti EasyGo, una card settimanale che consente la circolazione su tutti gli autobus del locale servizio urbano-turistico e sulle linee di Trentino Trasporti; la Dolomiti Summer Card, una card settimanale per l’utilizzo anche degli impianti di risalita oltre ai trasporti e ad una serie di agevolazioni e scontistica per numerosi servizi; la Dolomiti SuperSummer Up per l’utilizzo degli impianti di risalita.

Premesso che più della metà degli intervistati non ha acquistato alcuna card e poco meno di un quinto non era a conoscenza di questa opportunità, la prima card è stata acquistata dal 10% di intervistati; la seconda dal 12% e la terza dal 5%. Relativamente più numerosi gli acquirenti tra il pubblico straniero.

Nell’estate 2014 è stato attivato un servizio di bike sharing, con la messa a disposizione anche di e-bike e l’installazione sul territorio di colonnine di ricarica. Questo servizio però era rimasto pressoché sconosciuto ai turisti: 9 su dieci ne ignoravano l’esistenza.

Nel corso dell’estate 2015 la non conoscenza di questa opportunità cala rispetto all’estate precedente, ma rimane comunque elevata riguardando ancora l’80% di intervistati. Il 15% di chi ne era a conoscenza lo giudica un ottimo servizio e il 5% rimanente invece scarso o appena sufficiente.
Questa iniziativa del bike sharing fa parte del progetto *Greenway Primiero*, un progetto che punta a fare del Primiero la prima zona di Italia a impatto zero, prevedendo una serie di misure come colonnine di ricarica per mezzi elettrici, energia da fonti rinnovabili, teleriscaldamento da biomasse, oltre ad una Renault Kangoo elettrica per ciascun comune della valle. La conoscenza da parte dei turisti su questo importante progetto in grado di qualificare anche l’offerta turistica è relativamente bassa. Solo il 12% ne ha sentito parlare e ha avuto modo anche di sperimentare qualche misura messa in atto, indice di una comunicazione ancora insufficiente da parte di residenti e operatori della Valle.

Il Centro visitatori del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino è stato visitato dal 44% di intervistati e il 21%, una quota molto più elevata dello scorso anno, ha partecipato anche alle attività proposte dal Parco.

L’attività più praticata dagli intervistati sono state le escursioni ai rifugi (69% dei casi), fatte prevalentemente da soli senza l’accompagnamento di guide, che invece hanno interessato poco meno di un quinto di intervistati. Poco praticate le uscite di nordic walking e solamente il 13% ha avuto modo di visitare l’Ecomuseo del Vanoi.
La soddisfazione per la vacanza espressa in termini di probabilità di consigliarla a parenti e amici è complessivamente più che buona, dal momento che in una scala da 1 a 10 il punteggio totalizzato dagli italiani intervistati arriva a 8,8 e quello emergente dai giudizi degli stranieri è pari a 8,7. Si tratta dello stesso punteggio riscontrato nell’estate 2014 sia per gli uni che per gli altri.
APT VALSUGANA

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014
Quest’ambito si caratterizza per una prevalenza di arrivi italiani (55,3%) e nel contempo per una prevalenza di pernottamenti stranieri (55,0%) a causa di una permanenza di questi ultimi più elevata della componente straniera (sei notti di media contro le quattro del mercato nazionale).
A differenza del 2013, quando la componente straniera aveva registrato degli incrementi sia negli arrivi che nelle presenze, nel 2014 si assiste ad un leggero calo che si accompagna ad un’ulteriore contrazione dei pernottamenti nazionali (-4,7%), nonostante una modesta ripresa del numero di arrivi. Dal 2009 il calo di pernottamenti italiani risulta di poco superiore al 14%, evidenziando una costante riduzione della permanenza media (basti dire che gli arrivi nello stesso periodo risultano cresciuti del 10%).
Per quanto riguarda gli arrivi, in un confronto tra stati esteri e singole regioni italiane, al primo posto si colloca il Veneto, in contrazione sia nel breve che nel medio periodo.
Lombardia ed Emilia-Romagna sono gli altri due principali mercati regionali nazionali che al pari del Veneto perdono pernottamenti pur presentando un saldo positivo negli arrivi.

Stagione invernale 2014/15
La stagione invernale, poco importante per l’ambito rispetto a quella estiva, è caratterizzata da una marcata prevalenza di turisti italiani (circa otto su dieci) che evidenziano nella stagione invernale 2014/15 un aumento di poco più di 5.000 pernottamenti (+5,7%) rispetto alla stagione precedente. Mentre i mercati stranieri, dove riveste un peso significativo solamente la Germania, flettono pesantemente con una perdita del 7,4% (ma dell’11% sia negli arrivi che nei pernottamenti da parte della Germania).
L’ambito in questione nel corso degli ultimi inverni conferma la crescita della componente nazionale, trainata dai buoni risultati di Lombardia, primo mercato regionale, Emilia-Romagna e Lazio, mentre perde presenze il vicino Veneto.
**Stagione estiva 2015**

Anche la Valsugana beneficia nel corso del 2015 di una ripresa del mercato italiano, indebolitosi progressivamente negli anni precedenti.

I mercati stranieri sono in ogni caso prevalenti. Il loro peso è pari al 53% sugli arrivi totali e al 57% sui pernottamenti. L’accentuata dinamica del mercato italiano nel corso dell’ultima estate 2015 ne ha però ridotto la quota rispetto al 2014. Non solo. I pernottamenti alimentati dalla domanda estera nel corso dell’estate 2015 sono diminuiti rispetto al 2014, con una perdita del 2,8% a fronte di una crescita dei pernottamenti italiani pari al 9,3%, con un saldo complessivo positivo pari al 2,1%.

La crescita fatta registrare dal mercato italiano non è stata sufficiente a colmare le perdite degli anni precedenti. Rispetto al 2009, che può essere considerato l’anno in cui i contraccolpi negativi della crisi si sono riverberati anche in campo turistico, le perdite sfiorano il 16%, che in termini assoluti per quest’ambito significano circa 70.000 pernottamenti in meno da parte della clientela italiana.

Nel medio periodo invece la domanda straniera, nonostante la flessione dell’ultima estate, mostra un andamento positivo. Un altro aspetto da rilevare è il progressivo accorciarsi della permanenza media anche per gli stranieri, passati in pochi anni da circa sette notti alle sei attuali.

L’andamento positivo del mercato nazionale è condiviso da tutte le regioni, ad iniziare dal Veneto, che da solo alimenta oltre un terzo del totale arrivi e pernottamenti italiani, seguito da Lombardia ed Emilia Romagna. Questi tre mercati assieme totalizzano poco meno dei due terzi di tutti i pernottamenti nazionali e tutti e tre rispetto al 2009 mostrano delle flessioni dal lato dei pernottamenti, ma non negli arrivi, indice evidente di un progressivo accorciarsi della vacanza, ora attestata su circa cinque notti.

Per quanto riguarda i mercati esteri continua a primeggiare il mercato olandese, amante dei campeggi e dell’offerta lago, che mostra nell’ultima estate una tenuta per quanto riguarda gli arrivi e una leggera flessione delle presenze.

Andamento analogo lo evidenzia anche il secondo mercato rappresentato dalla Germania, che però mostra una caduta dei pernottamenti ben più consistente e pari a poco meno del 16% (circa 20.000 pernottamenti in meno da un anno all’altro).

Molto migliori gli altri due mercati che seguono in graduatoria, Austria e Svizzera, che tuttavia assieme con i loro circa 50.000 pernottamenti hanno un peso pari ad un terzo delle presenze germaniche e addirittura pari ad un quinto di quelle olandesi.
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Trentino</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svizzera</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Belgio</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Danimarca</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Altri Paesi europei</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Regno Unito</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistich e provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>% su tot Italia</th>
<th>% su tot stran</th>
<th>Arrivi inverno 2014/15</th>
<th>Presenze inverno 2014/15</th>
<th>Variaz. % su inverno 2013/14</th>
<th>Perm. media inverno 2013/14</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>24,1</td>
<td></td>
<td>9.367</td>
<td>22.802</td>
<td>11,2</td>
<td>24,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>24,0</td>
<td></td>
<td>9.338</td>
<td>19.758</td>
<td>-4,8</td>
<td>20,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>11,3</td>
<td></td>
<td>4.377</td>
<td>9.261</td>
<td>4,8</td>
<td>9,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>5,2</td>
<td></td>
<td>2.010</td>
<td>6.720</td>
<td>50,1</td>
<td>7,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5,4</td>
<td></td>
<td>2.115</td>
<td>4.355</td>
<td>21,8</td>
<td>5,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>4,6</td>
<td></td>
<td>1.776</td>
<td>6.834</td>
<td>-26,2</td>
<td>5,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>% su tot stran</th>
<th>Arrivi inverno 2014/15</th>
<th>Presenze inverno 2014/15</th>
<th>Variaz. % su inverno 2013/14</th>
<th>Perm. media inverno 2013/14</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>48,9</td>
<td>3.532</td>
<td>11.920</td>
<td>-11,0</td>
<td>13.411</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>6,0</td>
<td>436</td>
<td>1.302</td>
<td>-23,2</td>
<td>1.591</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>5,2</td>
<td>374</td>
<td>1.792</td>
<td>-12,0</td>
<td>1.979</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>6,7</td>
<td>486</td>
<td>1.591</td>
<td>-11,2</td>
<td>1.721</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,0</td>
<td>508</td>
<td>1.279</td>
<td>-11,2</td>
<td>1.635</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>3,0</td>
<td>220</td>
<td>1.344</td>
<td>-11,2</td>
<td>1.135</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>2,0</td>
<td>145</td>
<td>1.135</td>
<td>-11,2</td>
<td>1.135</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>1,9</td>
<td>136</td>
<td>1.011</td>
<td>-11,2</td>
<td>1.011</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**fonte:** elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>35,3</td>
<td>25.828</td>
<td>22.274</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>19,8</td>
<td>14.501</td>
<td>11.078</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>11,9</td>
<td>8.711</td>
<td>6.870</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>5,1</td>
<td>3.694</td>
<td>3.723</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>4,0</td>
<td>2.916</td>
<td>2.882</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto Adige</td>
<td>3,9</td>
<td>2.865</td>
<td>2.571</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>33,0</td>
<td>27.082</td>
<td>26.202</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>41,6</td>
<td>34.213</td>
<td>33.249</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,9</td>
<td>6.505</td>
<td>5.859</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>2,9</td>
<td>2.379</td>
<td>2.339</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,8</td>
<td>1.501</td>
<td>1.317</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>1,8</td>
<td>1.453</td>
<td>1.088</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>1,2</td>
<td>996</td>
<td>675</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>1,0</td>
<td>842</td>
<td>479</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento_
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 35

Con 35 interviste effettuate, l’area della Valsugana consente solamente un’analisi di massima senza eccessivi approfondimenti, e tanto meno permette una distinzione tra italiani e stranieri, perché questi ultimi sono solamente sette.
L’età media degli intervistati risulta molto giovane e pari a 39 anni (41 anni nella precedente rilevazione), perché la fascia d’età più numerosa è quella compresa tra i 26 e i 35 anni, seguita dalla fascia d’età 36-45 anni.
La metà dei turisti intervistati è in vacanza in coppia. Relativamente poco presenti le famiglie con figli, soprattutto se il dato si confronta con le precedenti rilevazioni invernali.
La provenienza quasi esclusiva degli intervistati italiani è da Veneto e Lombardia.
Le principali motivazioni di vacanza e di scelta della destinazione (possibili due risposte) confermano anche nelle percentuali quanto rilevato gli anni precedenti: quasi la metà cerca riposo e relax in un ambiente naturale e circa altrettanti indicano le classiche attività invernali sulla neve, in particolare sci/snowboard, ma in misura minore anche attività diverse da queste.
Rispetto alle precedenti rilevazioni invernali, risultano più numerosi i turisti che intendono acquistare uno skipass. Si tratta per lo più di skipass plurigiornaliero e, per chi intende sciare, il tempo che si pensa di dedicare alla pratica dello sci rispetto all’intera vacanza è molto significativo. Solamente poco più di un terzo non è intenzionato a farlo, e d’altro canto circa sette intervistati su dieci affermano di aver già sciato in passato.

Riposo e attività sulla neve

Grafico 1: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazione</th>
<th>ApT Valsugana</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>47,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva sci/snow board</td>
<td>41,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva (oltre lo sci)</td>
<td>17,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Proposte per famiglie</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>8,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
La durata del soggiorno è di poco inferiore alle quattro notti, in sensibile riduzione rispetto a quanto riscontrato nelle precedenti rilevazioni, frutto di due comportamenti significativamente presenti ma abbastanza differenziati: la permanenza breve di un paio di notti e quella che si avvicina alla settimana.

La metà sceglie l’albergo come struttura ricettiva, una percentuale sostanzialmente analoga a quella degli anni precedenti, con la presenza anche di altre forme di ricettività extralberghiera.

Quattro intervistati su dieci, con un’incidenza maggiore tra i (pochi) turisti stranieri, sono in vacanza in Trentino per la prima volta. Il tasso di fedeltà non figura quindi tra quelli più elevati della provincia.

Questo in parte giustifica, rispetto ad altri ambiti, una relativamente contenuta prenotazione della struttura ricettiva con un contatto diretto via mail o telefono (48% dei casi). Invece, come rilevato anche nelle precedenti rilevazioni, a differenza di altri ambiti turistici del Trentino risulta molto più elevato il ruolo giocato direttamente dall’Apt nella raccolta delle prenotazioni.

Nessun intervistato afferma di avere aumentato il proprio budget destinato alla vacanza. La maggioranza dichiara che è rimasto invariato. Come gli anni scorsi quasi quattro intervistati su dieci lo hanno invece diminuito, evidenziando un comportamento da parte dei turisti presenti che risente della crisi economica in corso, accomunando la Valsugana ad altre situazioni simili come ad esempio il Primiero e differenziandola nettamente da quanto riscontrato in altri ambiti, come ad esempio in Valle di Fassa, ma anche nella vicina Folgaria.

Probabilmente non è un caso che più di un terzo di intervistati (ma quasi la metà per la sola componente nazionale) indichi come fattore discriminante per la scelta della vacanza un’offerta last minute con un prezzo considerato interessante. Si tratta del fattore che raccoglie il maggior numero di adesioni, rispetto alla decina di fattori prospettati agli intervistati per giustificare la scelta della località di vacanza.

Un terzo degli intervistati ha scaricato un’applicazione per smartphone o tablet sul turismo trentino, per lo più la VisitTrentino Tourist Guide.

Meno di un 10% ha considerato prioritaria l’adozione di misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località di vacanza o per la scelta della struttura ricettiva.

Volendo assumere la probabilità di consigliare una vacanza in Valsugana a parenti e amici come indicatore della soddisfazione riscontrata e percepita, in una scala da uno a dieci questa probabilità totalizza un punteggio pari a 8,5, valore positivo, con un punteggio medio superiore espresso dai (pochi) turisti stranieri intervistati.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 344

L'area della Valsugana comprende un vasto territorio, dai laghi di Caldonazzo e Levico al Tesino, fino alla catena del Lagorai.

Il numero delle schede-intervista somministrate in questa area è molto elevato, questo consente un'analisi sufficientemente attendibile delle diverse variabili analizzate. Dal momento che il numero di intervistati stranieri ed italiani nell'ambito della Valsugana è sufficiente ampio, si possono effettuare, sempre con la dovuta attenzione, riflessioni e rielaborazioni anche sulle singole componenti della domanda.

Gli ospiti stranieri intervistati provengono principalmente dall'Olanda (37%), dalla Germania (33%) e dall'Inghilterra (9%). I turisti nazionali invece giungono nell'ambito prevalentemente dalle regioni limitrofe: Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna.

L'età media degli intervistati si discosta di poco da quanto emerso lo scorso anno, 48 anni rispetto ai 49 dell'estate 2014. Gli stranieri sono relativamente più giovani (44 anni) rispetto agli ospiti nazionali che in media hanno quasi 50 anni. Analogamente alla stagione estiva 2014, la maggior parte dei turisti visita la Valsugana in coppia (43%) o in famiglia con figli al seguito (40%).

Interessante notare la differenza tra domanda estera e domanda nazionale; la modalità di vacanza in coppia è preferita dall'ospite straniero, al contrario gli italiani preferiscono giungere in vacanza nell'ambito della Valsugana con la famiglia e figli al seguito.

Senza notevoli differenze tra domanda nazionale ed estera, il 12% arriva nell'ambito con uno o più amici. Quasi inesistente è l'apporto dei turisti in gruppo organizzato.

Le motivazioni di vacanza dei turisti che scelgono la Valsugana come destinazione turistica (ricordiamo che erano possibili due risposte), sono per la

### Grafico 2: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Valsugana</th>
<th>Totale</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In coppia</td>
<td>48,9%</td>
<td>40,9%</td>
<td>31,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>In famiglia</td>
<td>42,0%</td>
<td>48,0%</td>
<td>36,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
<td>11,7%</td>
<td>17,9%</td>
<td>5,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
<td>6,3%</td>
<td>8,1%</td>
<td>4,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
<td>0,6%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
maggior parte dei casi la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale, segnalata dal 64% di intervistati. I turisti che sono alla ricerca di una vacanza attiva all'insegna dello sport e delle escursioni sono il 24%.

La tipologia di struttura ricettiva preferita, soprattutto dagli ospiti italiani, è l'albergo/residence (39%). A differenza dell'estate 2014 quest'ultima struttura sorpassa il campeggio, gradito dal 17% degli intervistati, una percentuale inferiore a quanto riscontrato tra gli intervistati dello scorso anno. La percentuale di turisti che alloggia in appartamento turistico sta registrando un trend crescente negli ultimi anni: è passata dall'11% dell'estate 2013 al 15% del 2014 fino ad arrivare al 16% dell'estate 2015.
Nel questionario è stata posta una specifica domanda in merito al fattore che ha determinato la scelta della vacanza in questa destinazione. La maggioranza dei rispondenti dichiara che il fattore che ha influenzato la scelta della destinazione è proprio l'alto livello di fedeltà al luogo, dal momento che vengono da diversi anni. Non manca però l'incidenza di siti e portali online. Questo fattore ha influenzato la scelta della destinazione turistica soprattutto per la componente estera della domanda.

Se da un lato, la ricerca di riposo e relax non evidenzia una significativa distinzione tra italiani e stranieri, la vacanza attiva ha più rilevanza per i turisti stranieri. Questa preferenza è in linea con il dato provinciale che conferma come gli stranieri ricerchino maggiormente degli italiani lo sport e le attività all'aria aperta. Il 18% degli intervistati, quasi esclusivamente italiani, si reca nell'ambito della Valsugana per trattamenti termali e benessere.

Il contatto diretto con la struttura ricettiva rimane il metodo più utilizzato per prenotare il proprio alloggio, circa il 70% utilizza la mail o il telefono. Coloro che usano il canale diretto sono principalmente italiani, gli stranieri invece prediligono i portali di prenotazione online, il sito della struttura o l'agenzia viaggi.

Grafico 5: Altri fattori scelta destinazione di vacanza*. Stagione estiva 2015

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Fedeltà elevata, anche per il turista straniero

La fidelizzazione del turista al Trentino è alta: il 72% degli ospiti dichiara di avervi già trascorso uno o più periodi di vacanza. Da aggiungere a questo dato la percentuale di turisti che è già stata in Trentino però senza pernottare (4%). Interessante sottolineare la differenza tra italiani e stranieri in termini di fedeltà: circa l'80% degli italiani è un turista fedele, contro il 51% degli stranieri. Questo dato seppur inferiore alla fedeltà degli italiani, è un valore non indifferente.

Pochi short break

La permanenza media risulta elevata e pari a circa 11 notti. Il 33% dei turisti dichiara di trascorrere in Valsugana un periodo compreso tra le 8 e le 14 notti, il 23% fra le 6 e le 7 notti e il 15% fra le 15 e le 21 notti.
Pochi sono i turisti che risultano sensibili all’adozione di misure di turismo ecocompatibile: il 23% dichiara di non essere sufficientemente informato sul tema, il 29% è orientato da altre motivazioni e per il 19% non è una priorità. Solo per il 10% le misure di turismo ecocompatibili sono state l’aspetto principale della scelta della struttura ricettiva, mentre coloro che ritengono tale aspetto prioritario per la scelta della vacanza in generale rappresentano il 19%.

Durante il soggiorno solamente il 25% dei turisti dichiara di aver utilizzato i social network per pubblicare opinioni, giudizi, immagini e filmati. Da aggiungere al gruppo dei turisti “social” quelli che dichiarano di non averlo ancora usato ma di usarlo certamente prima della fine della vacanza.

La maggior parte dei turisti dichiara di non utilizzare mai i social network (42%), forse questa evidenza è da collegare anche all’età degli ospiti, mediamente elevata. Questi nuovi strumenti di comunicazione sono infatti maggiormente usati dalle giovani generazioni.

Alla specifica domanda relativa all’utilizzo della Trentino Guest Card, il 63% afferma di non esserne a conoscenza. Questa percentuale abbastanza
rilevante e superiore alla media provinciale, fa riflettere sulla promozione e sull'informazione relativa a questa offerta nell'ambito in esame.

Sono gli italiani a registrare un tasso di disinformazione superiore.

Attraverso questa tessera il turista può viaggiare liberamente in tutto il Trentino con i trasporti pubblici, accedere a più di 100 servizi (tra musei, castelli e parchi naturali), usufruire di sconti su più di 40 attività e degustare prodotti tipici.

I turisti che nell'ambito della Valsugana hanno ricevuto la Guest Card dalla struttura ricettiva ospitante sono il 13%. Interessante notare come questi ultimi siano soprattutto stranieri. Il 19% dichiara invece di non essere interessato.

E' stata posta una specifica domanda in merito al canale informativo utilizzato. A conferma dell'importanza dei siti e portali online, il 45% ha utilizzato internet per raccogliere informazioni sulla località.

Interessante è sottolineare come un'importante fonte informativa sia il passaparola di amici e parenti (35%).
Nel questionario è stata posta un'altra domanda specifica in merito al fattore che ha determinato la scelta della vacanza in questa destinazione.

La maggioranza degli intervistati ha dichiarato di essere attratto dalla presenza di laghi (56%), mentre il 40% è stato conquistato dalle montagne. Questo sottolinea come nell'ambito della Valsugana si cerchi principalmente una vacanza attiva open air. Come sottolineato precedentemente, i laghi rappresentano la forza di attrazione principale del territorio. Il 56% degli intervistati infatti li indica come elemento determinante per la scelta della vacanza. Da segnalare anche l'importanza attribuita alle montagne (40%). Il 29% è attratto dal fattore paesaggio, mentre l'accoglienza è determinante per il 16%.

Un ultimo aspetto indagato dall'indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza in Valsugana. In una scala da 1 a 10 questa probabilità consegue nell'estate 2015 un punteggio pari a 8,4, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri; un punteggio molto positivo.
APT DEGLI ALTIPIANI DI FOLGARIA, LAVARONE E LUSERNA

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Il 2014 in quest’ambito si caratterizza per una contrazione di arrivi e presenze sul mercato italiano a fronte di incrementi a due cifre di arrivi e presenze stranieri. Tuttavia questi incrementi si riflettono positivamente sul dato complessivo solamente sugli arrivi (+1,1%), ma non sui pernottamenti (-1,2%), perché il mercato italiano rappresenta da solo quasi il 79% degli arrivi e il 73% delle presenze.

Il principale mercato regionale italiano è rappresentato dal Veneto che rispetto al 2013 perde il 6% di arrivii e il 12% di pernottamenti.

Anche il secondo mercato regionale rappresentato dalla Lombardia evidenzia perdite analoghe e da soli, Veneto e Lombardia, con circa 55.000 arrivi e poco più di 190.000 pernottamenti, coprono la metà degli arrivi e delle presenze nazionali. Con il terzo mercato regionale, rappresentato dall’Emilia-Romagna, si coprono circa i due terzi dei flussi turistici italiani. A differenza di Veneto e Lombardia, l’Emilia-Romagna evidenzia risultati positivi sia negli arrivi che nelle presenze, al pari di un altro importante mercato regionale rappresentato dal Lazio.

Per quanto riguarda i mercati stranieri il maggior numero di pernottamenti è garantito dal mercato polacco, che nel corso del 2014 presenta crescite significative tali da superare la Germania, alle prese invece con una contrazione di arrivi e presenze estremamente significativa e in entrambi i casi superiore al 10%. Per dare un ordine di grandezza a questi dati, la Polonia con poco più di 27.000 presenze, si colloca ad un livello intermedio tra le presenze del Lazio e quelle della Toscana.

Stagione invernale 2014/15

Anche sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna nell’ultima stagione invernale si registra una crescita degli arrivi e una tenuta delle presenze grazie all’andamento positivo del mercato nazionale, di contro ad una perdita di pernottamenti dei mercati stranieri.

La perdita dei mercati stranieri è invece imputabile in primo luogo al principale mercato rappresentato dalla Polonia, che perde da una stagione all’altra oltre il 13% sia di arrivi che di presenze. Continua invece la crescita dei flussi provenienti dalla Repubblica Ceca.

La permanenza media è inferiore alle quattro notti, con la componente straniera che sfiora le sei notti.

**Stagione estiva 2015**

Sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone, Luserna la componente di turismo nazionale è largamente prevalente, con una quota superiore al 90% del totale pernottamenti. Negli anni più recenti si è assistito ad una timida crescita dei mercati esteri, che almeno parzialmente hanno compensato le perdite che si stavano registrando anno dopo anno sul mercato italiano.

L’estate 2015 come in tutta la provincia segna un deciso cambio di rotta. Gli arrivi degli italiani crescono da una stagione all’altra addirittura di circa il 30% e i pernottamenti del 21% (!). In valori assoluti significano circa 12.000 arrivi e 40.000 pernottamenti in più rispetto all’estate 2014.

Di contro sembra interrompersi bruscamente la lenta crescita dei mercati esteri, che evidenziano un tonfo, con una perdita di pernottamenti superiore ad un terzo rispetto al 2014; anche se in valore assoluto si tratta di “soli” 11.000 pernottamenti. Difficile comprendere e spiegare una caduta di tale entità, quasi si trattasse di un vincolo rappresentato da una rigidità nell’offerta di posti letto, che una volta riempiti da italiani non lascerebbero alcuno spazio ad altra clientela.

Il recupero della clientela italiana è generalizzato a tutte le regioni: dal primo mercato regionale rappresentato dal Veneto capace di coprire oltre un terzo di arrivi e presenze degli italiani; a Lombardia ed Emilia Romagna che assieme al Veneto garantiscono quasi il 70% del totale pernottamenti italiani; fino a regioni meno prossime come Liguria, Toscana, Lazio.

Per quanto riguarda le regioni che più di altre alimentano il flusso turistico verso gli Altipiani, il recupero dell’estate 2015 è tale da più che compensare le perdite registrate dopo l’aprirsi della crisi economica finanziaria, dalla stagione 2009 e seguenti.

La Germania rappresenta il primo mercato estero, con un numero di pernottamenti che sfiora i 12.000, sostanzialmente analoghi a quelli della Toscana. Rispetto all’estate 2014 si perdono per strada circa 3.000 pernottamenti con un calo pari al 19%.

La permanenza media del turista italiano è inferiore alle cinque notti, più lunga di quella dei pochi stranieri presenti.

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>79,1</td>
<td>98.510</td>
<td>100.530</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>20,9</td>
<td>26.048</td>
<td>22.709</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>124.558</td>
<td>123.239</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>15,7</td>
<td>4.090</td>
<td>3.455</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>18,0</td>
<td>4.692</td>
<td>5.590</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>10,4</td>
<td>2.707</td>
<td>1.990</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>9,8</td>
<td>2.564</td>
<td>1.813</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>9,3</td>
<td>2.429</td>
<td>2.379</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>6,2</td>
<td>1.623</td>
<td>1.152</td>
</tr>
<tr>
<td>Croazia</td>
<td>5,2</td>
<td>1.348</td>
<td>1.340</td>
</tr>
<tr>
<td>Svezia</td>
<td>1,8</td>
<td>474</td>
<td>106</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>% su tot</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
</tr>
<tr>
<td>Liguria</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
</tr>
<tr>
<td>Croazia</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
</tr>
<tr>
<td>Ungheria</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Perm. media estate 2015</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------</td>
<td>----------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>89,7</td>
<td>232.567</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>10,3</td>
<td>20.898</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>253.465</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Perm. media estate 2015</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------</td>
<td>----------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>36,4</td>
<td>79.591</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>24,3</td>
<td>58.870</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>14,6</td>
<td>33.091</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>4,5</td>
<td>14.255</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5,8</td>
<td>11.404</td>
</tr>
<tr>
<td>Liguria</td>
<td>2,4</td>
<td>6.974</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Perm. media estate 2015</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------</td>
<td>----------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>60,9</td>
<td>11.891</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>3,3</td>
<td>1.651</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>6,1</td>
<td>1.440</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>2,1</td>
<td>822</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,1</td>
<td>693</td>
</tr>
<tr>
<td>Israele</td>
<td>1,2</td>
<td>649</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>1,3</td>
<td>428</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>2,1</td>
<td>405</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento**

REPORT dicembre 2015
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 38

Con 38 interviste effettuate, l’area degli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna consente solamente un’analisi di massima senza eccessivi approfondimenti, e tanto meno permette una distinzione tra italiani e stranieri, perché questi ultimi sono solamente nove.

L’età media è pari a 43 anni (45 per la componente italiana), con sei intervistati su dieci raccolti nella classe d’età compresa tra i 36 e i 55 anni.

Quasi la metà dei turisti intervistati è in vacanza in famiglia con i figli, ma risultano relativamente numerosi sia i gruppi di amici che i gruppi organizzati, ovviamente tutte modalità che non sono escludenti tra loro. Meno presente rispetto ad altri ambiti la vacanza in coppia.

Le principali motivazioni di vacanza (possibili due risposte) indicate dagli intervistati evidenziano un interesse quasi esclusivo per lo sci alpino associato ad altre pratiche sulla neve. Quasi tutti gli intervistati forniscono una delle due risposte e in non pochi casi anche entrambe, riducendo le altre motivazioni a pochi casi.

Questo risultato farebbe supporre che la modalità di rilevazione abbia intercettato soprattutto turisti sciatori. Non a caso più di nove su dieci affermano di avere praticato lo sci in passato e tutti, salvo un solo intervistato, sono intenzionati ad acquistare uno skipass o lo hanno già acquistato. Non solo, ma si tratta anche quasi esclusivamente di skipass plurigiornalieri o settimanali, e ancora una volta tutti gli intervistati che hanno acquistato uno skipass, salvo uno, intendono dedicare alla pratica dello sci in grande maggioranza (otto su dieci) tutti i giorni della loro vacanza e la piccola quota rimanente più della metà del tempo vacanza.

Tuttavia, stando alla permanenza dichiarata, non sembrerebbe un pubblico esclusivamente da settimana bianca. La permanenza media ammonta a quattro notti e mezzo, con due terzi degli intervistati che si concentra nella classe di durata delle 4-6 notti, mentre i rimanenti indicano una permanenza di 2-3 notti.

La struttura ricettiva preferita dalla maggioranza assoluta degli intervistati è l’albergo, con i casi restanti distribuiti nelle diverse tipologie dell’extralberghiero.

Si tratta di un turista in prevalenza fedele ad una vacanza in Trentino. Solo un quarto di intervistati sono alla loro prima esperienza di vacanza ed è soprattutto tra costoro che si concentra la quota (più di un quarto di intervistati, ma relativamente più numerosi tra gli stranieri) di coloro che hanno effettuato una
prenotazione della vacanza utilizzando il tradizionale canale agenziale; un canale che risulta il più elevato tra tutti quelli proposti.

Il budget destinato alla vacanza è aumentato piuttosto che diminuito. Pochi (solo un quinto) hanno scaricato un’applicazione sul turismo trentino per smartphone o tablet e solo uno ha scaricato la VisitTrentino Tourist Guide. Relativamente alta è la percentuale (un quarto di intervistati) di coloro che affermano di aver considerato l’adozione di misure di turismo ecocompatibile come fattore principale per orientare la scelta della località di vacanza.

Volendo assumere la probabilità di consigliare una vacanza negli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna a parenti e amici come indicatore della soddisfazione riscontrata e percepita, in una scala da 1 a 10 questa probabilità totalizza un punteggio relativamente basso e pari a 7,6, indice di qualche criticità riscontrata nella destinazione o di esperienze fatte non in linea con le aspettative nutrita alla partenza.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 40

Le interviste raccolte nell’ambito di Folgaria, Lavarone e Luserna sono 40, inferiori al campionamento previsto.

Per le motivazioni di vacanza (ricordiamo che erano possibili due risposte a questo quesito), la ricerca di riposo e relax in ambiente naturale è la motivazione più diffusa e interessa due terzi dei turisti incontrati.

La totalità di queste schede è stata compilata da ospiti italiani provenienti prevalentemente dalla Lombardia e dal vicino Veneto. Questo non consente di analizzare il sottoinsieme della domanda estera, peraltro presente sugli Altipiani seppure con una quota minoritaria rispetto al totale turisti presenti nella stagione estiva, limitando l’analisi alla sola componente nazionale.

L’età media dei soggetti intervistati è di 46 anni, non mancano però turisti di età inferiore (36-45 anni) e di età superiore (56-65 anni).

Rispetto all’estate 2014, quando prevaleva la vacanza in coppia, l’estate 2015 evidenzia tra gli intervistati principalmente famiglie con figli (50%), ma non è comunque trascurabile la vacanza in coppia (39% dei casi).

---

**Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>ApT Altipiani di Folgaria Lavarone Luserna</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In famiglia</td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**Grafico 2: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>ApT Altipiani di Folgaria Lavarone Luserna</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali**
Grafico 3: Struttura ricettiva scelta. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Struttura ricettiva</th>
<th>Percentuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Albergo/residence</td>
<td>42,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Appartamento turistico</td>
<td>20,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa di parenti/amici</td>
<td>15,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa di proprietà</td>
<td>7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Agriturismo/B&amp;B</td>
<td>7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Affittacamere</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Campeggio</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Campeggio libero</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 4: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015

| Durata media vacanza (in notti): 10,0 |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Durata vacanza</th>
<th>Percentuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1-3 notti</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 notti</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>6-7 notti</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>8 - 14 notti</td>
<td>14%</td>
</tr>
<tr>
<td>15-21 notti</td>
<td>14%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oltre 21 notti</td>
<td>8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Le motivazioni che spingono il turista a trascorrere la vacanza sugli Altipiani sono in primis la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale ed a seguire la pratica di sport ed escursioni. Le opportunità culturali e le proposte per famiglie con bambini sono motivazioni che spingono solo una piccola percentuale di turisti ad indirizzarsi nell’ambito di Folgaria, Lavarone e Luserna.

La struttura ricettiva preferita è l’albergo/residence per il 42% dei casi, da sottolineare è però la rilevanza dell’appartamento turistico e della casa di parenti o amici (rispettivamente 20% e 15% dei casi).

La preferenza di queste ultime due strutture giustifica le lunghe vacanze; in media i turisti si fermano nell’ambito per 10 notti. Questo valore è trascinato in alto grazie al lungo soggiorno degli italiani, infatti circa il 22% degli intervistati tende a rimanere in vacanza per oltre due settimane.

Per quanto riguarda la prenotazione della struttura ricettiva, il canale privilegiato è il contatto diretto. Non trascurabile è la percentuale di ospiti che hanno contattato direttamente l’ApT locale. Il 10% dei turisti dichiara di aver prenotato direttamente sul sito della struttura e una percentuale analoga ha prenotato dal sito www.visittrentino.it. Solo una piccola percentuale di ospiti ha prenotato tramite un portale online, questo a vantaggio delle strutture ricettive che possono minimizzare i costi di intermediazione.
La maggior parte degli ospiti frequenta gli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna da diversi anni, questo genera una discreta fidelizzazione con il 58% degli intervistati che dichiara di aver già trascorso uno o più periodi di vacanza in Trentino. Questo movimento di turisti fidelizzati si accompagna però ad un ricambio di clientela, che nella comparazione con gli altri ambiti montani della provincia appare relativamente elevato: infatti nel 38% dei casi siamo in presenza di un nuovo ospite.

Se da un lato abbiamo un ospite relativamente fidelizzato, abitudinario e forse poco esplorativo, dall'altro lato abbiamo un turista curioso, propenso ad
esplorare il luogo e le eventuali innovazioni. La maggioranza dei turisti sceglie l’ambito di Folgaria, Lavarone e Luserna poiché altamente fidelizzato e viene da diversi anni, ma il 17% è stato influenzato dalla consultazione di siti o portali online.

Dal momento che nell’ambito della Folgaria sono numerose le case di proprietà, un altro fattore che ha influenzato la scelta di vacanza per l’11% dei casi è l’invito da persone del luogo.

L’uso dei social network porta a pensare ad un pubblico aperto alla condivisione di immagini, filmati e giudizi. Circa il 72% dei turisti afferma di aver usato i social network o di non averlo ancora fatto ma di essere intenzionati a farlo prima della fine della vacanza.

Analizzando il tema dell’ecocompatibilità, notiamo come circa il 64% degli intervistati, è stato orientato da altre motivazioni per la scelta della destinazione turistica. Il 30% invece dichiara di non possedere sufficienti informazioni al riguardo.

Il tema dell’ecocompatibilità sembra rivestire un ruolo secondario nella scelta della destinazione, forse per una scarsa informazione o forse per un disinteresse dell’ospite. Solamente il 3% considera l’ecocompatibilità l’aspetto principale nella scelta della struttura ricettiva.
La Guest Card introdotta da pochi anni nel territorio trentino, ha riscontrato sugli Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna un discreto successo.
Il 61% ha utilizzato la Guest Card, ricevuta direttamente dalla struttura ricettiva; da aggiungere a questa percentuale coloro che l'hanno acquistata presso gli uffici di informazione turistica (5%).
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Come altri ambiti turistici della provincia, anche Rovereto e la Vallagarina nel corso del 2014 evidenziano un andamento positivo del flusso straniero e una perdita di pernottamenti sul mercato nazionale nonostante una tenuta negli arrivi. La permanenza media annua è sensibilmente inferiore alla media provinciale (solamente 2,7 notti, in ulteriore contrazione rispetto al 2013).

La maggior parte di arrivi e presenze è imputabile al mercato italiano, con le due regioni di prossimità, Lombardia e Veneto, ad alimentare il flusso principale. Entrambe queste regioni perdono pernottamenti rispetto al 2013, a differenza del Lazio, terza regione italiana per numero di presenze, che invece fa registrare un incremento a doppia cifra così come già evidenziato nel 2013.

Per i mercati stranieri il principale mercato è rappresentato dalla Germania, che garantisce circa la metà degli arrivi e il 39% dei pernottamenti e continua il suo trend di crescita; è però un mercato che si caratterizza per permanenze particolarmente brevi.

Da rilevare invece la flessione del mercato polacco (un mercato prevalentemente invernale) dopo anni di costante crescita.

Stagione invernale 2014/15

Le ultime stagioni invernali nell’ambito sono contraddistinte da una crescita complessiva, anche se non semmai omogenea tra le due componenti nazionale e straniera.

Come verificatosi anche nella precedente stagione invernale e come registrato in numerosi altri ambiti della provincia, la stagione invernale 2014/15 si caratterizza per risultati positivi esclusivamente riconducibili alla componente nazionale, che cresce da una stagione all'altra di circa il 10% tanto negli arrivi che nelle presenze, grazie alle buone performance di quasi tutte le regioni italiane, ad incominciare da quelle che garantiscono nell’ambito i flussi maggiori: nell’ordine Lombardia, Veneto, Lazio, Emilia-Romagna, Toscana.

Negativo invece l’andamento dei mercati stranieri, dovuto in particolare alla contrazione dei primi due mercati rappresentati da Germania e Irlanda.

La durata del soggiorno è breve, inferiore alle tre notti, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri.
Stagione estiva 2015

L’ambito si caratterizza, oltre che per la presenza di un’offerta cittadina che convive con la proposta montana e rurale, per la buona percentuale di domanda turistica estera che costituisce il 43% degli arrivi totali certificati e il 30% circa delle presenze.

L’estate 2014 aveva visto la domanda estera compensare la sensibile difficoltà di quella nazionale. Nell’estate 2015, come verificatosi in tutta la provincia, anche quest’ambito beneficia della ripresa della domanda italiana, che al pari di quella straniera vede aumentare i pernottamenti del 5%, tuttavia ancora insufficienti a colmare le perdite registrate nel periodo post-crisi dalla stagione 2009 in avanti. La permanenza media è breve, particolarmente nel caso degli ospiti provenienti dall’estero, che si fermano un paio di notti.

I mercati regionali più importanti sono rappresentati da Veneto e Lombardia, seguiti dal mercato domestico proveniente dallo stesso Trentino.

La performance migliore sia nel breve che nel medio periodo è espressa dalla regione Veneto.

La Germania è invece il mercato straniero più importante e mostra una significativa contrazione di arrivi e presenze rispetto all’estate 2014. La crescita fatta registrare dal 2009 ne è intaccata solo marginalmente, ma questa battuta d’arresto non è un segnale incoraggiante per un mercato che da solo garantisce un numero di pernottamenti pari a quelli generati dalla vicina Lombardia. La permanenza media è particolarmente breve, inferiore alle due notti.

Molti stranieri che figurano nel movimento certificato di quest’ambito più che turisti sono presenze legate a motivi di lavoro; basti considerare il secondo mercato straniero qui rappresentato dalla Romania, con permanenze medie superiori alle 14 notti.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th><strong>Arrivi</strong></th>
<th></th>
<th><strong>Presenze</strong></th>
<th></th>
<th><strong>Permanenza</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>65,4</td>
<td>86.041</td>
<td>84.374</td>
<td>68.758</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>34,6</td>
<td>45.613</td>
<td>45.404</td>
<td>32.717</td>
<td>0,5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>131.654</td>
<td>129.778</td>
<td>101.475</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>23,5</td>
<td>20.191</td>
<td>20.839</td>
<td>16.572</td>
<td>-3,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>18,7</td>
<td>16.072</td>
<td>15.928</td>
<td>12.961</td>
<td>0,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>7,7</td>
<td>6.604</td>
<td>6.478</td>
<td>4.811</td>
<td>1,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>11,8</td>
<td>10.172</td>
<td>10.076</td>
<td>7.661</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>4,7</td>
<td>4.085</td>
<td>4.154</td>
<td>4.236</td>
<td>-1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Puglia</td>
<td>2,9</td>
<td>2.523</td>
<td>2.085</td>
<td>2.208</td>
<td>21,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>49,3</td>
<td>22.496</td>
<td>21.838</td>
<td>13.104</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>1,3</td>
<td>601</td>
<td>554</td>
<td>512</td>
<td>8,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,9</td>
<td>1.328</td>
<td>1.111</td>
<td>950</td>
<td>19,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>3,3</td>
<td>1.486</td>
<td>1.717</td>
<td>810</td>
<td>-13,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>4,6</td>
<td>2.118</td>
<td>2.164</td>
<td>1.677</td>
<td>-2,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>1,4</td>
<td>650</td>
<td>877</td>
<td>970</td>
<td>-25,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,2</td>
<td>2.383</td>
<td>2.349</td>
<td>2.132</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,7</td>
<td>1.694</td>
<td>1.479</td>
<td>1.067</td>
<td>14,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ITALIA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>8,2</td>
<td>3.329</td>
<td>2.598</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,5</td>
<td>5.466</td>
<td>5.631</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>6,8</td>
<td>2.761</td>
<td>2.624</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>3,1</td>
<td>1.262</td>
<td>1.337</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>33,6</td>
<td>3.425</td>
<td>3.567</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>6,0</td>
<td>607</td>
<td>609</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>2,1</td>
<td>211</td>
<td>229</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>5,9</td>
<td>603</td>
<td>652</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>8,2</td>
<td>838</td>
<td>539</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>4,8</td>
<td>484</td>
<td>740</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>6,1</td>
<td>622</td>
<td>396</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>3,4</td>
<td>347</td>
<td>346</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>56,7</td>
<td>33.908</td>
<td>32.684</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>43,3</td>
<td>25.850</td>
<td>25.748</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>59.758</td>
<td>58.432</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>47,3</td>
<td>12.238</td>
<td>13.451</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>1,0</td>
<td>261</td>
<td>266</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>6,6</td>
<td>1.712</td>
<td>1.704</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>6,1</td>
<td>1.586</td>
<td>1.414</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Pop. Cinese</td>
<td>5,7</td>
<td>1.471</td>
<td>445</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,0</td>
<td>506</td>
<td>464</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>2,4</td>
<td>632</td>
<td>749</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>2,6</td>
<td>663</td>
<td>676</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale

Per quanto riguarda il profilo dell’ospite presente nella stagione invernale e la sua soddisfazione nell’ambito di Rovereto e Vallagarina, non è stata effettuata alcuna elaborazione, poiché gli uffici turistici hanno intervistato solamente sei turisti.

Il profilo dell’ospite estivo

Schede valide: 48

Il numero di schede raccolte non rispecchia fedelmente il piano di campionamento assegnato, e quindi non permette di formulare un’analisi dotata di sufficiente attendibilità ma solamente di formulare alcune ipotesi interpretative che possono ricevere ulteriore credibilità nel confronto/conferma con le rilevazioni effettuate nelle estati precedenti. Il dato più critico, contrariamente a quanto di solito si verifica in tutti gli altri ambiti, riguarda il profilo del turista italiano dal momento che il numero di schede raccolte ammonta solamente a dieci, un numero insufficiente per rendere credibile qualsiasi ipotesi interpretativa. Quindi i pochi dati disponibili verranno trattati come un unico aggregato senza distinzioni tra italiani e stranieri, consapevoli che il dato totale in realtà è fortemente condizionato dalle caratteristiche delle scelte e dai comportamenti dei turisti stranieri.

L’età media è pari a 50 anni, che sostanzialmente conferma quanto rilevato nell’estate 2014, con la concentrazione più elevata di intervistati (più di un terzo, come nel 2014) nella classe 46-55 anni.

Più della metà degli intervistati, come già registrato lo scorso anno, è giunto in coppia, ma circa un quinto, e anche in questo caso la quota è quasi analoga a quanto rilevato nell’estate 2013, è con amici. Nettamente inferiore a quanto mediamente si registra negli altri ambiti turistici del Trentino è invece l’arrivo in famiglia con figli (11% dei casi, qualche punto percentuale ancora meno di

Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppo organizzato</th>
<th>ApT Rovereto e Vallagarina</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In coppia</td>
<td>56,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
<td>21,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>In famiglia</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Grafico 2: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazione</th>
<th>Percentuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
<td>73,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Allo</td>
<td>11,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>11,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>11,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
<td>6,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
<td>4,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Quanto registrato nel 2014). Quasi nessuno, anche questa una conferma, è presente in gruppo organizzato.

Tra i turisti stranieri è netta la prevalenza di turisti tedeschi (due terzi del totale).

Nella precedente rilevazione estiva 2013 l’opportunità di effettuare una vacanza attiva era evidenziata come principale motivazione di vacanza da quasi sei intervistati su dieci. Nella rilevazione dell’estate 2014 la quota di vacanzieri attivi sale ancora, attestandosi al 65% grazie al peso giocato dal gruppo di turisti stranieri, che in misura superiore a otto casi su dieci indicavano questa motivazione di vacanza. Nell’indagine condotta nell’estate 2015 questa motivazione sale ancora per interessare il 73% di intervistati. Si contraggono ulteriormente le preferenze assegnate ad una vacanza all’insegna del riposo e relax in un ambiente di pregio, pur prevedendo questa domanda due possibili risposte. Come pure si contrae una motivazione legata ad un’offerta enogastronomica, peraltro da considerare una motivazione di complemento e più raramente una prima motivazione di vacanza. E rimane stabile, ma assolutamente circoscritta ad una minoranza, la motivazione legata ad un’offerta culturale, su cui Rovereto grazie al Mart e ad altri Musei basa la sua principale offerta turistica. E’ l’ulteriore conferma da un lato della difficoltà di internazionalizzare l’offerta museale, dall’altro della scarsa o inesistente sovrapposizione tra una motivazione di vacanza attiva e una motivazione di carattere culturale. In ogni caso quanto emerge da queste risposte sembrerebbe che l’ambito di Rovereto e Vallagarina sia caratterizzato fortemente per un’offerta di vacanza attiva, il che è vero solo in parte se si pensa da un lato all’offerta di Rovereto, soprattutto di carattere culturale, e dall’altro alla presenza maggioritaria di turisti senior sull’Altopiano di Brentonico, i due contesti territoriali da cui dipendono in maggior misura i flussi turistici dell’ambito.
Accanto alle principali motivazioni, in non pochi casi la decisione della vacanza può dipendere da fattori contingenti o casuali: un'offerta last minute, l’invito di una persona conosciuta, l’influenza e la curiosità suscitate dal parere di chi già ci è stato, letto in Rete o ascoltato dalla viva voce dell’interessato… Nel caso di questo gruppo di intervistati un ruolo più significativo di altri sembra averlo avuto soprattutto la Rete, più del tradizionale passaparola. Non mancano coloro che si sono aggregati ad un gruppo di amici che già aveva deciso di trascorrere una vacanza in Vallagarina.

La struttura ricettiva scelta evidenzia una preferenza per strutture a gestione familiare come agriturismi o B&B piuttosto che alberghi o residence. Questo è in parte dovuto anche alla presenza relativamente significativa di posti letto in agriturismi e B&B rispetto al numero di posti letto nelle strutture alberghiere. La Vallagarina si caratterizza per il maggior numero di strutture della prima tipologia rispetto al totale strutture ricettive e per il minor numero di alberghi. Discreta anche la presenza di turisti che hanno scelto un affittacamere o un appartamento turistico.
La permanenza è relativamente breve (quattro notti, ma solamente tre per i turisti stranieri), una vacanza di breve durata che ben si concilia con le tipologie ricettive a carattere familiare scelte dalla maggioranza relativa di intervistati.

Più della metà dei turisti intervistati è in vacanza in Trentino per la prima volta. Questo fatto spiega la quota molto contenuta di prenotazioni direttamente alla struttura ricettiva mediante telefono o mail, preferendo invece la prenotazione online o la prenotazione tramite gli uffici di informazione turistica.

Questi turisti intervistatati utilizzano relativamente poco i social network per condividere con gli amici le loro esperienze di vacanza, molto meno di quanto riscontrato in altri ambiti turistici del Trentino. Più di sei intervistati su dieci ammettono che non fanno mai uso dei social e come rilevato la scorsa stagione estiva 2014 solamente un quinto circa li utilizza.
Relativamente considerate anche le misure di turismo ecocompatibile per orientare la scelta sia della destinazione turistica che della struttura ricettiva e la maggioranza relativa ammette di non possedere informazioni al riguardo.

Mentre invece sembra aver avuto un peso significativo nella scelta della destinazione di vacanza l’esistenza di aree tutelate nell’ambito, come ad esempio il Parco Naturale del Baldo. Più della metà di intervistati ammette che questo aspetto ha avuto un ruolo significativo nella decisione della vacanza.

Pochissimo diffusa risulta la Guest Card, una card turistica di valenza provinciale che mette a disposizione dell’ospite servizi vari, dai trasporti alle entrate ai Musei. Più della metà non ne conosce l’esistenza e poco più di uno su dieci l’ha utilizzata.
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015

La probabilità di consigliare una vacanza a Rovereto e Vallagarina ai propri amici, in una scala da 1 a 10, totalizza un punteggio pari a 8,4, superiore a quanto riscontrato nelle due estati precedenti.

Soddisfazione discreta
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

L’ambito del Garda trentino totalizza più di 700.000 arrivi e quasi 2.800.000 pernottamenti, con una netta prevalenza di mercati stranieri (78% degli arrivi e 86% delle presenze, a testimonianza di una permanenza più lunga rispetto agli italiani).

Nel corso del 2014 crescono sia gli arrivi che le presenze grazie all’andamento positivo degli stranieri. Il mercato italiano, decisamente minoritario, mostra una tenuta negli arrivi ma perde qualche punto percentuale nei pernottamenti. Un comportamento ben esemplificato dalle tre regioni italiane che alimentano i flussi principali verso il Garda trentino: Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna. Il principale mercato straniero è rappresentato dalla Germania, che copre il 58% di arrivi e il 56% di pernottamenti stranieri; un mercato in salute che anche nel 2014 mostra ulteriori crescite, ma con poco più di quattro notti di permanenza media.

Gli altri due mercati stranieri relativamente importanti sono rappresentati dal Regno Unito (mercato in flessione o sostanzialmente statico dal 2009) e dall’Austria (in crescita nell’ultimo anno, ma quasi fermo nel medio periodo).

Stagione invernale 2014/15

La stagione invernale sul Garda interessa poche strutture ricettive e si limita ad alcuni periodi di apertura spesso in coincidenza con l’attività di Riva del Garda Fierecongressi. Nella elaborazione della stagione invernale viene però conteggiato convenzionalmente anche il mese di aprile, che a differenza degli ambiti montani per il Garda significa già piena stagione primaverile. Questo permette di totalizzare per l’intero periodo considerato (dicembre-aprile) oltre 450.000 pernottamenti.

L’andamento invernale mostra complessivamente un incremento del 16% negli arrivi e di quasi il 7% nelle presenze, con una dinamica di crescita più accentuata per il mercato nazionale che peraltro è minoritario anche in inverno e pesa oltre il 41% sul totale arrivi e per il 30% sul totale pernottamenti.

La crescita del mercato Italia è generalizzata a tutte le regioni, ad iniziare da quelle più importanti in termini di flussi, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna. La crescita dei mercati esteri si chiama soprattutto Germania, che da sola garantisce oltre il 62% del totale arrivi e presenze straniere, mentre flette leggermente il secondo mercato rappresentato dall’Austria, a differenza del
terzo mercato, quanto a numero di pernottamenti, rappresentato dal Regno Unito.

La permanenza media è breve sia per gli italiani (due notti) che per gli stranieri (poco più delle tre notti).

**Stagione estiva 2015**

Il Garda è l’ambito trentino maggiormente internazionalizzato con una quota di stranieri sul totale arrivi e presenze rispettivamente pari all’83% e all’88%.

Anche il Garda ha potuto beneficiare nell’estate 2015 della ripresa del mercato nazionale, evidenziando una crescita a doppia cifra sia negli arrivi che nei pernottamenti rispetto all’estate 2014, con una crescita in valore assoluto di circa 20.000 pernottamenti. Tuttavia questa crescita non è andata a scapito di un rallentamento del flusso di stranieri, cresciuti da una stagione all’altra di circa 60.000 arrivi, seppure generando solamente poco più di 25.000 pernottamenti aggiuntivi (indice di un ulteriore minima contrazione della permanenza media, ora attestata per l’insieme del mercato straniero a 4,6 notti).

Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna sono le tre principali regioni che alimentano il flusso verso il Garda trentino e da sole coprono poco meno del 60% del totale pernottamenti stranieri. Tutte e tre queste regioni evidenziano un’ottima prestazione nella stagione 2015, ma Lombardia (soprattutto) ed Emilia Romagna rimangono ancora al di sotto del numero di pernottamenti fatto registrare nell’estate 2009, quando gli effetti della crisi in ambito turistico non si erano ancora avvertiti.

La Germania rappresenta invece il primo mercato straniero, con quasi il 53% di arrivi e presenze. Da segnalare nell’ultima stagione estiva una flessione sia negli arrivi che nelle presenze rispetto al 2014, quantificabili in poco meno di 5.000 arrivi in meno con una perdita di circa 25.000 pernottamenti. Si tratta di una battuta d’arresto che interrompe un trend positivo in essere negli ultimi anni.

Prestazioni migliori sono segnalate dagli altri due mercati più importanti dopo la Germania: Regno Unito e Austria, che pesano per circa il 17% del totale presenze straniere.

In calo anche olandesi (come verificato anche in Valsugana) e belgi. A differenza di svizzeri e turisti provenienti dalla Repubblica Ceca, che confermano il trend positivo degli ultimi anni.

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Arrivi</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Italia</td>
<td>21,6</td>
<td>151.879</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Estero</td>
<td>78,4</td>
<td>549.873</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>701.752</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Arrivi</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>26,6</td>
<td>40.394</td>
<td>40.925</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>18,3</td>
<td>27.767</td>
<td>26.123</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>14,5</td>
<td>21.980</td>
<td>20.893</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>4,2</td>
<td>6.393</td>
<td>6.880</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>3,5</td>
<td>5.341</td>
<td>5.124</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto adige</td>
<td>6,5</td>
<td>9.885</td>
<td>8.522</td>
</tr>
<tr>
<td>STATI</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
<td>Permanenza</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>57,7</td>
<td>317.015</td>
<td>308.693</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>6,9</td>
<td>37.882</td>
<td>38.728</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>8,2</td>
<td>44.966</td>
<td>42.507</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>3,0</td>
<td>16.413</td>
<td>16.315</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,1</td>
<td>16.968</td>
<td>16.378</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>2,7</td>
<td>15.042</td>
<td>13.792</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,6</td>
<td>8.644</td>
<td>9.499</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>1,4</td>
<td>7.516</td>
<td>7.555</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italy</td>
<td>41,3</td>
<td>65.731</td>
<td>48.549</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>58,7</td>
<td>93.542</td>
<td>88.603</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>159.273</td>
<td>137.152</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germany</td>
<td>62,6</td>
<td>58.576</td>
<td>53.940</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,7</td>
<td>7.170</td>
<td>7.231</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>4,7</td>
<td>4.410</td>
<td>3.648</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,7</td>
<td>3.418</td>
<td>3.218</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>1,0</td>
<td>945</td>
<td>1.179</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>1,8</td>
<td>1.651</td>
<td>1.742</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>1,2</td>
<td>1.085</td>
<td>1.284</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Popolare Cinese</td>
<td>1,4</td>
<td>1.327</td>
<td>845</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>26,4</td>
<td>18.917</td>
<td>16.315</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>20,0</td>
<td>14.367</td>
<td>12.347</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>15,7</td>
<td>11.264</td>
<td>9.667</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>4,4</td>
<td>3.182</td>
<td>3.124</td>
</tr>
<tr>
<td>Alto Adige</td>
<td>6,8</td>
<td>4.891</td>
<td>4.824</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>4,9</td>
<td>3.495</td>
<td>3.268</td>
</tr>
<tr>
<td>STATI</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
<td>Permanenza</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>52,6</td>
<td>183.944</td>
<td>188.285</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>7,8</td>
<td>27.295</td>
<td>25.449</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>8,0</td>
<td>28.032</td>
<td>26.096</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>3,7</td>
<td>13.047</td>
<td>13.414</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>3,5</td>
<td>12.297</td>
<td>11.422</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>2,8</td>
<td>9.697</td>
<td>9.292</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,9</td>
<td>6.814</td>
<td>7.132</td>
</tr>
<tr>
<td>Irlanda</td>
<td>1,5</td>
<td>5.089</td>
<td>4.747</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

**Il profilo dell’ospite invernale**

Schede valide 197

Il numero di interviste effettuate presso gli uffici di informazione turistica in quest’ambito nel corso della stagione invernale 2014/15 consente una analisi sufficientemente corretta, anche per quanto riguarda l’importantissimo flusso estero, dal momento che due terzi degli intervistati sono turisti stranieri, una percentuale analoga a quella delle precedenti rilevazioni e che corrisponde alla quota di arrivi stranieri sul totale arrivi del movimento certificato. Anche la composizione delle diverse nazionalità rispecchia il peso dei diversi mercati, con i turisti tedeschi che rappresentano più della metà degli stranieri intervistati, seguiti come nei dati ufficiali da Austria e Regno Unito.

L’età media dei turisti intervistati è pari a 47 anni, con il turista italiano leggermente più giovane e una concentrazione relativamente maggiore nella classe 46-55. Poco intercettati sia giovani fino a 25 anni di età che ultrasessantacinquenni.

Decisamente prevalente con il 53% delle risposte la vacanza di coppia; molto meno presente rispetto alle precedenti rilevazioni invernali nell’ambito la famiglia con figli (meno di un quarto dei rispondenti). Numerosi anche i gruppi organizzati, indice di una discreta presenza di turismo intermediato, senza però apprezzabili differenze tra italiani e stranieri.

Tra le principali motivazioni di vacanza (possibili due risposte), la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale raccoglie la metà delle preferenze espresse dai rispondenti, senza differenze tra italiani e stranieri.

Molto elevata al pari delle precedenti rilevazioni (30% dei rispondenti) anche la:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grafico 1: Con chi in vacanza*: Stagione invernale 2014/15</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>ApT Ingarda Trentino</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
</tr>
<tr>
<td>In famiglia</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
</tr>
<tr>
<td>57,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>33,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>11,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>13,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>10,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali**
motivazione legata alle opportunità enogastronomiche, e stranamente con percentuali ancora più elevate per la componente nazionale.

Mentre tra gli stranieri (38% dei rispondenti) è in evidenza la motivazione legata ad un’offerta wellness benessere.

Pressoché assente, come era immaginabile, la motivazione sci o una vacanza attiva all’insegna di diverse pratiche sportive sulla neve. Anche se una minoranza (17% dei rispondenti) afferma che è intenzionata ad acquistare uno skipass, per lo più giornaliero o frazione di giornata per concedersi una sciata.

Buona adesione anche alla motivazione legata alle opportunità culturali, presente in ugual misura sia tra gli italiani che tra gli stranieri.

Accanto alla motivazione di vacanza dichiarata come possibile driver della scelta della destinazione è stata posta una seconda domanda finalizzata a conoscere il fattore o i fattori (due le possibili risposte) contingenti che hanno portato a scegliere quella località di vacanza e non altre.

Il primo fattore prospettato agli intervistati riguarda la particolare affezione nutrita nei confronti di una particolare località di vacanza da parte di chi la frequenta da più anni.

Pur avendo a che fare con un pubblico che nella metà dei casi ha già trascorso in Trentino (e molto probabilmente sul Garda) momenti di vacanza con o senza pernottamento (e tra i turisti fidelizzati in questo caso gli stranieri presentano una quota più elevata degli italiani), il fattore “affezione” alla località conosciuta e già frequentata raccoglie solamente il 17% dei rispondenti.

Molto più importanti altri fattori specifici: in primo luogo la consultazione in Rete di siti e portali sulla località che raccoglie oltre un terzo dei rispondenti e addirittura quasi la metà tra i turisti italiani.
In secondo luogo la lettura delle opinioni in Rete di chi nella località c’è già stato (23% dei rispondenti), seguita dal tradizionale passaparola di amici e conoscenti (“il racconto di un viaggio, di una vacanza in questa località da parte di persone conosciute”) con meno di un quinto dei rispondenti.

Il ruolo della Rete appare quindi centrale nei processi di scelta, tanto più se si considerano anche quelle risposte dettate dalla partecipazione a blog e forum in Rete che fanno riferimento alla località. Si tratta di un piccolo gruppo di testimoni privilegiati (7% dei rispondenti) in grado però di produrre contenuti e alimentare visibilità ed interesse.

Non mancano ovviamente anche le scelte casuali (aggredarsi ad un gruppo di amici che aveva scelto quella località), mentre risulta più basso che in altri ambiti un fattore contingente legato alla scelta di un last minute dal prezzo conveniente.
La permanenza media dichiarata dagli intervistati, come nelle precedenti rilevazioni invernali, è superiore alle quattro notti, più elevata di quanto riscontrato nelle statistiche ufficiali riferite alle sole strutture ricettive certificate, tenute all’obbligo di comunicazione degli ospiti presenti, con due blocchi distinti: l’uno che indica lo short break delle due o tre notti e l’altro delle 4-6 notti, una sorta di doppia polarizzazione che si nasconde dietro il valore medio, ma che in realtà testimonia diverse dinamiche d’offerta e di domanda.

L’alloggio preferito, in circa la metà dei casi, è l’albergo/residence, in crescita rispetto alla rilevazione dell’inverno 2013/14 e più coerente con il dato rilevato negli anni precedenti. Sempre significativa la quota di preferenze espressa per l’insieme agriturismo-B&B, pari al 20% del totale, con una indicazione più spiccata da parte della componente italiana.

Discrete anche le preferenze accordate ad affittacamere e ad appartamenti turistici.
Grafico 7: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ApT Ingarda Trentino</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Totale</td>
</tr>
<tr>
<td>Non ho informazioni</td>
<td>19,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Considerato in parte</td>
<td>23,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto principale scelta destinazione</td>
<td>54,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altre motivazioni</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto scelta destinazione/struttura</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 8: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ApT Ingarda Trentino</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Totale</td>
</tr>
<tr>
<td>Invariato</td>
<td>11,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non sa</td>
<td>27,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aumentato</td>
<td>45,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Diminuito</td>
<td>6,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Quasi nessuno (solo 3% degli intervistati) afferma di aver considerato come fattore principale per la scelta della località e della struttura ricettiva l’adozione di misure di turismo ecocompatibile, anche se poco più di un quinto dichiara di averne tenuto conto almeno parzialmente.

Il budget destinato alla vacanza invernale è per lo più rimasto invariato rispetto a precedenti esperienze di vacanza invernale, ma nel contempo sono relativamente più numerosi coloro che affermano di averlo aumentato piuttosto che diminuito (20% contro l’11%, anche tra gli italiani), indice che la crisi non colpisce tutti in ugual misura.

La prenotazione della struttura ricettiva da parte di questo particolare gruppo di intervistati è stata effettuata con molteplici modalità. Innanzitutto con il canale diretto (e più con la mail che con il telefono); in secondo luogo utilizzando la Rete (in questo caso a differenza di altri ambiti soprattutto tramite portali di prenotazione piuttosto che direttamente tramite il sito della struttura ricettiva o tramite il portale www.visittrentino.it o il portale dell’ApT); in terzo luogo tramite il tradizionale canale agenziale, acquistando il solo pernottamento oppure anche altri servizi.
Grafico 9: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Ingarda Trentino</th>
<th>0%</th>
<th>10%</th>
<th>20%</th>
<th>30%</th>
<th>40%</th>
<th>50%</th>
<th>60%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prenotazione portal online</td>
<td>24,5%</td>
<td>24,2%</td>
<td>19,9%</td>
<td>17,6%</td>
<td>11,9%</td>
<td>5,9%</td>
<td>5,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Contatto per telefono</td>
<td>23,7%</td>
<td>17,4%</td>
<td>15,6%</td>
<td>13,6%</td>
<td>10,6%</td>
<td>8,2%</td>
<td>7,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>AdV/TO altri servizi</td>
<td>10,7%</td>
<td>7,7%</td>
<td>5,6%</td>
<td>3,8%</td>
<td>2,8%</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>VisitTrentino/ApT/Consorzi</td>
<td>7,4%</td>
<td>6,8%</td>
<td>7,1%</td>
<td>8,0%</td>
<td>8,2%</td>
<td>8,7%</td>
<td>5,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Contatto ApT/Consorzio</td>
<td>6,8%</td>
<td>7,4%</td>
<td>8,7%</td>
<td>9,7%</td>
<td>10,3%</td>
<td>10,3%</td>
<td>10,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>AdV/TO solo pernott</td>
<td>6,2%</td>
<td>5,7%</td>
<td>5,7%</td>
<td>8,0%</td>
<td>10,6%</td>
<td>10,7%</td>
<td>12,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prenot. sito struttura</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Totale | Estero | Italia

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 10: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>App località</th>
<th>0%</th>
<th>20%</th>
<th>40%</th>
<th>60%</th>
<th>80%</th>
<th>100%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>App località</td>
<td>88,9%</td>
<td>90,5%</td>
<td>92,0%</td>
<td>93,0%</td>
<td>94,0%</td>
<td>95,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>VisitTrentino</td>
<td>10,1%</td>
<td>9,9%</td>
<td>9,7%</td>
<td>9,5%</td>
<td>9,3%</td>
<td>9,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>TripAdvisor</td>
<td>9,0%</td>
<td>7,1%</td>
<td>5,4%</td>
<td>3,6%</td>
<td>1,8%</td>
<td>0,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altre</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Totale | Estero | Italia

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Circa un quinto di intervistati ha scaricato un’applicazione per smartphone e tablet sul turismo trentino e quasi tutti quelli che lo hanno fatto si riferiscono ad una App della località piuttosto che a VisitTrentino Tourist Guide.

Volendo assumere la probabilità di consigliare una vacanza nell’area del Garda Trentino a parenti e amici come indicatore della soddisfazione riscontrata e percepita, in una scala da 1 a dieci questa totalizza un punteggio pari a 8,6, un punteggio alto seppure leggermente meno elevato di quanto riscontrato nella precedente rilevazione, con gli italiani anche in questo caso ad esprimere una probabilità più alta degli stranieri. In entrambi i casi si tratta di punteggi forieri di un possibile ritorno e di un passaparola positivo.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 345

Nel corso della stagione estiva 2015 presso gli uffici di informazione turistica di Ingarda Trentino è stato intervistato un campione di 345 turisti, inferiore al piano di campionamento previsto che rispecchia in maniera proporzionale il peso degli arrivi nell’ambito, rispetto al totale arrivi a livello provinciale, ma ugualmente sufficiente a formulare delle ipotesi interpretative sufficientemente attendibili.

L’età media è di 45 anni, qualche anno in più di quanto riscontrato nell’estate 2014, ma ugualmente un campione relativamente giovane, se confrontato con le età medie riscontrate negli altri ambiti provinciali e l’età media provinciale riscontrata in questa rilevazione pari a 49 anni.

Un quarto di intervistati ha meno di 35 anni e la metà degli intervistati è compresa nella fascia di età tra i 36 e i 55 anni.

Otto intervistati su dieci sono stranieri, una percentuale che rispecchia la quota di arrivi stranieri registrata nel movimento certificato. Metà degli intervistati provengono dalla Germania o dall’Austria, con una leggera sottostima tra gli intervistati del mercato tedesco rispetto ai dati ufficiali, rispetto a quello austriaco. Il terzo mercato, come nei dati ufficiali riferiti agli arrivi, è rappresentato dalla Gran Bretagna.

Il campione di intervistati si muove soprattutto in coppia (53% del totale), a fronte di poco più del 20% di intervistati presente come nucleo familiare con i figli. Si tratta di una percentuale analoga a quella rappresentata dal turismo dei gruppi organizzati, per lo più turismo intermediato.

Nel confronto con i dati rilevati nelle precedenti stagioni si conferma una prevalenza di turismo individuale di coppia, una presenza relativamente contenuta (la più bassa tra tutti gli ambiti turistici della provincia) di famiglie con figli e una quota significativa di gruppi organizzati.

**Grafico 11: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Ingarda Trentino</th>
<th>0%</th>
<th>10%</th>
<th>20%</th>
<th>30%</th>
<th>40%</th>
<th>50%</th>
<th>60%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In famiglia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
<td></td>
<td>53.8%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
<td>23.3%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
<td></td>
<td></td>
<td>9.8%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
<td>15.9%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
La motivazione di vacanza che raccoglie maggiori adesioni è la vacanza attiva, che interessa il 65% dei rispondenti (68% tra gli stranieri e 56% tra i relativamente pochi italiani intervistati).

La quota di chi è interessato ad una vacanza all’insegna del riposo (38%, con una prevalenza di questa motivazione tra gli italiani), è analoga a quanto riscontrato la precedente estate 2014, una preferenza che ovviamente non esclude una moderata attività fisica.

Si confermano invece gli interessi per un’offerta di natura culturale ed enogastronomica, che raccolgono entrambe come lo scorso anno percentuali notevoli pari o superiori ad un quinto di intervistati. Si tratta per lo più di motivazioni non esclusive e associate ad altre motivazioni (dato che erano possibili due risposte a questa domanda).

Trattandosi di un pubblico relativamente giovane, che pone al primo posto la motivazione di una vacanza attiva, è stato chiesto anche a quale attività sportiva fossero principalmente interessati.

Le menzioni più numerose sono nell’ordine la pratica sportiva con la bici, sia da strada che mountain bike, l’arrampicata, il windsurf e il trekking.

Le preferenze appaiono distribuite su molteplici attività.

Poco più della metà degli intervistati dichiara di praticare sport su due ruote, ci si riferisce in questo caso alla mountain bike o alla bici da strada.

A seguire gli ospiti si dedicano alla pratica dell’arrampicata. In merito a tale disciplina, la concentrazione di climbers è elevata nella zona di Arco, ricca di falesie e vie ferrate (17%).

Segue il windsurf con il 13% di preferenze.
Da considerare anche la percentuale di turisti che provengono nell’ambito per trascorrere una vacanza rilassante, praticando allo stesso tempo una moderata attività sportiva attraverso il trekking (10,4%).

Va rilevato che il 67% dei rispondenti (in crescita di una decina di punti percentuali rispetto al 2014), in coerenza con la principale motivazione di vacanza, ammette che la presenza di un’offerta sportiva nella destinazione ha influenzato la propria scelta di vacanza.

Molto spesso accanto ad una motivazione di vacanza, nell’orientare la scelta e la decisione di quale vacanza fare e dove farla, giocano un ruolo alcuni fattori contingenti e qualche volta del tutto casuali. Nel caso di questi turisti tre sembrerebbero i fattori che hanno orientato la scelta (era possibile indicare due risposte). Il primo fattore ha a che fare con la frequentazione pregressa del lago (“vengo da diversi anni”). Il secondo con il ruolo importante svolto dalla Rete che ha consentito la consultazione di siti e portali con informazioni riferite alla destinazione. Il terzo fattore è ancora riconducibile alla Rete e riguarda la lettura di segnalazioni di chi c’è stato, presenti sui review site o su portali di prenotazione. Discreta anche la percentuale di chi si è affidato a blog specializzati, indice di come molti di questi turisti, in particolare gli sportivi, si affidino per la scelta, alle opinioni della comunità cui si sentono legati per la condivisione di un’identica passione sportiva. Un po’ meno influente delle segnalazioni in Rete, una sorta di passaparola virtuale, il tradizionale passaparola di amici e conoscenti.

Si è voluto anche conoscere quanto peso possano rivestire misure di turismo ecocompatibile adottate dalla destinazione e dalla singola struttura ricettiva per rafforzare una scelta di vacanza.

Non sembra che questo sia un aspetto particolarmente preso in considerazione. Solo il 6% lo ha valutato come fattore principale per la scelta della destinazione e ancora meno (il 2%) per la scelta della struttura ricettiva.
La maggioranza ammette di non avere sufficienti informazioni al riguardo, indice che non è questo il terreno su cui si gioca la comunicazione e la promozione dell’ambito. Anche se poco più di un 30%, percentuale quasi analoga allo scorso anno ammette di aver considerato questo fattore almeno parzialmente nella sua decisione di scelta.

Non pare quindi che questi turisti, sia fidelizzati che nuovi, abbiano dato particolare peso alle misure di turismo ecocompatibili adottate dalla destinazione o dalla singola struttura ricettiva per orientare la scelta della propria località di vacanza.
Diversa invece la valutazione circa l’esistenza di aree tutelate, che in un’accezione lata potrebbe anche includere lo specchio del Garda settentrionale se si pensa ad esempio alla limitazione posta alla navigazione a motore, a differenza di quanto succede nelle altre due sponde veneta e lombarda del lago. In questo caso un terzo di intervistati afferma di aver scelto questa località di vacanza principalmente o addirittura esclusivamente per l’esistenza di aree tutelate.

La struttura ricettiva preferita risulta l’albergo, ma la quota che raccoglie non risulta particolarmente elevata (solamente il 40%, con una quota maggiore tra gli italiani).

Appartamenti turistici, affittacamere, ospitalità familiare in agriturismi e B&B e campeggio: queste le tipologie ricettive che si ripartiscono ciascuna una quota che si aggira sul 15%, con un massimo del 17% per gli appartamenti e un
La permanenza media prevista della vacanza è superiore alle quattro notti, con una permanenza più lunga per i turisti stranieri. Sette intervistati su dieci dichiarano una permanenza relativamente breve, compresa tra le due e le cinque notti (metà di costoro indicano due o tre notti e l’altra metà quattro o cinque notti di permanenza).

La prenotazione della struttura ricettiva contrariamente a quanto riscontrato negli altri ambiti della provincia non è avvenuta a larga maggioranza tramite il canale diretto mail o telefono. Solamente poco più di un quarto ha indicato questo canale. Quasi altrettanto numerose sono le prenotazioni pervenute tramite le OTA, i portali di prenotazione online come ad esempio Booking.com, o direttamente tramite il sito della struttura ricettiva. Relativamente alte sono anche le prenotazioni raccolte tramite il canale di Trentino Marketing, www.visittrentino.it, oltre che ovviamente attraverso le tradizionali agenzie di viaggio.

**Grafico 18: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015**

- **ApT Ingarda Trentino**
- Durata media vacanza (in notti): 4,4

<table>
<thead>
<tr>
<th>Durata</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1-3 notti</td>
<td>39%</td>
<td>33%</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 notti</td>
<td>35%</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>6-7 notti</td>
<td>21%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>8-14 notti</td>
<td>4%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>63%</td>
<td>12%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali*

La permanenza più lunga per gli stranieri

**Grafico 19: Modalità di prenotazione. Stagione estiva 2015**

- **ApT Ingarda Trentino**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Modalità</th>
<th>Estero</th>
<th>Italia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Contattando ApT/Consorziato</td>
<td>6,6%</td>
<td>8,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Visittrentino o sito ApT/Consorziato</td>
<td>22,6%</td>
<td>19,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>AdV/TO pernott. e servizi</td>
<td>3,8%</td>
<td>3,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Situazione struttura ricettiva</td>
<td>25,8%</td>
<td>19,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Portale di prenotazione</td>
<td>26,4%</td>
<td>16,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>10,5%</td>
<td>9,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali*
viaggio, come faceva intuire la quota elevata di turisti in vacanza con un gruppo organizzato. Significativa anche la quota di prenotazioni attraverso il sito della locale ApT.

Rispetto al 2014 e a quanto riscontrato in altri ambiti non si assiste ancora sul Garda al sorpasso del sito aziendale rispetto alla quota di prenotazioni mediate dalle OTA, anche se queste, al pari delle tradizionali agenzie viaggio, figurano da un anno all’altro in leggera flessione mentre il sito aziendale risulta in crescita.

Il ricorso alla prenotazione online piuttosto che al canale diretto soprattutto via telefono si comprende facilmente se si considera la quota di turisti fidelizzati rispetto alla quota di turisti in vacanza in Trentino per la prima volta. Questi ultimi totalizzano una quota pari alla metà degli intervistati, la percentuale più alta fra tutti gli ambiti provinciali e in crescita ulteriore rispetto alle già alte percentuali di newcomer riscontrate nelle passate edizioni, giustificata soprattutto dalla elevata presenza di turisti stranieri. La componente straniera appare da questo punto di vista divisa in due parti sostanzialmente simili: una parte che frequenta il lago con assiduità e tende a ritornare e una parte di nuovi turisti per i quali il lago di Garda rappresenta un must da visitare almeno una volta nella vita.

La ricerca ha voluto indagare anche l’utilizzo dei social network da parte di questi turisti. Si tratta di un pubblico relativamente giovane ed è lecito aspettarsi un protagonismo sui social per condividere con gli amici le esperienze vissute. Infatti quasi la metà degli intervistati, evidenziando una crescita significativa rispetto alle precedenti stagioni, ne ha fatto uso o pensa di utilizzare i social durante la vacanza per condividere momenti della vacanza.

Non così diffuso come in altri ambiti risulta invece l’utilizzo della Guest Card, una card turistica che mette a disposizione gratuita dell’ospite una serie di servizi, dai trasporti alle entrate ai Musei ad altre attrattività del territorio e che è distribuita dalle strutture ricettive che hanno aderito all’iniziativa o che può...

Un ultimo aspetto indagato dall’indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza sul Garda, sponda Trentino. In una scala da 1 a 10 questa probabilità consegue nell’estate 2015 un punteggio pari a 8,5, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri; un punteggio molto positivo, seppure di qualche decimo inferiore a quanto riscontrato nell’estate 2014, tra i più elevati a livello provinciale.
3. Turisti stranieri in inverno nell’ambito del Garda trentino

3.1 Dal 2004 al 2015: dodici stagioni invernali a confronto

L’offerta invernale del Trentino si caratterizza soprattutto per l’offerta neve e il prodotto sci in ambiti montani. L’area del Garda non risulta se non minimamente coinvolta da questa tipologia di offerta e per questa ragione è stata trattata separatamente. Riferendosi alla stagione invernale i mesi interessati dall’analisi vanno da dicembre ad aprile. Sul Garda già con i mesi di marzo e aprile si apre una lunga stagione turistica destinata a chiusersi nel mese di ottobre, supportata da numerose proposte di vacanza attiva rivolta ad un target di giovani sportivi o all’insegna di una vacanza più tranquilla sulle sponde del lago indirizzata in questo caso ad un target di best age. In entrambi i casi anche in marzo e aprile l’offerta gardesana ha poco da spartire con la tradizionale offerta montana della stagione invernale.

Come per le altre zone turistiche trentine, è stata effettuata un’analisi quantitativa dei flussi turistici degli stranieri che, nell’arco temporale di dodici stagioni invernali, da quella 2003/04 a quella 2014/15, hanno visitato e/o pernottato nell’ambito Garda Trentino nei mesi da novembre ad aprile.

Qui il mercato straniero nella stagione invernale, così come per quella estiva, è quello predominante, tenendo sempre in considerazione che è un’area con un’offerta turistica ben diversa da quella classica invernale della settimana bianca.

Il Garda Trentino è caratterizzato da una mono-stagione turistica ovvero quella estiva, e il tardo inverno è l’inizio di questa mono-stagione. Infatti, valutando le presenze mensili delle stagioni invernali dal 2004 al 2015, si nota come i mesi di marzo ma soprattutto aprile siano quelli in cui le presenze sono più concentrate. Si dovrebbe quindi parlare di stagione primaverile piuttosto che invernale per questa zona.

Dai dati statistici ufficiali riferiti al movimento certificato per le ultime dodici stagioni invernali (considerando i mesi dicembre-aprile), con esclusione di seconde case e alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale, si ricava che la componente straniera risulta essere pari al 65% del totale arrivi delle dodici stagioni contro quella nazionale che è del 35%.

I primi dieci principali mercati che costituiscono la quota straniera sono (in ordine decrescente in base alle presenze): Germania, Austria, Regno Unito, Svizzera, Irlanda, Francia, Polonia, Repubblica Popolare Cinese, Danimarca, Belgio.

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
La Germania, considerata singolarmente, costituisce il 59% delle presenze totali (dato calcolato sul totale presenze straniere delle stagioni invernali 2003/04-2014/15), mentre i valori riguardanti le altre nazionalità sono di molto inferiori.

L’andamento generale del mercato straniero (che sarà prevalentemente influenzato dal trend del mercato tedesco) è abbastanza stabile per quanto riguarda gli arrivi, un po’ meno quello delle presenze con tre picchi negativi nelle stagioni invernali 2004/05, 2009/10 e 2012/13.

Il massimo delle presenze, pari a 322 mila, si è rilevato nel 2011/12, dato di poco inferiore è quello della stagione 2014/15. Nell’ultimo biennio considerato, infatti, sono in aumento sia le presenze che gli arrivi.
Trend più costante è quello dei flussi turistici nazionali. Molto positiva la stagione invernale 2006/07 (così come per quella straniera), in cui si rileva un massimo sia di presenze che arrivi; arrivi che vengono superati nel 2014/15. Mercato nazionale percentualmente dunque in crescita, più di quello straniero (ma non in termini assoluti).

La permanenza per tutte le singole stagioni invernali considerate per il mercato straniero si aggira intorno alle 3,4 notti, inferiore quella del mercato nazionale; il massimo dei pernottamenti, ovvero 3 notti si registra nel primo triennio, dopo di che si aggira intorno alle 2 notti (nella stagione 2014/15 è di 1,9 notti).

I singoli mercati stranieri

Prendendo in considerazione la Germania, mercato più importante per la zona del Garda Trentino, si rileva un andamento, seppur instabile, comunque in crescita nelle ultime tre stagioni considerate.

Nell’inverno 2011/12 si sfiorano le 200.000 presenze, che calano poi nella stagione invernale successiva a 151.583, in ripresa nel 2013/14 con 184.388 per poi ritornare a un valore di 198.000.

A partire dalla stagione invernale 2004/05 il mercato tedesco evidenzia un trend in crescita, ma caratterizzato da un andamento non lineare, con frequenti battute di arresto cui seguono degli andamenti positivi. I numeri più elevati di arrivi si riscontrano nella stagione invernale 2006/07 e nel 2014/15 (come già visto in via generale per l’intero mercato straniero).

A partire dalla stagione invernale 2005/06 si rileva un incremento nelle permanenze dei turisti tedeschi passando da un valore di 3 notti a quello di 3,4 notti della stagione 2014/15 (3,6 notti per le stagioni 2011/12 e 2012/13).
Più equilibrato l’andamento del mercato austriaco, in cui si riscontra una crescita di arrivi e presenze, stopped nella stagione invernale 2007/08 e ripresa fino alla stagione 2011/12. In leggera diminuzione l’ultimo triennio analizzato, che si riporta nel 2014/15 a 18.569 presenze (nel 2011/12 se ne rilevavano 22.000).
La permanenza media dei singoli anni aumenta, così come per la Germania, e si avvicina sempre più alle tre notti.

Andamento tutto in crescita per quanto riguarda la Svizzera, che nelle dodici stagioni non accenna a dare segni di calo o arresto dei flussi turistici. Rimane più o meno stabile anche la durata della vacanza dei turisti svizzeri che si aggira intorno alle 3 notti (il dato minimo rilevato nell’inverno 2004/05 è di 2,7 notti).
Il mercato irlandese ha risentito della crisi


Il mercato francese mostra un incremento progressivo nelle dodici stagioni invernali osservate, con un leggero calo nella stagione 2014/15, specialmente

La curva degli arrivi degli altri quattro mercati stranieri del Garda, Polonia, Repubblica Popolare Cinese, Danimarca e Belgio, rimane più o meno analoga. Da notare come per i mercati della Polonia e del Belgio ci sia un aumento consistente negli arrivi e delle presenze negli inverni 2006/07 e 2011/12; crescita che si verifica nel 2007/08 per gli altri due.

Polonia e Danimarca, a differenza di Belgio e Cina, registrano nella stagione 2014/15 un leggero calo negli arrivi (per la Danimarca anche nelle presenze), in crescita invece gli arrivi e presenze di belgi e cinesi.

La durata della vacanza per cinesi e polacchi si aggira, in tutte le stagioni considerate, intorno alle 4 notti (con trascurabili aumenti e diminuzioni nei vari inverni). Più o meno stabile la permanenza dei belgi sul Garda, che si attesa sopra le 3 notti per tutte le stagioni; in diminuzione quella dei turisti danesi, che nella stagione 2003/04 risultava essere di 6,3 notti contro le 5,4 della stagione 2014/15.

È fondamentale precisare che questi ultimi quattro paesi (considerando i valori aggregati) nelle dodici stagioni considerate hanno totalizzato un valore di 157 mila presenze, ovvero pesano il 4% su un totale presenze invernali nella zona del Garda di 3 milioni e 337 mila.

**Grafico 33: Turisti polacchi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15**

![Grafico 33: Turisti polacchi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15](image)

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento*
Grafico 34: Turisti cinesi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15

Grafico 35: Turisti danesi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15

Grafico 36: Turisti belgi sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2003/04-2014/15

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Trento*
Nonostante la quota irrisoria nelle presenze e negli arrivi, è utile tenere sotto osservazione i mercati stranieri come Polonia e Repubblica Popolare Cinese, che a differenza degli storici mercati quali Belgio e Danimarca, si sono da pochi anni affacciati sul territorio del Garda. Visto l'andamento progressivo di crescita, potrebbero essere considerati come potenziali futuri mercati in via di espansione.

**In sintesi**

Il mercato principale straniero sul Garda anche nella stagione invernale, considerando i mesi che vanno da dicembre ad aprile, è per più dei due terzi composto dai tedeschi, che non sembrano cedere la posizione agli altri mercati nei vari anni presi in esame.

Soddisfacente anche il numero di arrivi e presenze di italiani nell’ultimo triennio invernale.

Considerando la stagione invernale 2014/15 i flussi turisti dei primi dieci mercati stranieri del Garda Trentino sono in crescita o rimangono stabili. La durata della vacanza dei danesi rimane quella più lunga (quasi una settimana), superata in alcune stagioni da quella degli irlandesi.

Si può affermare che la zona del Garda, seppur con arrivi limitati rispetto a quelli che rilevano nelle stagioni invernali le altre località turistiche trentine, mantiene in queste dodici stagioni un buon flusso di turisti. Non si analizzano drastici cali negli arrivi e presenze degli stranieri nei periodi che seguono la crisi economico-finanziaria che ha colpito tutta l’Europa, eccetto che per il mercato irlandese.

**3.2 Il profilo dell’ospite straniero dell’ambito del Garda Trentino nelle stagioni invernali relative agli anni 2013, 2014, 2015**

**Premessa**

Ogni anno, nel corso della stagione invernale ed estiva, viene effettuata un indagine conoscitiva sui turisti, sia esteri che stranieri, che frequentano il Trentino.

Obiettivo della ricerca, che si regge sulle interviste da parte degli uffici di informazione turistica, è quello di cogliere la tipologia dell’ospite presente, alcuni comportamenti di vacanza e la soddisfazione della stessa.

Utile per un confronto è l’analisi del profilo dell’ospite straniero invernale del singolo ambito del Garda Trentino, che si discosterà sicuramente da quello delle altre zone della provincia, specialmente per quanto riguarda la motivazione di vacanza.
Ci si limiterà quindi ad un analisi approfondita sul turista straniero presente nelle località turistiche del Garda Trentino nel triennio invernale 2013-15.

Vengono considerate le tre stagioni invernali insieme per rendere il caso studio più corretto, in quanto le osservazioni raccolte, cioè le interviste per i singoli anni, sono contenute e inoltre, tra le tre stagioni non si evidenziano cambiamenti importanti.

È possibile delineare il profilo dell’ospite per due mercati stranieri, che corrispondono ai principali, in quanto per gli altri non è stato raccolto un numero di questionari tale da rendere possibile una loro trattazione.

L’analisi quindi si focalizzerà su Germania e Austria, i cui dati vengono raggruppati poiché mercati affini, e Regno Unito. Questi tre mercati costituiscono quasi il 90% degli arrivi nell’area del Garda nella stagione invernale.

Le interviste totali effettuate negli inverni 2013-15, prendendo in considerazione solo quelle dei turisti stranieri, sono state 327 e per tutti gli anni sono state in percentuale maggiore rispetto a quelle raccolte per i turisti italiani, secondo quanto stabilito dal piano di campionamento che riflette il diverso peso registrato negli arrivi certificati di italiani e stranieri.

La stagione invernale in cui sono state raccolte più interviste di turisti stranieri, e quindi più informazioni utili alla ricerca, è stata quella 2014/15 con un campione pari a 131, segue quella 2012/13 con 110 e la 2013/14 con 86.

La seguente trattazione terrà in considerazione solo 222 interviste, i cui rispondenti appartengono ai tre mercati sopracitati, così composte: 176 per tedeschi e austriaci e 46 per gli inglesi.

Non verranno considerate tutte le parti dei questionari, poiché per alcuni anni si sono ritenuti più importanti alcuni aspetti e opinioni dei turisti rispetto ad altri; verranno quindi trattate le domande comuni a tutti e tre i questionari delle stagioni invernali.

Non viene effettuato un approfondimento, come per gli altri ambiti provinciali, riguardo la motivazione di vacanza legata alla pratica dello sci e snowboard, poiché nonostante una piccola percentuale ritenga sia una attività svolta durante la permanenza sul Garda (motivazione che non risulta ovviamente la principale), è comunque riferita a un tempo molto limitato. L’ospite straniero che vuole sciare, pernottando nella zona del Garda, vi dedica al massimo un giorno.

**Principali risultati**

L’età media degli interpellati è di 47 anni, quindi si tratta di un pubblico adulto, con un’età un po’ più alta rispetto a quella rilevata negli altri ambiti trentini nello stesso periodo che è pari a 44,7 anni.
Grafico 37: L’età dell’ospite sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

La classe d’età maggiormente rappresentata per Germania e Austria è quella 46-55 anni mentre per il Regno Unito è quella 36-45 anni. Quindi pubblico apparentemente più giovane quello inglese; in realtà la maggiore presenza di turisti inglesi nella classe d’età con più di 65 anni compensa le differenze riscontrate nelle classi d’età più giovani, contribuendo ad evidenziare un’età media che poco si discosta da quella del gruppo di tedeschi e austriaci: entrambi i gruppi si aggirano sui 47 anni di media circa.

L’età rilevata spiega come le due modalità più frequenti di stare in vacanza sul Garda siano in coppia e in famiglia. Quasi la metà dei turisti tedeschi (più adulti) sceglie la vacanza in coppia, percentuale di poco inferiore quella degli inglesi. Si rileva come gli inglesi optino più per una vacanza in gruppo organizzato rispetto a quella in famiglia. In numero più elevato i turisti provenienti dal Regno Unito che prediligono la vacanza con gli amici rispetto a quelli di Germania e Austria, dato anche questo spiegato da una presenza relativamente più elevata di giovani tra i turisti inglesi.

Grafico 38: Con chi in vacanza sul Garda Trentino*. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

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

La classe d’età maggiore rappresentata per Germania e Austria è quella 46-55 anni mentre per il Regno Unito è quella 36-45 anni. Quindi pubblico apparentemente più giovane quello inglese; in realtà la maggiore presenza di turisti inglesi nella classe d’età con più di 65 anni compensa le differenze riscontrate nelle classi d’età più giovani, contribuendo ad evidenziare un’età media che poco si discosta da quella del gruppo di tedeschi e austriaci: entrambi i gruppi si aggirano sui 47 anni di media circa.

L’età rilevata spiega come le due modalità più frequenti di stare in vacanza sul Garda siano in coppia e in famiglia. Quasi la metà dei turisti tedeschi (più adulti) sceglie la vacanza in coppia, percentuale di poco inferiore quella degli inglesi. Si rileva come gli inglesi optino più per una vacanza in gruppo organizzato rispetto a quella in famiglia. In numero più elevato i turisti provenienti dal Regno Unito che prediligono la vacanza con gli amici rispetto a quelli di Germania e Austria, dato anche questo spiegato da una presenza relativamente più elevata di giovani tra i turisti inglesi.

47 anni di media
Motivazione prevalente di vacanza per i turisti germanici e austriaci è l’opportunità culturale, seguita dal relax in centri benessere/wellness e al riposo in ambienti naturali. Si riscontra anche una buona percentuale che afferma di essere interessata alle opportunità enogastronomiche. Meno gli interessati alla pratica di attività sportive sulla neve. Simili valori si riscontrano anche per i turisti inglesi che però preferiscono il riposo in ambiente naturale rispetto a centri benessere. Una percentuale un po’ più alta anche per quanto riguarda le opportunità enogastronomiche e la pratica di sci e snowboard. Poca importanza va data allo shopping, vita notturna e divertimenti per la vacanza sul Garda.

La permanenza media dichiarata dagli intervistati stranieri è di 4,5 notti (sia per turisti tedeschi sia per inglesi). Più elevata di quanto riscontrato nelle statistiche ufficiali riferite alle sole strutture ricettive certificate, tenute all’obbligo di comunicazione degli ospiti presenti, che risulta mediamente nell’ultimo triennio pari a 3,1 notti per i tedeschi e austriaci e a 4,2 notti per gli inglesi.
La struttura ricettiva preferita sia dai turisti provenienti dalla Germania/Austria che dal Regno Unito è l'albergo o residence. Molto elevato è il numero di turisti inglesi che opta per l'appartamento turistico, meno per quanto riguarda i tedeschi, che a questo prediligono l'affittacamere. In crescita invece è la quota di preferenze espressa per gli agriturismi o B&B per entrambi i mercati.

La modalità di prenotazione favorita dagli inglesi è quella intermediata dalle Agenzie di Viaggio, un po’ meno per i turisti tedeschi, percentuale che molto probabilmente include i turisti tedeschi senior che preferiscono in inverno la vacanza di gruppo o in coppia, organizzata. Una buona parte sia di inglesi che di tedeschi prenota la vacanza tramite ApT. Buon utilizzo anche per quanto riguarda il canale di prenotazione online per entrambi i mercati.

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 44: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali sul Garda Trentino. Stagioni invernali 2012/13-2014/15

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Differente invece è l’utilizzo del contatto diretto: se per i tedeschi è un canale praticato, molto meno lo è per gli inglesi.

Giustificazione del fatto che come modalità di pren otazione sia molto più utilizzato il canale diretto per i turisti tedeschi, è che più del 50% degli intervistati è già stato in Trentino (con pernottamento). Discorso diverso per i turisti inglesi. Infatti il 66% di loro dichiara di essere un turista newcomer, ovvero di non essere mai stato prima nella zona del Garda Trentino e il 9% c’è già stato ma senza pernottare.

Per quanto riguarda la spesa destinata alla vacanza, facendo un confronto rispetto alle precedenti vacanze invernali, quasi il 40% dei tedeschi e il 30% degli inglesi sostiene di non averla variata; mentre quasi il 20% degli inglesi dichiara di aver aumentato il proprio budget per la vacanza; il 18% dei tedeschi dichiara di averlo diminuito. Comprensibile la quota degli intervistati stranieri che dichiara di non sapere se è variato o meno, considerando che il 35% dei tedeschi e il 66% degli inglesi sono alla loro prima esperienza di vacanza sul Garda e quindi non hanno termini di paragone.

Più alta fidelizzazione tra i turisti tedeschi

REPORT dicembre 2015 | 275 |
Focalizzando l’attenzione sulle risposte espresse dai turisti fidelizzati tedeschi, per avere un paragone più attendibile e veritiero riguardo al budget destinato alla vacanza paragonato all’esperienza precedente, quindi con un’alta probabilità che il confronto sia fatto per una vacanza già trascorsa in Trentino, e probabilmente nella stessa zona, si evidenzia che più del 60% dei fidelizzati ritiene di non aver variato la spesa di vacanza, mentre per il 19% è diminuita e il 17% sostiene di averla aumentata.

Molto basso è l’utilizzo di applicazioni per il cellulare destinate alla vacanza trentina. Solo il 17% dei turisti tedeschi e il 23% degli inglesi ne è a conoscenza e ne ha usufruito.

**La soddisfazione della vacanza**

Una valutazione sintetica di soddisfazione per la vacanza può essere espressa in base alla probabilità di consigliare questa esperienza a parenti e amici. Si tenga presente che viene utilizzata una scala da 1 a 10, dove uno sta per “non consigliabile” e dieci “estremamente consigliabile”.

Molto rilevante è il giudizio espresso dagli inglesi (a maggioranza turisti newcomer) che per il 22% si esprimono a favore della vacanza con una
valutazione di 10 punti. Nessun intervistato né inglese né tedesco valuta la vacanza pari a 1. Molto favorevole è anche il punteggio espresso dai tedeschi, con la concentrazione maggiore nella fascia da 8 a 10. La soddisfazione media è di 8,7 per gli inglesi e di 8,5 per tedeschi.

### Grafico 47: Probabilità di consigliare una vacanza in Trentino sul Garda Trentino.

**Stagioni invernali 2012/13-2014/15**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estremamente probabile</th>
<th>10%</th>
<th>20%</th>
<th>30%</th>
<th>40%</th>
<th>50%</th>
<th>60%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ger/Aus</td>
<td>14%</td>
<td>34%</td>
<td>22%</td>
<td>4%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>UK</td>
<td>14%</td>
<td>34%</td>
<td>22%</td>
<td>4%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totale</td>
<td>14%</td>
<td>34%</td>
<td>22%</td>
<td>4%</td>
<td>1%</td>
<td>1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
APT TERME DI COMANO – DOLOMITI DI BRENTA

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Nel 2014 l’area dell’ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta si caratterizza per una leggera perdita di arrivi e una stabilità di pernottamenti dopo un 2013 di contrazione significativa. L’andamento complessivo è segnato dal mercato italiano, cui sono imputabili oltre tre quarti degli arrivi e l’85% dei pernottamenti totali. I mercati stranieri mostrano una dinamica maggiormente positiva, ma gli incrementi di arrivi e presenze non sono sufficienti a compensare del tutto le perdite sul mercato nazionale. Per comprendere appieno questa dinamica è sufficiente confrontare quanto verificatosi sul mercato italiano e su quelli stranieri dal 2009 al 2014: sul primo si sono persi circa il 18% di pernottamenti; sui secondi si è avuto una crescita di pernottamenti del 48%.

Le regioni Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna coprono da sole poco più dei due terzi di arrivi e presenze nazionali, evidenziando nel 2014 perdite di arrivi e presenze (ad eccezione dell’Emilia-Romagna, che aveva fatto registrare perdite pesanti nei due anni precedenti, dopo il terremoto del 2012), che amplificano ulteriormente l’andamento negativo successivo al 2009, anno in cui la crisi incomincia ad evidenziare i suoi effetti anche nel turismo.

Sui mercati stranieri, come detto decisamente minoritari benché in crescita, il ruolo più importante è ricoperto dalla Germania, che garantisce da sola circa sette arrivi e presenze su dieci. Il 2014 fa registrare su questo mercato andamenti positivi dopo le perdite consistenti del 2013. Andamento speculari a quello evidenziato dal secondo mercato straniero, l’Austria: forte crescita percentuale nel 2013 e altrettanto significativa contrazione nel 2014. Si tratta di oscillazioni da un anno all’altro che si giustificano solamente con il numero relativamente contenuto dei flussi turistici (basti dire che i pernottamenti austriaci in quest’ambito ammontano a poco più di un terzo di quelli toscani).

Stagione invernale 2014/15

L’ambito di Comano, Dolomiti di Brenta presenta nella stagione invernale un limitato flusso turistico con poco meno di 32.000 pernottamenti per l’intera stagione da dicembre 2014 ad aprile 2015.

A fronte di un leggero incremento di arrivi i pernottamenti si contraggono del 5%, interessando sia la componente italiana, largamente maggioritaria con oltre il 90% del totale arrivi e presenze, sia la componente straniera.

A parte la Lombardia, prima regione italiana per flussi turistici nell’area durante la stagione invernale, tutte le altre regioni che garantiscono qualche flusso
meno che modesto perdono pernottamenti, dal Veneto, all’Emilia-Romagna, al Piemonte.
La permanenza media è di poco superiore alle tre notti.

**Stagione estiva 2015**
L’ambito di Comano, che lavora prevalentemente nel periodo estivo in concomitanza con l’apertura dello stabilimento termale, è interessato da un flusso contenuto di turisti: quasi 33.000 arrivi e poco più di 150.000 pernottamenti.
Nell’estate 2015 beneficia da un lato, come in tutta la provincia, della ripresa del mercato italiano, e dall’altro conferma le buone prestazioni sui mercati esteri, neraltro ancora decisamente minoritari e che pesano per circa il 15% sul totale pernottamenti, pur rivestendo un peso quasi doppio in termini di arrivi. Segno evidente di una permanenza media molto più breve del turista italiano, interessato per una quota significativa a permanenze lunghe legate ai cicli di cura termali.
Il primo mercato regionale è rappresentato dalla Lombardia, seguita da Veneto ed Emilia Romagna, tre regioni che mostrano ottime prestazioni nell’ultima estate.
Il primo mercato straniero è la Germania, anch’essa registra un incremento di arrivi e presenze nell’estate 2015.

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>76,5</td>
<td>36.229</td>
<td>37.190</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>23,5</td>
<td>11.106</td>
<td>11.031</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>47.335</td>
<td>48.221</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>67,3</td>
<td>7.474</td>
<td>7.067</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,3</td>
<td>592</td>
<td>1.199</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>4,4</td>
<td>493</td>
<td>528</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>0,4</td>
<td>47</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>4,7</td>
<td>518</td>
<td>418</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>2,4</td>
<td>272</td>
<td>243</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,2</td>
<td>131</td>
<td>164</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russia</td>
<td>0,7</td>
<td>73</td>
<td>98</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>38,5</td>
<td>3.520</td>
<td>3.127</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>18,8</td>
<td>1.723</td>
<td>1.772</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,2</td>
<td>1.204</td>
<td>1.415</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>6,0</td>
<td>552</td>
<td>640</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>4,6</td>
<td>422</td>
<td>353</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>2,6</td>
<td>236</td>
<td>166</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>47,4</td>
<td>362</td>
<td>538</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>9,2</td>
<td>70</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>2,0</td>
<td>15</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>7,5</td>
<td>57</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>2,0</td>
<td>15</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>4,8</td>
<td>37</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>5,8</td>
<td>44</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russia</td>
<td>1,6</td>
<td>12</td>
<td>22</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th></th>
<th></th>
<th>Presenze</th>
<th></th>
<th></th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>71,1</td>
<td>23.336</td>
<td>20.718</td>
<td>24.289</td>
<td>12,6</td>
<td>-3,9</td>
<td>85,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>28,9</td>
<td>9.475</td>
<td>8.665</td>
<td>7.473</td>
<td>9,3</td>
<td>26,8</td>
<td>14,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>32.811</td>
<td>29.383</td>
<td>31.762</td>
<td>11,7</td>
<td>3,3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>30,8</td>
<td>7.186</td>
<td>6.493</td>
<td>7.553</td>
<td>10,7</td>
<td>-4,9</td>
<td>30,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>23,3</td>
<td>5.432</td>
<td>4.441</td>
<td>5.998</td>
<td>22,3</td>
<td>-9,4</td>
<td>24,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>14,3</td>
<td>3.341</td>
<td>2.677</td>
<td>3.251</td>
<td>16,1</td>
<td>2,8</td>
<td>14,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>7,3</td>
<td>1.707</td>
<td>1.741</td>
<td>1.514</td>
<td>-2,0</td>
<td>12,7</td>
<td>5,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>4,6</td>
<td>1.073</td>
<td>1.030</td>
<td>1.107</td>
<td>4,2</td>
<td>-3,1</td>
<td>4,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>3,2</td>
<td>755</td>
<td>658</td>
<td>765</td>
<td>14,7</td>
<td>-1,3</td>
<td>3,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>65,5</td>
<td>6.204</td>
<td>5.776</td>
<td>5.021</td>
<td>7,4</td>
<td>23,6</td>
<td>68,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>6,5</td>
<td>612</td>
<td>448</td>
<td>216</td>
<td>36,6</td>
<td>183,3</td>
<td>5,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>4,1</td>
<td>385</td>
<td>242</td>
<td>564</td>
<td>59,1</td>
<td>-31,7</td>
<td>3,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>3,8</td>
<td>357</td>
<td>471</td>
<td>428</td>
<td>-24,2</td>
<td>-16,6</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,7</td>
<td>162</td>
<td>94</td>
<td>181</td>
<td>72,3</td>
<td>-10,5</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>2,0</td>
<td>189</td>
<td>321</td>
<td>232</td>
<td>-41,1</td>
<td>-18,5</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>3,2</td>
<td>304</td>
<td>273</td>
<td>28</td>
<td>11,4</td>
<td>985,7</td>
<td>1,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,4</td>
<td>230</td>
<td>117</td>
<td>150</td>
<td>96,6</td>
<td>53,3</td>
<td>1,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

**Il profilo dell’ospite invernale**
Il numero di interviste effettuate non consente alcuna analisi. Si tratta di un ambito la cui proposta turistica si regge prevalentemente sull’offerta termale, ma nel periodo invernale lo stabilimento termale e l’annesso hotel delle terme sono aperti per periodi limitati.
Non è un caso che dei 15 turisti intervistati, ben 13 indichino come motivazione prevalente della loro permanenza nell’ambito un ciclo di cure termali.

**Il profilo dell’ospite estivo**
Schede valide 53

Le schede raccolte nell’ambito di Comano rappresentano un numero superiore a quanto previsto dal piano di campionamento costruito per avere una buona robustezza e significatività a livello provinciale, ma per l’ambito possono rivelarsi insufficienti. Per questa ragione è possibile presentare unicamente un commento di carattere generale sulla caratteristiche della domanda estiva, fornendo delle indicazioni di massima, senza distinguere tra l’altro fra ospiti stranieri e italiani.
L’età media è pari a 46 anni, decisamente più giovane di quanto riscontrato nelle estati precedenti, quando la metà degli ospiti intervistati aveva un’età superiore ai 56 anni. In questo caso la fascia relativamente più rappresentata è quella compresa fra i 36 e i 45 anni con il 30% dei turisti.
Un’altra caratteristica che differenzia il gruppo di intervistati del 2015 dalle precedenti edizioni è il prevalere delle famiglie con figli rispetto alle coppie (in prevalenza di senior).
La motivazione principale di vacanza (possibili sue risposte) per oltre la metà degli intervistati è rappresentata dalle terme, seguita dalla ricerca di riposo e relax che è espressa da poco più di un terzo di intervistati e che in buona parte si sovrappone alle risposte di chi ha indicato la frequentazione delle terme. Meno presente la motivazione riconducile ad una vacanza attiva.

---

**Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In famiglia</td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>44,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>32,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>19,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>7,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>1,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Le terme per l’ambito di Comano rappresentano il fattore principale di attrazione turistica ma rispetto agli anni precedenti sembrerebbero più presenti, tra i curandi, i bambini rispetto a soggetti di età più avanzata. Questo spiega in buona parte la differenza riscontrata rispetto alle estati precedenti un’età media degli intervistati più bassa e una maggiore presenza di famiglie con figli.

Si tratta in ogni caso di un pubblico in maggioranza di turisti fidelizzati (oltre sette casi su dieci) e che tra i fattori contingentili che hanno spinto a scegliere...
questa località di vacanza piuttosto che un’altra, indica proprio nella precedente frequentazione il motivo della scelta. Oltre a ragioni riconducibili propriamente alle cure termali.

Le terme, per via della durata dei cicli di cure, influenzano la durata del soggiorno. Più della metà degli intervistati dichiara di trascorrere una vacanza di 8-14 notti. La permanenza media è di circa 10 notti.

Come negli anni precedenti la tipologia di alloggio preferita è l’albergo, con il 57% dei rispondenti. La presenza accresciuta di famiglie con figli si riflette positivamente anche sulle aumentate preferenze accordate all’appartamento turistico che raccoglie nell’estate 2015 oltre un quarto di intervistati. In netto calo invece rispetto alle estati precedenti l’indicazione di B&B e agriturismi.
La fedeltà elevata è associata positivamente anche con i canali di prenotazione utilizzati. Al primo posto con due terzi delle preferenze il canale diretto di mail e soprattutto telefono. Portali di prenotazione online raccolgono una quota molto minoritaria, analoga a quanto raccoglie la prenotazione diretta al sito della struttura ricettiva e a quanto riesce a canalizzare anche il sito della locale ApT.

Il deciso abbassamento dell’età media riscontrata tra gli intervistati si riflette positivamente anche nell’aumento riscontrato nell’uso dei social network per pubblicare opinioni, giudizi, immagini e video. Da una percentuale pari al solo 10% registrata nell’estate 2014, si passa ad una percentuale superiore ad un terzo di intervistati con un ulteriore 8% che si dichiara intenzionato a farlo quanto prima.

La scelta della località di vacanza non pare sia stata influenzata in modo determinante dall’adozione da parte della destinazione o della struttura ricettiva di misure di turismo ecocompatibile, nonostante la presenza del Parco Naturale Adamello-Brenta. Solo il 14% assegna a queste misure un fattore discriminante nella scelta, anche se poco più del 30% ammette di averne tenuto conto almeno in parte. Se si incrociano queste risposte con le principali motivazioni di vacanza si comprende ancora una volta come l’aspetto discriminante della scelta prima di ogni altra considerazione, siano le cure termali.
Anche la presenza delle propaggini del Parco Naturale Adamello Brenta è considerato elemento importante o fondamentale della scelta solo dall’8% di intervistati.

Come già rilevato anche nell’estate 2014, si tratta, come detto, in prevalenza di turisti-curisti che possono apprezzare, accanto alle cure, un ambiente naturale stimolante, ma non ne fanno un motivo di scelta prioritario della vacanza.

La Guest Card risulta sufficientemente diffusa: poco più dei due terzi l’hanno ricevuta dalla struttura ricettiva dove pernottano o, una piccola minoranza, l’ha anche acquistata direttamente.

Circa la metà degli intervistati ha partecipato alle attività e alle iniziative proposte dalla locale ApT, ritenendole interessanti.
Nonostante la presenza di una quota rilevante di senior tra gli intervistati non autonomi, solo una piccola minoranza utilizza con frequenza i mezzi pubblici, e poco meno di un terzo li utilizza saltuariamente.

La probabilità di consigliare una vacanza a Comano ai propri amici, in una scala da 1 a 10, totalizza un punteggio pari a 8,3, indice di una buona soddisfazione per la vacanza sperimentata e valore leggermente più basso di quanto riscontrato nelle precedenti stagioni estive 2013 e 2014.
APT MADONNA DI CAMPIGLIO, PINZOLO E VAL RENDENA

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Come in altri ambiti turistici montani del Trentino anche nell’ambito di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, che registra oltre 1 milione e 77.000 di pernottamenti, nel 2014 si è avuto un calo di arrivi e presenze di italiani. Il mercato italiano rappresenta ancora di gran lunga il flusso turistico principale con circa sette arrivi e presenze su dieci, ma queste perdite sono state più che compensate da incrementi registrati sui mercati stranieri.

La perdita sul mercato italiano, prendendo a riferimento il 2009, anno di crisi conclamata anche nel turismo, appare generalizzata in tutte le regioni, ad iniziare da quelle più importanti, in primo luogo la Lombardia e a seguire Emilia-Romagna, Lazio, Toscana, Veneto, Marche. Nel 2014 continua soprattutto l’emorragia di turisti provenienti dal principale mercato regionale italiano rappresentato dalla Lombardia, mentre qualche altra regione, come la Toscana e le Marche, sembrano muoversi in controtendenza rispetto ai dati negativi degli anni precedenti.

Tra i mercati stranieri i primi due, quanto a numero di pernottanti, sono rappresentati nell’ordine dalla Federazione Russa e dalla Polonia, grazie ai flussi invernali.

In crescita anche il terzo mercato straniero rappresentato dal Regno Unito, che precede la Germania, un mercato poco decisivo per quest’ambito, basti dire che con poco più di 22.000 pernottamenti totalizza meno della metà delle presenze provenienti dalle Marche.

Stagione invernale 2014/15

L’importante ambito di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena evidenzia nella stagione invernale 2014/15 una crescita di arrivi e presenze che interessa in maggiore misura il mercato nazionale. A differenza di quanto verificato in numerosi ambiti montani della provincia, in quest’area tengono anche i mercati stranieri, che garantiscono il 31% di arrivi e poco meno del 41% di presenze.

I risultati positivi della componente nazionale sono generalizzati a tutte le regioni, dal Lazio, prima regione quanto a numero di pernottamenti, alla Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana, Marche, Veneto.

Sul versante mercati stranieri il risultato potrebbe essere molto migliore se anche qui come in altri ambiti non fosse venuto meno il mercato russo, che da una stagione all’altra ha evidenziato una perdita superiore ad un terzo di arrivi e presenze (in valore assoluto circa 25.000 pernottamenti in meno). La Polonia si
riposiziona come primo mercato straniero scalzando la Federazione Russa, cresciuta quasi esponenzialmente negli anni precedenti fino al repentino calo nella stagione 2014/15.
Non così positiva come la Polonia la Repubblica Ceca, che evidenzia anch’essa una piccola battuta d’arresto.
Continua invece l’andamento positivo del Regno Unito, sia nel breve che nel medio periodo.
La permanenza media dei turisti italiani è di poco superiore alle quattro notti, contro le più di sei dei mercati stranieri, con i turisti russi che si assestano oltre le sette notti.

**Stagione estiva 2015**
L’importante area dolomitica vede una modesta presenza estera. Essa pesa solamente poco più del 20% sul totale arrivi e per meno del 13% sulle presenze. La quota di turisti stranieri rispetto al totale è calata da una stagione all’altra grazie alle ottime performance messe in mostra dal mercato nazionale, cresciuto rispetto alla stagione estiva 2014 del 24% negli arrivi e del 16% nelle presenze. Si tratta di una netta inversione di tendenza rispetto a quanto registrato dopo il 2009, con costanti cali di arrivi e presenze. L’aumento del 2015 da solo ha quasi del tutto compensato i pernottamenti persi negli anni precedenti. Anche il minoritario mercato estero mostra incrementi nell’ultima estate, ma decisamente inferiori a quelli del mercato nazionale. Tra l’altro i turisti stranieri sono caratterizzati da permanenze medie molto più brevi: 2,6 notti contro le 4,7 degli italiani.
La principale regione che alimenta i flussi verso Campiglio e la Rendena è la Lombardia, che da sola copre oltre un terzo di arrivi e presenze nazionali. Nell’estate 2015, al pari di tutte le regioni italiane evidenzia crescite consistenti sia negli arrivi che nelle presenze, con i primi, al pari di quanto succede anche per le altre regioni, caratterizzati da tassi di variazione ben più consistenti, a riprova di un costante accorciarsi della permanenza media. Tuttavia la Lombardia, al pari del secondo più importante mercato regionale rappresentato dall’Emilia Romagna, non ha ancora eguagliato il dato dei pernottamenti fatto registrare nell’estate 2009.
Il primo mercato straniero è rappresentato dalla Germania, che peraltro può contare nella stagione su un numero di pernottamenti di poco superiore ai 15.000, meno di quanto registrato per i flussi provenienti dalla Liguria e poco più di un decimo dei pernottamenti generati dalla Lombardia. Al di là dei valori assoluti contenuti la Germania continua a mostrare negli ultimi anni una performance positiva senza battute d’arresto. La permanenza è tuttavia molto breve, inferiore alle due notti.

**Forte ripresa italiana. Modeste presenze straniere**

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>ITALIA</td>
<td>71,8</td>
<td>167.306</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>ESTERO</td>
<td>28,2</td>
<td>65.841</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>233.147</td>
</tr>
<tr>
<td>REGIONI</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
<td>Permanenza</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>29,2</td>
<td>48.789</td>
<td>52.267</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>17,3</td>
<td>28.994</td>
<td>28.571</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>10,7</td>
<td>17.878</td>
<td>18.201</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>7,3</td>
<td>12.240</td>
<td>11.779</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>9,0</td>
<td>15.017</td>
<td>15.021</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>6,0</td>
<td>10.121</td>
<td>9.361</td>
</tr>
<tr>
<td>STATI</td>
<td>Arrivi</td>
<td>Presenze</td>
<td>Permanenza</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russa</td>
<td>14,3</td>
<td>9.384</td>
<td>7.916</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>16,1</td>
<td>10.631</td>
<td>9.813</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>5,9</td>
<td>3.885</td>
<td>3.660</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>14,7</td>
<td>9.650</td>
<td>9.924</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>4,6</td>
<td>3.058</td>
<td>3.197</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>3,8</td>
<td>2.471</td>
<td>2.449</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>4,4</td>
<td>2.883</td>
<td>3.151</td>
</tr>
<tr>
<td>Israele</td>
<td>2,9</td>
<td>1.879</td>
<td>1.477</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**fonte:** elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>13,0</td>
<td>12.778</td>
<td>12.683</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>24,2</td>
<td>23.820</td>
<td>22.112</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>18,7</td>
<td>18.463</td>
<td>18.683</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>8,2</td>
<td>8.133</td>
<td>7.368</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>8,0</td>
<td>7.873</td>
<td>6.916</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>6,6</td>
<td>6.518</td>
<td>5.413</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>24,4</td>
<td>10.833</td>
<td>9.323</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russa</td>
<td>14,1</td>
<td>6.252</td>
<td>9.512</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>8,3</td>
<td>3.698</td>
<td>2.962</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>4,6</td>
<td>2.040</td>
<td>2.314</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>4,3</td>
<td>1.916</td>
<td>1.873</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>4,6</td>
<td>2.025</td>
<td>1.527</td>
</tr>
<tr>
<td>Lituania</td>
<td>3,2</td>
<td>1.441</td>
<td>865</td>
</tr>
<tr>
<td>Ucraina</td>
<td>2,4</td>
<td>1.081</td>
<td>1.446</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>79,1</td>
<td>85.062</td>
<td>68.672</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>20,9</td>
<td>22.542</td>
<td>20.649</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>107.604</td>
<td>89.321</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>38,0</td>
<td>8.569</td>
<td>7.814</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>9,0</td>
<td>2.029</td>
<td>1.715</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>6,8</td>
<td>1.528</td>
<td>1.380</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>4,6</td>
<td>1.031</td>
<td>767</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,7</td>
<td>844</td>
<td>664</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,6</td>
<td>1.262</td>
<td>1.189</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>3,0</td>
<td>673</td>
<td>535</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>3,1</td>
<td>688</td>
<td>597</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 35

Il numero di interviste raccolte, quasi tutte di italiani, permette di fornire solamente qualche spunto e qualche indicazione di massima sul profilo e il comportamento del turista che frequenta l’area.
I (pochi) turisti intervistati esprimono un’età media di 42 anni, e risultano in vacanza soprattutto con famiglia e figli piuttosto che in coppia.
Si tratta di un pubblico di turisti che sono già stati quasi tutti in Trentino per una vacanza, intenzionati a fermarsi per una settimana.
Le due strutture ricettive maggiormente presenti sono da un lato l’albergo e dall’altro la casa di proprietà (e più questa di quello), con un’evidente sovrastima di questa tipologia ricettiva, nonostante la Valle Rendena sia caratterizzata da una notevole presenza di seconde case.
Le due principali motivazioni di vacanza ruotano attorno all’offerta sci/snowboard e ad una vacanza all’insegna di riposo e relax.
Che si tratti di un pubblico composto soprattutto da turisti sciatori lo si capisce da un’ulteriore paio di risposte raccolte: otto intervistati su dieci sanno sciare e poco meno di altrettanti sono intenzionati ad acquistare uno skipass, anche se non tutti costoro pensano di indirizzarsi verso uno skipass plurigiornaliero o settimanale, preferendo piuttosto un giornaliero, magari acquistato più di una volta.
Il budget destinato alla vacanza è per lo più rimasto invariato rispetto alle precedenti stagioni invernali, ma sono di più coloro che dichiarano di averlo aumentato piuttosto che diminuito.
Un quarto hanno scaricato un’applicazione sul Trentino turistico per telefonia mobile o tablet.
Quasi nessuno ha preso in considerazione l’adozione di misure di ecosostenibilità quando si è trattato di scegliere la destinazione della vacanza o la struttura ricettiva, risposta comprensibile alla luce della quota molto elevata di turisti delle seconde case.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide: 113

Nell’ambito della Val Rendena sono state raccolte 113 schede-intervista, un po’ meno di quanto previsto dal piano di campionamento. I turisti stranieri intervistati rappresentano un’esigua minoranza. A causa dell’esiguo numero di schede straniere saranno formulate solo delle considerazioni di carattere generale per l’insieme degli intervistati, senza approfondimenti e distinzioni tra italiani e stranieri.

Un ospite adulto
Si tratta di un pubblico quasi esclusivamente adulto, che presenta un’età media di 47 anni, con un quarto di intervistatati raccolto nella classe d’età con più di 55 anni. Pressoché assenti i giovani tra gli intervistati.

Coppie e famiglie
I turisti in coppia o con famiglia e figli rappresentano le due modalità prevalenti e sostanzialmente presentano lo stesso peso (42% ciascuna del totale intervistati) analogamente a quanto riscontrato l’estate 2014.

Un’ulteriore conferma rispetto agli anni scorsi: non si riscontrano turisti presenti con gruppi organizzati, indice di una scarsa presenza in Valle durante il periodo estivo (e non solo nel gruppo di turisti intervistati) di flussi di turismo intermediato.

Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppo organizzato</th>
<th>Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In famiglia</td>
<td>42,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
<td>42,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
<td>10,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
<td>8,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 2: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Madonnna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Tra le regioni italiane la Lombardia, come nei dati ufficiali riferiti al movimento certificato, prevale tra i bacini italiani di provenienza di questi intervistati, seguita da Emilia Romagna e da una serie di regioni del centro Italia (Lazio, Toscana, Marche).

Per le principali motivazioni di scelta della destinazione (possibili due risposte), gli intervistati si concentrano in due blocchi pressoché equivalenti, come già rilevato nelle scorse stagioni estive: da un lato la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale e dall’altro una motivazione legata ad una dimensione di vacanza attiva, facendo di fatto scomparire o rendendo insignificanti tutte le altre motivazioni di vacanza, dall’interesse per una destinazione a misura di famiglia, alle offerte legate alla gastronomia o all’offerta culturale. Si salva solamente l’interesse per Parchi naturali ed ecomusei, che raccoglie le indicazioni di un 13% di intervistati, interesse ben giustificato dall’esistenza nell’ambito del parco Naturale Adamello Brenta e che come motivazione si sposa alla ricerca di riposo e relax in un ambiente di pregio.

Accanto alle principali motivazioni di vacanza, agli intervistati è stata posta una domanda riguardante il fattore contingente che può aver influenzato la scelta della località. Anche in questo caso erano possibili due risposte. Al primo posto un fattore legato alle precedenti frequentazioni, che da solo raccoglie oltre la metà degli intervistati. Una risposta che trova giustificazione, come si vedrà dopo, nella quota molto elevata di turisti fidelizzati. Al secondo posto con il 23% di frequenze il ruolo giocato dalla Rete (siti e portali che parlano della località), che supera ampiamente l’influenza esercitata dai racconti di amici e conoscenti. Assolutamente assenti indicazioni riconducibili alla partecipazione a blog, forum, alla lettura di un libro, alla location di un film o una fiction. Come pure molto marginali altri possibili fattori:
La lettura delle opinioni in Rete, il ruolo giocato da testimonial o personaggi famosi, ma anche fattori riscontrati in maggior misura in altri ambiti come ad esempio l’opportunità di un last minute a tariffe convenienti o l’invito da parte di residenti.

La struttura ricettiva prescelta è in primo luogo l’albergo/residence, che interessa come nelle estati precedenti i due terzi degli intervistati. Anche l’appartamento (soprattutto) e in minor misura la casa di proprietà raccolgono relativamente numerosi consensi, indice di una diffusa presenza in Valle Rendena di queste tipologie ricettive.

Si prevede una sosta in Trentino relativamente lunga, in media quasi 15 notti, dovuta a non pochi casi di proprietari di seconde case che indicano una permanenza superiore addirittura ai due mesi. La permanenza delle sette notti e dell’intervallo compreso tra le otto e le quattordici notti raccolgono più del 60% degli intervistati. Quasi assenti tra i turisti intercettati, come rilevato nelle precedenti rilevazioni, le permanenze di breve durata fino a tre notti.

Il contatto diretto mediante mail o telefono è il canale più utilizzato per prenotare l’alloggio (oltre il 70% dei casi). La prenotazione tramite portali di prenotazione online raccoglie una discreta minoranza di intervistati (12%), superiore alle prenotazioni raccolte direttamente dai siti aziendali.
Grafico 6: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015

**ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena**

*Durata media vacanza (in notti): 14,9*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Durata vacanza</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1-3 notti</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 notti</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>6-7 notti</td>
<td>39%</td>
</tr>
<tr>
<td>8-14 notti</td>
<td>23%</td>
</tr>
<tr>
<td>15-21 notti</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oltre 21 notti</td>
<td>20%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali_

Grafico 7: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015

**ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo Val Rendena**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Precedenti periodi di vacanza</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prima volta</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, senza pernottare</td>
<td>2,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, già stato</td>
<td>86,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali_

Grafico 8: Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della località e della struttura ricettiva. Stagione estiva 2015

**ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazioni</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Altre motivazioni</td>
<td>37,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto principale scelta località</td>
<td>22,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Considerato in parte</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspetto principale scelta struttura</td>
<td>13,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non ho informazioni</td>
<td>11,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali_

La scelta della destinazione di vacanza in Valle Rendena e Campiglio, nonostante un pubblico di turisti molto fidelizzato, pare abbia tenuto in considerazione in misura non marginale anche l’adozione di misure di turismo ecocompatibile. Il 22% afferma di averlo considerato l’aspetto principale nella sua decisione di scelta della destinazione e un ulteriore 14% l’aspetto principale nella scelta della struttura ricettiva. Con una ulteriore quota del 15% che dichiara di averne tenuto conto almeno in parte.

L’elevata frequentazione pregressa della destinazione condiziona molto i valori assegnati alla prenotazione diretta, soprattutto mediante l’uso del telefono. Infatti, il tasso di fidelizzazione misurato su una precedente vacanza in Trentino sfiora il 90% dei casi.

_Si prenota direttamente a causa di una fidelizzazione elevata_
Grafico 9: Importanza scelta località di vacanza per le aree tutelate. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si, anche per aree tutelate</td>
<td>60,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, avrei scelto località in ogni caso</td>
<td>18,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Si, principalmente per aree tutelate</td>
<td>14,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Si, esclusivamente per aree tutelate</td>
<td>3,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non ero a conoscenza</td>
<td>2,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

0% 20% 40% 60% 80%

Grafico 10: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, non lo faccio mai</td>
<td>44,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Si</td>
<td>31,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, ma forse lo farò</td>
<td>17,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non ancora, lo farò</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non sa, non risponde</td>
<td>0,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

0% 20% 40% 60%

 Questa domanda può essere associata ad una seconda, finalizzata a comprendere l’importanza rivestita da aree tutelate presenti nella destinazione (specificamente il Parco Naturale Adamello Brenta) nell’orientare la scelta della vacanza. Il 18% degli intervistati ammette di aver scelto la località di vacanza principalmente o esclusivamente per l’esistenza dell’area tutelata. E un’ulteriore quota molto consistente pari al 60% anch’essa, seppure non solamente per questo motivo.

Come già rilevato nell’estate 2014, il 37% afferma di aver utilizzato i social o di essere intenzionati a farlo durate la vacanza per socializzare la propria esperienza con gli “amici”. Analogamente scorso anno, anche la percentuale, superiore al 40% di coloro che affermano che non sono affatto intenzionati a farne uso.

Da alcune stagioni nell’ambito è stata introdotta la “DoloMeetCard”, una card per turisti valida per l’intera stagione estiva che garantisce servizi per un valore notevolmente superiore al suo prezzo di vendita.

Nel corso dell’estate 2015 anche in quest’ambito è stata adottata la Guest Card con diffusione provinciale e finalizzata a mettere a disposizione dell’ospite una serie di servizi, ad iniziare dai trasporti pubblici agli impianti di risalita, agli accessi ai Musei ecc.
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si, ricevuta in struttura ricettiva</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non sono interessato</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non la conosco</td>
</tr>
<tr>
<td>Si, acquistato Card settimanale</td>
</tr>
<tr>
<td>No, acquistato altra Card</td>
</tr>
</tbody>
</table>

0% 20% 40% 60% 80%

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Poco meno di due terzi degli intervistati afferma di averne ricevuto copia dalla struttura ricettiva dove si svolge il pernottamento e un ulteriore 6% dichiara di averla acquistata.

La quota di turisti ancora all’oscurto di questa opportunità risulta contenuta, inferiore a quanti ritengono di non essere interessati alla proposta.

La probabilità di consigliare una vacanza in Val Rendena e Campiglio ai propri amici, inteso come indicatore di un’esperienza più o meno soddisfacente, in una scala da 1 a 10 è pari a 8,8; un valore decisamente positivo, più elevato di quanto riscontrato nell’estate 2014 e più coerente con quanto rilevato nelle stagioni estive precedenti. Una stagione meteo poco clemente come l’estate 2014 si riflette negativamente anche sulla percezione della soddisfazione, il contrario di quanto verificatosi nell’estate 2015.
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Come nella vicina Campiglio e Rendena, anche in Val di Sole nel corso del 2014 si assiste ad una perdita di arrivi e presenze di italiani più che compensata da incrementi molto significativi a doppia cifra di turisti stranieri. Il saldo totale è positivo sia per gli arrivi (+2,7%) che per i pernottamenti (+4,9%), che hanno superato nell’anno un milione e novecentomila.

Con oltre sei pernottamenti su dieci il mercato italiano rappresenta ancora il principale mercato della Valle ed è alimentato da flussi regionali molteplici, dove la Lombardia, pur rappresentando il principale mercato regionale, non ha un peso come nella vicina Rendena e Campiglio. A differenza del 2013 la Lombardia, pur perdendo arrivi, incrementa leggermente il numero di pernottamenti, a differenza di quanto si verifica invece per Lazio ed Emilia-Romagna, gli altri due importanti mercati regionali.

Il mercato straniero più importante è la Polonia che rispetto al 2013 incrementa arrivi e presenze di circa il 30%, superando con poco meno di 237.000 notti totali la stessa Lombardia.

Germania, Belgio, Repubblica Ceca e Regno Unito sono altri mercati importanti, tutti in crescita in doppia cifra ad eccezione della Germania che presenta nel 2014 delle performance più contenute e addirittura una contrazione di pernottamenti rispetto al 2009.

Stagione invernale 2014/15

In Valle di Sole la stagione invernale 2014/15, con quasi un milione e 300 mila pernottamenti è stata molto positiva sotto il profilo della movimentazione turistica (+5% sia negli arrivi che nelle presenze), trainata dagli ottimi risultati della componente straniera e anche da una tenuta del mercato nazionale, a differenza di quanto registrato in altri ambiti montani, dove i mercati stranieri hanno mostrato segnali di difficoltà a causa del crollo del mercato russo.

L’essere stati assenti da questo mercato negli ultimi anni ha probabilmente messo al riparo la Val di Sole da contraccolpi negativi evidenziati nell’ultima stagione.

Sul mercato Italia positive le crescite dei due più importanti mercati regionali, Lazio e Lombardia; una battuta d’arresto per l’Emilia-Romagna e crescita per Toscana, Marche e Puglia. Lazio, Puglia e Toscana, com’era lecito attendersi, mostrano permanenze più lunghe di circa sei notti o più.
La Polonia rappresenta il primo mercato invernale e continua la sua crescita, con buone permanenze medie che sfiorano le sette notti.
In crescita anche Belgio e Repubblica Ceca, mentre Germania e Regno Unito mostrano qualche segnale di difficoltà sia nel breve che nel medio periodo, prendendo a riferimento la stagione invernale pre-crisi 2008/09.

**Stagione estiva 2015**

Anche la Valle di Sole, dopo anni di difficoltà sul largamente maggioritario mercato italiano, che da solo garantisce circa l’88% del totale pernottamenti, inverte decisamente la tendenza. Gli arrivi degli italiani crescono del 16% e i pernottamenti del 6% (lo scarto tra le due percentuali ci fa capire il progressivo accorciarsi della permanenza media, attestata ora per gli italiani a 5,5 notti).


La Germania invece rappresenta il principale mercato straniero e il suo peso è pari alla metà degli arrivi e superiore al 40% del totale pernottamenti stranieri. Nel corso dell’estate 2015 mostra incrementi sia dal lato degli arrivi che delle presenze, anche se queste risultano inferiori a quanto riscontrato nell’estate 2009. Questo mercato a differenza di altri mercati presenti in Valle di Sole come i Paesi Bassi o il Belgio, è caratterizzato da permanenze relativamente brevi di poco superiori alle tre notti.

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>% su tot</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Italia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Estero</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TOTALE</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>STATI</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lombardia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lazio</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Veneto</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toscana</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Marche</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Polonia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Germania</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Belgio</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Regno Unito</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Paesi Bassi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Danimarca</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Svezia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>% su tot</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>64,5</td>
<td>225.804</td>
<td>1.186.815</td>
<td>5,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>35,5</td>
<td>124.507</td>
<td>618.981</td>
<td>5,9</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>350.311</td>
<td>1.917.693</td>
<td>5,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

REPORT dicembre 2015
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot Italia</td>
<td>% su tot Italia</td>
<td>% su tot Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>16,8</td>
<td>20.797</td>
<td>20.044</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>19,3</td>
<td>23.834</td>
<td>22.042</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>16,6</td>
<td>20.501</td>
<td>21.014</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>10,4</td>
<td>12.898</td>
<td>12.453</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>6,6</td>
<td>8.120</td>
<td>7.795</td>
</tr>
<tr>
<td>Puglia</td>
<td>3,6</td>
<td>4.412</td>
<td>3.748</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>% su tot stran</td>
<td>% su tot stran</td>
<td>% su tot stran</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>33,8</td>
<td>36.715</td>
<td>34.761</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>13,0</td>
<td>14.156</td>
<td>12.383</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>12,3</td>
<td>13.367</td>
<td>10.490</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>7,9</td>
<td>8.618</td>
<td>9.390</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>6,8</td>
<td>7.341</td>
<td>7.679</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>3,7</td>
<td>3.965</td>
<td>3.367</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>3,6</td>
<td>3.953</td>
<td>2.990</td>
</tr>
<tr>
<td>Svezia</td>
<td>3,2</td>
<td>3.514</td>
<td>2.719</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento.
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>24,6</td>
<td>27.674</td>
<td>23.832</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>17,9</td>
<td>20.168</td>
<td>15.504</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>15,0</td>
<td>16.863</td>
<td>15.034</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>9,1</td>
<td>10.263</td>
<td>9.600</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>8,5</td>
<td>9.609</td>
<td>8.049</td>
</tr>
<tr>
<td>Marche</td>
<td>3,8</td>
<td>4.326</td>
<td>4.758</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>50,3</td>
<td>11.663</td>
<td>11.241</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>11,8</td>
<td>2.743</td>
<td>2.061</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>4,8</td>
<td>1.115</td>
<td>1.256</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>6,2</td>
<td>1.441</td>
<td>871</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>2,8</td>
<td>639</td>
<td>410</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,1</td>
<td>1.175</td>
<td>955</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>2,8</td>
<td>660</td>
<td>773</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,4</td>
<td>561</td>
<td>359</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 218

Il numero di interviste effettuate consente un’analisi sufficientemente attendibile delle caratteristiche del turista che frequenta l’ambito durante la stagione invernale.

Tra gli intervistati sono presenti in numero significativo anche gli stranieri (28% del totale), un dato che rispecchia solo parzialmente il peso che gli stranieri hanno sul totale arrivi del movimento certificato, con la Polonia al primo posto. Tra le regioni italiane buona rispondenza delle quote di intervistati per quanto riguarda i tre flussi regionali principali: Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna. Famiglie con figli e coppie sono presenti tra gli intervistati quasi in ugual misura. Relativamente numerosi sono anche i turisti presenti in gruppo con uno o più amici e, seppure in misura minore, anche i gruppi organizzati, indice della presenza di un discreto flusso di turismo organizzato.

L’età media degli intervistati è pari a circa 45 anni, con differenze minime tra italiani e stranieri, con la classe modale espressa dalla classe di età compresa tra i 36 e i 45 anni (ma 46-55 anni per gli stranieri, che però in compenso sono relativamente più numerosi degli italiani nella classe più giovane con meno di 25 anni).

Le principali motivazioni di vacanza (possibili due risposte) che hanno spinto a scegliere l’area sono rappresentate in primo luogo dal desiderio di praticare sci/snowboard (oltre la metà dei rispondenti italiani, ma otto casi su dieci tra gli stranieri) associato ad una dimensione di riposo e relax, più evidente nella componente italiana. La neve rappresenta l’attrattiva principale, tanto più se si tiene conto anche della quota di chi esprime una motivazione legata ad attività sportive invernali diverse dallo sci alpino/snowboard.

Grafico 1: Con chi in vacanza*. Stagione invernale 2014/15

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Grafico 2: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazione</th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacanza attiva sci/snow board</td>
<td>3,3%</td>
<td>3,7%</td>
<td>3,50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>15,0%</td>
<td>16,7%</td>
<td>16,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva (oltre lo sci)</td>
<td>21,3%</td>
<td>21,3%</td>
<td>20,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Proposte per famiglie</td>
<td>31,6%</td>
<td>31,6%</td>
<td>32,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>25,8%</td>
<td>25,8%</td>
<td>26,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>26,1%</td>
<td>26,1%</td>
<td>25,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>25,8%</td>
<td>25,8%</td>
<td>26,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>25,8%</td>
<td>25,8%</td>
<td>26,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Grafico 3: Tipologia acquisto skipass. Stagione invernale 2014/15

Otto intervistati su dieci (ma quasi nove su dieci per gli stranieri) hanno già sciato in passato, tuttavia molti di costoro non intendono farlo in questa vacanza. Infatti, un quarto di intervistati (ma quasi un terzo tra gli italiani) è deciso a non acquistare uno skipass. Per chi intende acquistarne uno, l'orientamento prevalente è in primo luogo il settimanale e, a seguire, il plurigiornaliero.

La maggior parte di chi è orientato a sciare lo farà per tutto il tempo della vacanza o quanto meno per più della metà del tempo vacanza.

Accanto alle principali motivazioni di vacanza si è indagato anche sui fattori contingenti che hanno spinto o determinato la scelta della vacanza in quella località (anche in questo caso erano possibili due risposte).

**Turisti italiani fidelizzati**

Al primo posto si riscontra un fattore legato ad una frequentazione pregressa propria di un turista fidelizzato (“vengo da diversi anni e mi sento affezionato a questa località”). Questa risposta trova una giustificazione proprio nella quota
elevata di turisti che già in passato hanno trascorso periodi di vacanza in Trentino (oltre due terzi dei casi, con una netta prevalenza tra gli italiani, dato che tra gli stranieri metà degli intervistati dichiara di essere in Trentino in vacanza per la prima volta).

Il secondo fattore è invece piuttosto casuale, legato alla decisione di aggregarsi ad un gruppo di amici e conoscenti che già avevano deciso di venire in Valle di Sole. Pur relativamente più presente tra gli stranieri, questo fattore è presente in modo significativo anche tra gli italiani. Il terzo fattore più menzionato è la consultazione in Rete di siti e portali sulla località (un quinto dei rispondenti senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri).

Seguono con minori indicazioni le impressioni di chi ha già frequentato la località lette in Rete. Per gli italiani si segnala inoltre un invito di persone del luogo; per gli stranieri un’offerta last minute presumibilmente anche legato alla convenienza di prezzo.

**Grafico 4: Fedeltà al Trentino. Stagione invernale 2014/15**

**Grafico 5: Altri fattori scelta destinazione di vacanza*. Stagione invernale 2014/15**

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

**Anche qualche turista occasionale**
La permanenza media è di poco superiore alle 6 notti, leggermente più lunga per gli stranieri.
La settimana bianca con l’indicazione delle sette notti risulta prevalente, seguita dalla permanenza compresa tra le quattro e le sei notti.
Il soggiorno è preferibilmente in albergo (oltre sei casi su dieci, ma addirittura tre su quattro tra gli stranieri).
Gli stranieri scelgono in buona percentuale anche l’appartamento turistico, mentre gli italiani in misura discreta segnalano la casa di proprietà, oltre ad un’ospitalità presso parenti e amici da parte di coloro che tra i fattori che avevano influito sulla decisione del viaggio indicavano l’invito di persone conosciute.

La fidelizzazione, intesa come frequentazione pregressa del Trentino (e si presume almeno in parte della stessa località e forse della stessa struttura ricettiva), è associata alla modalità di prenotazione diretta, via telefono (preferibilmente, soprattutto per gli italiani con oltre la metà dei casi) o via mail.
Grafico 8: Modalità di prenotazione. Stagione invernale 2014/15

Grafico 9: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali. Stagione invernale 2014/15

(in questo caso al turista fidelizzato si aggiungono anche stranieri in Valle per la prima volta).

Discreta anche la prenotazione da parte degli stranieri utilizzando il tradizionale canale agenziale, canale molto più elevato rispetto al ricorso alle OTA, che figurano piuttosto come prerogativa degli italiani. Basso per entrambe le componenti italiana e straniera la prenotazione sul sito della struttura ricettiva.

Molti operatori del ricettivo lamentano una minore spesa da parte dei turisti rispetto alle precedenti stagioni invernali. E’ un comportamento che trova solo in parte conferma nelle dichiarazioni dei turisti intervistati e vale semmai soprattutto per la componente italiana. I turisti italiani nella metà dei casi affermano di avere mantenuto invariato il proprio budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti stagioni e con un’analoga percentuale pari al 17% dei casi gli intervistati affermano di averlo aumentato e di averlo diminuito.

Non così per gli stranieri. Quasi nessuno lo ha diminuito e più di un quarto dei rispondenti al quesito lo ha invece aumentato.

Prenotazioni dirette e poche OTA

Budget invariato, in aumento per gli stranieri
Pochissimi tra gli intervistati (15% dei casi, con percentuali simili per italiani e stranieri) hanno scaricato delle applicazioni sul turismo trentino che sono state predisposte in questi anni per telefonia mobile e tablet.

L’adozione di misure di turismo ecocompatibile ha influito sulla scelta della destinazione in misura molto minoritaria (poco meno dell’8% dei casi, anche se tra gli stranieri questa percentuale sale al 13%) e quasi nulla per la scelta della struttura ricettiva (solo 3% dei casi). Anche se quasi un quinto afferma di avere tenuto in considerazione questo aspetto almeno parzialmente.

Volendo assumere la probabilità di consigliare a parenti e amici una vacanza in Valle di Sole come indicatore della soddisfazione riscontrata e percepita, in una scala da uno a dieci questa totalizza un punteggio pari a 8,3, un punteggio più che discreto, con gli italiani ad esprimere una probabilità più elevata degli stranieri.

**Più soddisfatti gli italiani**
Il profilo dell’ospite estivo

Schede valide 154

I questionari raccolti sono stati 154, un numero leggermente inferiore alla quota per il campionamento assegnato, ma sufficienti a formulare delle considerazioni in merito al profilo dell’ospite che frequenta la Valle.

Le interviste a turisti stranieri sono state solamente 12, il che non consente alcun approfondimento su questo segmento di domanda. Da tenere presente che in estate in Valle la componente italiana è largamente maggioritaria, ma gli arrivi degli stranieri superano in ogni caso il 15% del totale.

L’età media è di 49 anni. Nella fascia dai 36 ai 55 anni si raccoglie circa il 60% di intervistati.

Giovani fino a 35 anni e ultrasessantacinquenni si equivalgono, ognuno con circa il 15% di intervistati.

Tra gli italiani, oltre alle provenienze dalle regioni di prossimità, soprattutto Lombardia, ma anche Emilia Romagna e in minor misura Veneto, sono relativamente numerosi gli intervistati provenienti dal centro Italia (Lazio, Toscana e Marche) e anche dal Sud (Puglia).

La vacanza con famiglia e figli risulta predominante come gli anni scorsi, anche se la percentuale scende al 40% del totale intervistati. Il 35% giunge in coppia. In crescita figura il gruppo organizzato, indice di una discreta presenza anche nel periodo estivo di un turismo intermedio, che interessa soprattutto alcune aree dell’ambito come ad esempio Marilleva.

Sulle motivazioni di vacanza (erano possibili due risposte) due sono le principali. La prima riguarda la ricerca di una dimensione attiva (52% degli intervistati) e la seconda la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (45%). Rispetto alle precedenti rilevazioni l’orienteamento verso una vacanza all’insegna del movimento appare più spiccata, anche se chi indica un’opzione prevalentemente riposante non esclude una moderata attività fisica.

**Grafico 12: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th>ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Da solo</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
</tr>
<tr>
<td>In famiglia</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali_
La terza motivazione indicata riguarda la visita ai Parchi, che in Valle di Sole significano essenzialmente le propaggini del Parco Nazionale dello Stelvio e del Parco Naturale Adamello Brenta.

Una discreta quota di turisti, come già rilevato la scorsa estate, mostra interesse anche per la proposta termale e wellness.

Considerato l’elevato numero di famiglie con figli che è stato intercettato, scarso interesse è invece manifestato per l’offerta di servizi per famiglie, su cui peraltro la Valle di Sole non ha puntato in maniera esplicita.

E’ un pubblico di turisti che si ferma per periodi sufficientemente lunghi, pari a circa dieci notti, come rilevato anche nell’estate 2014, con poco meno di un terzo che indica la classica settimana (sei o sette notti) e una quota di poco superiore ad un terzo di intervistati che indica invece una durata più lunga fino a due settimane. Molto ridotta la quota di pernottanti per periodi di breve durata fino alle tre notti, forse anche per una maggiore difficoltà ad intercettarli presso gli uffici di informazione turistica.

L’albergo è la struttura ricettiva maggiormente indicata, con una percentuale pari al 72% del totale intervistati, largamente superiore a quanto rilevato negli anni precedenti. Sostanzialmente stabile la scelta dell’appartamento turistico in

### Grafico 13: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivazione</th>
<th>Percentuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
<td>51,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>45,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
<td>20,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>9,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>6,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
<td>5,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>2,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>0,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali**

### Grafico 14: Durata della vacanza. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Durata vacanza</th>
<th>Percentuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1-3 notti</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>4-5 notti</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>6-7 notti</td>
<td>31%</td>
</tr>
<tr>
<td>8-14 notti</td>
<td>36%</td>
</tr>
<tr>
<td>15-21 notti</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oltre 21 notti</td>
<td>4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali**
affitto, attestato al 13%, mentre nel corso dell’estate 2015, rispetto alle stagioni precedenti, sembrerebbe molto meno utilizzata la seconda casa di proprietà.

Si tratta in prevalenza di un pubblico di turisti fidelizzati: l’80% ha già fatto delle vacanze in Trentino.

Questa alta fidelizzazione spiega alcune risposte che sono state rilevate. In primo luogo la modalità di prenotazione della struttura ricettiva attraverso il canale diretto (mail o telefono), che interessa poco meno di due terzi degli intervistati. Discreto peso rispetto ad altri ambiti turistici del Trentino continua ad avere la prenotazione attraverso la tradizionale agenzia viaggi, come si poteva intuire anche dalla quota non irrilevante di intervistati in vacanza con un gruppo organizzato. E una quota parimenti significativa è coperta dalle prenotazioni

**Fidelizzazione elevata**
Il peso della Rete, anche in relazione ad informazioni desumibili da siti e portali, tramite i portali di prenotazione online come Booking.com, Expedia o altri, le cosiddette OTA (Online Travel Agency), che raccolgono un numero di prenotazioni superiori a quelle raccolte direttamente dai siti aziendali delle singole strutture ricettive. In Valle di Sole non sembrerebbe sia sia ancora verificato come in altri ambiti una flessione della raccolta di prenotazione attraverso le OTA a tutto beneficio dei siti aziendali. Le prime risultano in crescita da un anno all’altro e i secondi sostanzialmente stabili.

In secondo luogo l’elevata fidelizzazione sembra riflettersi anche sul fattore contingente o occasionale che ha indotto o orientato la scelta di vacanza in una località della Valle di Sole nell’estate 2015. “Vengo da diversi anni” è infatti la prima risposta data a questa domanda da oltre la metà di intervistati. Altri due fattori contingenti esplicitati dagli intervistati sembrano in qualche misura riconducibili ad un effetto fidelizzazione. Il primo riguarda la consapevolezza che la località scelta risponde alle proprie particolari esigenze di vacanza. E il secondo fattore, apparentemente più casuale, riconducibile alla scelta “di aggregarsi a persone che già avevano scelto la destinazione Valle di Sole”. In questo secondo caso può anche darsi che il turista che ha deciso di stare al traino dei propri amici sia anche un nuovo turista della Valle di Sole, ma certamente nella sua scelta è stato influenzato dalla decisione di tornare da parte di chi c’era già stato. Come pure legato ad una precedente frequentazione della destinazione o di una specifica località della Valle di Sole è riconducibile un terzo fattore che ha orientato la scelta degli intervistati: “il racconto di un viaggio, di una vacanza da parte di persone conosciute”, il tradizionale passaparola; come pure il fattore indicato nella “letta delle opinioni in rete”, il passaparola virtuale, che però raccoglie pochissime adesioni.

---

### Grafico 18: Altri fattori scelta destinazione di vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Item</th>
<th>Percentuale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vengo da diversi anni</td>
<td>57,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con altre persone</td>
<td>22,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Consultazione portali località</td>
<td>14,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Racconto viaggio vacanza</td>
<td>10,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Offerta last minute</td>
<td>10,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Invito da persone del luogo</td>
<td>3,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opinioni in Rete</td>
<td>3,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Da libro/film</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Blog/forum riferito a località</td>
<td>0,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Caratteristiche località</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Scelta località di celebrità</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali.
È relativamente modesto, pur essendo indicato dal 12% di intervistati, poco di più di coloro che potrebbero essere identificati come “tutisti per caso”, che hanno colto al volo un’offerta last minute conveniente per il suo prezzo contenuto.

L’utilizzo dei social in vacanza per condividere con gli amici esperienze vissute è moderatamente diffuso. Un 36% afferma di averli utilizzati e un ulteriore 12% afferma che pensa di farlo prima della fine della vacanza. Si tratta di percentuali in crescita rispetto a quanto riscontrato nell’estate del 2014, mentre scende da poco più della metà al 36% di intervistati la quota che ammette di non farne mai uso.

La valutazione di misure di ecocompatibilità presenti nella destinazione sono state valutate come un aspetto principale nel processo di scelta dal 35% di intervistati, e per quanto riguarda la scelta della singola struttura ricettiva dall’8%. Si tratta di percentuali significative rispetto a quanto rilevato in altri ambiti e che indicerebbero un effetto positivo esercitato sulla domanda, per lo più fidelizzata, della relativamente diffusa presenza in Valle di strutture ricettive certificate sia con il marchio di corretta gestione ambientale “Qualità Parco”, attivato dal Parco Naturale Adamello Brenta, che con il marchio europeo Ecolabel. A questa quota di turisti sensibili alle politiche di sostenibilità ambientale andrebbe aggiunta un’ulteriore quota pari al 16% che ha considerato almeno in parte l’adozione di misure ecocompatibili nella sua decisione di scelta.
Inoltre più di un quinto di turisti intervistati ha risposto che ha scelto una località di vacanza in Valle di Sole principalmente o esclusivamente per l’esistenza nell’ambito di aree tutelate e quasi la metà risponde che ha tenuto conto anche di questo aspetto, anche se non in via prioritaria.

Nel corso dell’estate 2015 anche la Valle di Sole ha aderito al progetto Guest Card, una card turistica valida per l’intero territorio provinciale che permette l’utilizzo gratuito dei trasporti pubblici, l’utilizzo degli impianti di risalita, l’accesso a Musei e ad altre opportunità culturali e non, una scontistica su una serie di servizi.

Il 40% degli intervistati ha ricevuto la Guest Card dalla struttura ricettiva dove ha pernottato e che aveva aderito al progetto. Un 4% l’ha acquistato presso i punti vendita, dagli uffici di informazione turistica ai Musei…

La non conoscenza della card turistica interessa ancora una quota sufficientemente ampia e pari al 27% di intervistati, una percentuale analoga a chi dichiara di non essere interessato.

La probabilità di consigliare una vacanza in Valle di Sole ai propri amici, inteso come indicatore di un’esperienza più o meno soddisfacente, in una scala da 1 a 10 è pari a 8,6; un valore positivo che conferma sostanzialmente il risultato evidenziato anche nell’estate 2014.
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014
La Valle di Non nel corso del 2014 compensa almeno parzialmente le perdite del 2013, particolarmente vistose nelle presenze, facendo registrare un andamento positivo negli arrivi (+4,7%) e anche nelle presenze (+2,0%).
Il mercato italiano, che pesa per circa il 77% negli arrivi e poco meno nelle presenze, evidenzia una sostanziale tenuta, a differenza di quanto verificatosi negli anni precedenti, e si accompagna ad incrementi significativi sui mercati stranieri.
Il principale mercato regionale italiano è rappresentato dalla Lombardia, che nonostante un modesto incremento degli arrivi perde ancora pernottamenti, a differenza di quanto si verifica su altri importanti mercati regionali, come il Veneto e l’Emilia-Romagna, oltre al Trentino che alimenta un flusso turistico domestico.
La permanenza media in Valle di Non, con tre notti, è breve, sia per gli ospiti italiani che per quelli provenienti dall’estero.
La Germania rappresenta circa il 60% del totale arrivi e presenze straniere e fa registrare nel 2014 un andamento positivo al pari di Paesi Bassi e Austria.

Stagione invernale 2014/15
La Valle di Non presenta nella stagione invernale un flusso turistico moderato che sfiora le 100 mila presenze, ma già nella scorsa stagione invernale aveva evidenziato andamenti molto positivi che nell’inverno 2014/15 vengono confermati: cresce seppure di poco la componente nazionale, che rappresenta circa otto pernottamenti totali su dieci, e letteralmente esplode la componente, ancora largamente minoritaria, dei mercati stranieri, con una crescita dei pernottamenti rispetto alla stagione invernale precedente che sfiora il 70%.
Il modesto incremento del mercato Italia è dovuto ad una sommatoria algebrica di risultati non positivi da parte delle regioni più importanti in termini di flussi (nell’ordine Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna) compensati da incrementi da parte di altre regioni ad iniziare da Toscana, Piemonte, il mercato domestico del Trentino.
La crescita impetuosa dei pernottamenti stranieri, ancorché limitati in valore assoluto, è trainata dalla Germania, che da sola garantisce poco meno dei due terzi del totale pernottamenti stranieri ed evidenzia anche una apprezzabile permanenza media di quasi sei notti.
Stagione estiva 2015

La stagione estiva della Valle di Non è caratterizzata da una prevalente presenza di turisti italiani, che da soli garantiscono poco meno dei quattro quinti del totale pernottamenti.

Negli anni il pubblico italiano ha manifestato cali e difficoltà, mentre quello straniero è cresciuto anche nelle stagioni difficili come quella estiva 2014.

Nella stagione 2015 la situazione si ridefinisce, con un incremento notevole di italiani, al pari di quanto successo in tutta la provincia, mentre gli stranieri mostrano una stasi negli arrivi e un drastico calo nei pernottamenti (addirittura -18%).

Il saldo complessivo dei pernottamenti, nonostante il maggior peso della componente italiana, è leggermente negativo (-0.2%, pari a poco più di 300 pernottamenti persi) pur a fronte di una crescita di circa 3.500 arrivi. Nel medio periodo, confrontando il 2015 con l’ultima stagione pre-crisi riferita al 2009, il saldo è decisamente negativo per la componente italiana, che non è riuscita a recuperare nell’ultima stagione le perdite precedenti; e questo si riflette negativamente sul saldo totale nonostante la buona performance della componente estera.


Sul versante mercati esteri il principale mercato è la Germania, che da sola raccoglie il 64% dei pernottamenti esteri, lasciando agli altri mercati (in primo luogo Paesi Bassi, Svizzera e Austria) percentuali molto contenute di arrivi e presenze.

La Germania mostra però nell’ultima estate una contrazione sia negli arrivi che soprattutto nelle presenze in netto contrasto con quanto verificatosi negli anni più recenti.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>35,8</td>
<td>31.990</td>
<td>31.478</td>
<td>23.765</td>
<td>1,6</td>
<td>34,6</td>
<td>33,6</td>
<td>89.165</td>
<td>92.882</td>
<td>88.173</td>
<td>-4,0</td>
<td>-34,6</td>
<td>1,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>22,8</td>
<td>20.346</td>
<td>19.340</td>
<td>12.690</td>
<td>5,2</td>
<td>60,3</td>
<td>20,6</td>
<td>54.591</td>
<td>53.056</td>
<td>49.381</td>
<td>2,9</td>
<td>10,6</td>
<td>2,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,3</td>
<td>11.885</td>
<td>11.013</td>
<td>8.688</td>
<td>7,9</td>
<td>36,8</td>
<td>13,5</td>
<td>35.883</td>
<td>35.382</td>
<td>39.147</td>
<td>1,4</td>
<td>-8,3</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>4,9</td>
<td>4.378</td>
<td>3.563</td>
<td>3.833</td>
<td>22,9</td>
<td>14,2</td>
<td>5,2</td>
<td>13.912</td>
<td>12.288</td>
<td>12.652</td>
<td>10,0</td>
<td>3,2</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>2,9</td>
<td>2.610</td>
<td>2.432</td>
<td>3.933</td>
<td>7,3</td>
<td>-33,6</td>
<td>4,4</td>
<td>11.658</td>
<td>12.581</td>
<td>21.455</td>
<td>-7,3</td>
<td>-45,7</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>4,5</td>
<td>3.995</td>
<td>3.644</td>
<td>2.580</td>
<td>9,6</td>
<td>54,8</td>
<td>4,1</td>
<td>10.995</td>
<td>10.017</td>
<td>9.906</td>
<td>9,8</td>
<td>11,0</td>
<td>2,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>60,9</td>
<td>15.845</td>
<td>15.191</td>
<td>10.587</td>
<td>4,3</td>
<td>49,7</td>
<td>59,5</td>
<td>49.932</td>
<td>48.869</td>
<td>37.671</td>
<td>2,2</td>
<td>32,5</td>
<td>3,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Altri Paesi dell’Africa</td>
<td>0,6</td>
<td>154</td>
<td>21</td>
<td>30</td>
<td>633,3</td>
<td>413,3</td>
<td>0,6</td>
<td>6.997</td>
<td>116</td>
<td>130</td>
<td>5.931,9</td>
<td>5.282,3</td>
<td>45,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>4,9</td>
<td>1.267</td>
<td>968</td>
<td>1.169</td>
<td>30,9</td>
<td>8,4</td>
<td>5,2</td>
<td>4.364</td>
<td>3.436</td>
<td>7.672</td>
<td>27,0</td>
<td>-43,1</td>
<td>3,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>6,5</td>
<td>1.681</td>
<td>1.173</td>
<td>1.089</td>
<td>43,3</td>
<td>54,4</td>
<td>4,8</td>
<td>4.063</td>
<td>2.456</td>
<td>3.076</td>
<td>65,4</td>
<td>32,1</td>
<td>2,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>5,6</td>
<td>1.451</td>
<td>1.377</td>
<td>927</td>
<td>5,4</td>
<td>56,5</td>
<td>4,4</td>
<td>3.658</td>
<td>3.763</td>
<td>2.920</td>
<td>-2,8</td>
<td>25,3</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,9</td>
<td>767</td>
<td>1.018</td>
<td>858</td>
<td>-24,7</td>
<td>-10,6</td>
<td>4,0</td>
<td>3.382</td>
<td>4.727</td>
<td>4.511</td>
<td>-28,5</td>
<td>-25,0</td>
<td>4,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>1,8</td>
<td>471</td>
<td>376</td>
<td>284</td>
<td>25,3</td>
<td>65,8</td>
<td>1,7</td>
<td>1.412</td>
<td>1.169</td>
<td>1.191</td>
<td>20,8</td>
<td>18,6</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,3</td>
<td>332</td>
<td>301</td>
<td>183</td>
<td>10,3</td>
<td>81,4</td>
<td>1,5</td>
<td>1.220</td>
<td>1.081</td>
<td>526</td>
<td>12,9</td>
<td>131,9</td>
<td>3,7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>36,9</td>
<td>13.051</td>
<td>12.706</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>23,2</td>
<td>8.210</td>
<td>8.456</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,0</td>
<td>4.613</td>
<td>4.571</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>4,6</td>
<td>1.630</td>
<td>1.426</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>4,2</td>
<td>1.479</td>
<td>1.274</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>4,1</td>
<td>1.460</td>
<td>1.382</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>51,0</td>
<td>2.438</td>
<td>1.882</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>9,9</td>
<td>474</td>
<td>521</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>6,6</td>
<td>315</td>
<td>277</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>5,0</td>
<td>238</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Altri paesi centro- sud America</td>
<td>2,2</td>
<td>103</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>3,2</td>
<td>155</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>4,6</td>
<td>219</td>
<td>170</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>1,3</td>
<td>62</td>
<td>86</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>70,0</td>
<td>40.585</td>
<td>37.025</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>30,0</td>
<td>17.394</td>
<td>17.400</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>57.979</td>
<td>54.425</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
<td>31,8</td>
<td>12.902</td>
<td>12.101</td>
<td>10.709</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
<td>22,4</td>
<td>9.079</td>
<td>8.115</td>
<td>6.280</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td>13,7</td>
<td>5.542</td>
<td>5.230</td>
<td>5.060</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
<td>4,0</td>
<td>1.627</td>
<td>1.409</td>
<td>2.612</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Trentino</strong></td>
<td>4,9</td>
<td>1.987</td>
<td>1.665</td>
<td>1.437</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Alto Adige</strong></td>
<td>3,0</td>
<td>1.224</td>
<td>1.132</td>
<td>1.015</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td>62,3</td>
<td>10.841</td>
<td>11.058</td>
<td>7.308</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td>6,6</td>
<td>1.145</td>
<td>947</td>
<td>780</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svizzera</strong></td>
<td>5,2</td>
<td>909</td>
<td>913</td>
<td>513</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td>4,7</td>
<td>826</td>
<td>1.111</td>
<td>607</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Regno Unito</strong></td>
<td>2,3</td>
<td>392</td>
<td>218</td>
<td>468</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Belgio</strong></td>
<td>1,6</td>
<td>273</td>
<td>243</td>
<td>106</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Francia</strong></td>
<td>2,1</td>
<td>365</td>
<td>311</td>
<td>178</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
<td>1,6</td>
<td>270</td>
<td>350</td>
<td>115</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento_
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide  54

I turisti che frequentano la Valle di Non nella stagione invernale sono in netta prevalenza italiani. Non può quindi meravigliare che anche la quasi totalità dei rispondenti al questionario somministrato negli uffici di informazione turistica nella stagione invernale 2014/15 siano turisti italiani (50 interviste su 54), provenienti per lo più da Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna.

Come già rilevato nelle due precedenti stagioni invernali, la Valle di Non in inverno è frequentata soprattutto da turisti che si muovono in coppia piuttosto che da famiglie con figli, che tra gli intervistati rappresentano solamente una piccola minoranza.

A fronte di questi dati sembrerebbe che la Valle di Non non rappresenti in alcun modo nell’immaginario degli italiani una meta a misura di famiglie, e questo nonostante un’offerta di prodotti e di ricettività familiare, agriturismi in primo luogo, che ben si presterebbero a soddisfare le esigenze di famiglie di turisti in vacanza.

L’età media degli intervistati è pari a 40 anni, con una distribuzione equilibrata tra le classi che meglio rappresentano i cosiddetti “giovani adulti” fino a 45 anni d’età, confermando sostanzialmente il dato riscontrato anche nelle precedenti rilevazioni invernali.

Un’altra conferma rispetto alle precedenti rilevazioni riguarda la principale motivazione di vacanza. La richiesta di riposo e relax risulta nettamente prevalente. La vacanza attiva è decisamente minoritaria ed eventualmente si identifica con pratiche sulla neve che non hanno a che vedere con sci alpino/snowboard, ma piuttosto passeggiate ed escursioni sulla neve, soprattutto con le ciaspole. Fra le attività o le visite maggiormente praticate dai turisti intervistati durante la loro vacanza si segnalano proprio le escursioni guidate con le ciaspole, che raccolgono numerose adesioni (46% dei rispondenti) seppure più contenute di quanti hanno visitato o intendono visitare...
il Santuario di San Romedio (65% dei casi) o Castel Thun (58%), ma di gran lunga più gettonate di altre proposte (dalle passeggiate a cavallo o con la slitta trainata da cavalli, alla visita a Mondo Melinda). L’ambito è peraltro dotato di alcuni modesti impianti per la pratica dello sci alpino.

La rilevazione effettuata nell’inverno 2014/15 indagava per la prima volta anche sui fattori specifici che più di altri hanno influenzato la scelta della particolare località di vacanza. Al primo posto la consultazione di siti e portali in Rete riguardanti la località (ma curiosamente nessuno cita come influente le opinioni espresse in Rete da chi in Valle di Non è già stato). Al secondo posto una motivazione legata ad una precedente frequentazione della destinazione (“vengo da diversi anni, mi sento affezionato a questa località”). A seguire con pochissimo scarto di differenza un’offerta last minute con un prezzo valutato interessante. Pochissimo considerato invece il passaparola di amici e conoscenti. Nella decisione di scelta sembrerebbe essere stata poco valutata anche l’adozione di misure di turismo ecocompatibile sia nella destinazione (13% dei casi) che nella struttura ricettiva (4% dei casi).

Coerentemente con lo scarso interesse per lo sci, solamente un 13% di intervistati è intenzionato ad acquistare uno skipass, pur avendo intercettato un
pubblico di turisti che nella metà dei casi ha comunque sciato in passato. Queste testimonianze, come già rilevato negli anni scorsi, evidenzierebbero che l’attrazione rappresentata dai campi da sci delle vicine stazioni sciistiche della Val di Sole e della Paganella è molto limitata e quindi un presunto pendolarismo legato allo sci dei turisti pernottanti in Valle di Non verso queste destinazioni risulterebbe molto circoscritto se non addirittura quasi inesistente.

La permanenza media in notti trascorse o che si intende trascorrere in Valle di Non è pari a 3,4 notti, durata sostanzialmente analoga a quanto già rilevato nelle precedenti stagioni invernali, con la classe modale (quasi due turisti su tre) espressa da 2-3 pernottamenti.
In merito alle strutture di pernottamento, l’albergo è di gran lunga privilegiato, con oltre tre quarti delle preferenze. Meno degli anni scorsi coloro che indicano strutture familiari dell’extralberghiero come agritourismi e B&B, di cui è ricca la Valle di Non.
Anche in questa rilevazione, come le precedenti, poco meno dei due terzi di intervistati affermano di essere già stati in passato in vacanza in Trentino.

Questo rapporto di composizione tra turisti fidelizzati e non risulta associato con le diverse modalità di prenotazione riscontrate, in primo luogo con il canale diretto, telefono o mail. Relativamente rilevante anche il ricorso al canale tradizionale delle agenzie di viaggio, più importante rispetto alle prenotazioni.
Il budget destinato alla vacanza è rimasto per lo più invariato rispetto agli anni scorsi. Ma, come già riscontrato anche nelle due precedenti stagioni invernali, sono più numerosi coloro che dichiarano di averlo diminuito, piuttosto che aumentato, come peraltro riscontrato anche in altri ambiti turistici a prevalente presenza di italiani.

Pochi (15%) hanno scaricato una applicazione riferita al turismo trentino sui loro apparecchi telefonici o tablet. E’ una quota superiore a quanto riscontrato lo scorso anno, ma pur sempre un’esigua minoranza.

In una scala da uno a dieci la probabilità di consigliare una vacanza in Val di Non ad amici e conoscenti è positiva e pari a 8,1, un punteggio leggermente più contenuto di quanto riscontrato nelle stagioni invernali precedenti.

online effettuate quasi esclusivamente tramite dei portali di prenotazione piuttosto che direttamente sul sito della struttura ricettiva. Sembre invece ridimensionato un fenomeno riscontrato nelle precedenti rilevazioni invernali di prenotazioni condotte online mediante gruppi di acquisto, come ad esempio Groupon, che interessavano soprattutto turisti non fidelizzati.

Grafico 10: Budget destinato alla vacanza rispetto alle precedenti vacanze invernali. Stagione invernale 2014/15

Grafico 11: Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza. Stagione invernale 2014/15

Soddisfazione moderata
Sono state somministrate in Val di Non un totale di 94 schede. I turisti stranieri intervistati sono stati 20, il che consiglia cautela nella lettura delle considerazioni riferite a questa componente della domanda. Di questa componente estera, circa tre quarti è rappresentata dalla Germania.
I turisti italiani provengono principalmente dalle regioni vicine quali Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, totalizzando oltre il 60% della domanda nazionale.
L'età media dei soggetti intervistati è di 48 anni. Questo dato evidenzia una decisa contrazione rispetto alla stagione estiva precedente (54 anni) dovuta probabilmente all'elevata numerosità di intervistati nella fascia di età compresa tra i 36 e i 45 anni.
Si giunge nell'ambito della Val di Non più spesso in coppia (49% dei casi), piuttosto che in famiglia con figli al seguito (36%). Circa l'11% arriva con uno o più amici, mentre quasi assenti sono i gruppi organizzati.
In Val di Non si viene in vacanza alla ricerca principalmente di riposo e relax in un ambiente naturale. Questa motivazione caratterizza principalmente l'ospite estivo.

*Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte.
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Riposo nella natura

Una percentuale non trascurabile (17%) è attratta dai parchi naturali e dagli ecomusei. Questo interesse è confermato dalla risposta del questionario relativa alle aree tutelate; il 46% dei turisti ha scelto questa località anche per la presenza di aree tutelate, circa il 12% considera la presenza di questi siti elemento principale o essenziale per la scelta della destinazione. Il restante degli intervistati non era a conoscenza dell'esistenza di aree tutelate o sarebbe venuto comunque nell'ambito della Val di Non.

La Val di Non ospita turisti che rimangono nel territorio per un periodo lungo, in media il soggiorno ha una durata di 12,6 notti. A contribuire ad una dilatazione del periodo di soggiorno sono senza dubbio i turisti nazionali, mentre l'ospite estero tende a rimanere nella zona per un periodo uguale o inferiore alla settimana.

Importanza delle aree tutelate

nazionale (65% dei casi). Non mancano però i turisti che cercano una vacanza attiva all'insegna dello sport e delle escursioni (31%).

Nonostante la presenza di un buon numero di famiglie con bambini al seguito, come sottolineato in precedenza, la motivazione “proposte per famiglie con bambini” registra un basso valore (solo 3% dei casi). Forse l'offerta locale di proposte destinate a famiglie con bambini non è sufficientemente sviluppata e/o sufficientemente promossa da renderla un elemento chiave per la scelta della destinazione. Il 12% degli intervistati dichiara di essere attratto dalle opportunità culturali che la Val di Non offre.

Una percentuale non trascurabile (17%) è attratta dai parchi naturali e dagli ecomusei. Questo interesse è confermato dalla risposta del questionario relativa alle aree tutelate; il 46% dei turisti ha scelto questa località anche per la presenza di aree tutelate, circa il 12% considera la presenza di questi siti elemento principale o essenziale per la scelta della destinazione. Il restante degli intervistati non era a conoscenza dell'esistenza di aree tutelate o sarebbe venuto comunque nell'ambito della Val di Non.

La Val di Non ospita turisti che rimangono nel territorio per un periodo lungo, in media il soggiorno ha una durata di 12,6 notti. A contribuire ad una dilatazione del periodo di soggiorno sono senza dubbio i turisti nazionali, mentre l'ospite estero tende a rimanere nella zona per un periodo uguale o inferiore alla settimana.
La struttura ricettiva preferita è l'albergo/residence, ma non raggiunge la maggioranza assoluta, fermandosi al 46%.

Si può notare come la scelta della tipologia ricettiva sia distribuita su più alternative: il 20% degli ospiti ha prenotato un appartamento turistico, a seguire con il 10% la casa di parenti o amici, il 9% alloggia in agriturismo/B&B e l’8% in camere in affitto.

Si può intuire come in un contesto come quello della Val di Non si prenoti contattando direttamente la struttura ricettiva, in particolare sono gli italiani che prediligono questo metodo; al contrario gli stranieri prenotano principalmente tramite il portale online, trascinando la percentuale di prenotazioni da portale al 16%. Poco più del 10% prenota tramite l’agenzia viaggi, prevalentemente turisti stranieri.

La fedeltà all’area è alta: il 68% dei turisti intervistati ha già trascorso uno o più periodi precedentemente di vacanza in Trentino ai quali si può aggiungere un ulteriore 6% di ospiti che hanno già trascorso altri periodi in Trentino senza pernottare.
Oltre l'attaccamento al luogo come fattore che ha influenzato la scelta della destinazione, anche i portali e i siti online hanno contribuito alla scelta dell'ambito Val di Non (30%).

Interessante è la percentuale relativa a coloro che hanno deciso di aggregarsi a persone che avevano già scelto la destinazione (11%). Il 10% degli intervistati ha attribuito importanza al racconto di viaggio da parte di persone conosciute e questo ha influenzato in modo sensibile la scelta della loro destinazione. L'invito delle persone del luogo è un fattore determinante per il 9%.

Per quanto riguarda il tema dell'ecocompatibilità, solamente il 2% degli intervistati lo ha ritenuto l'aspetto principale nella scelta della struttura ricettiva, al contrario se si guarda la scelta della destinazione, il 20% lo ha ritenuto un aspetto importante. Si percepisce una disinformazione elevata sul tema, dal momento che il 31% dichiara di non possedere sufficienti informazioni al riguardo.
L'uso dei social network in questo ambito non sembra molto diffuso, la maggioranza assoluta degli intervistati dichiara di non utilizzarli mai o di non avere sufficienti informazioni al riguardo (circa il 54%). Il 32% afferma di averli già usati o intende usarli certamente durante la vacanza.

Il questionario comprendeva alcuni aspetti specifici riguardanti il sito www.visitvaldinon.it. Il 44% dei rispondenti dichiara di averlo visitato, percentuale analoga a quella dell'estate 2014. La valutazione che ne viene data è per il 77% dei casi soddisfacente e per il 23% molto soddisfacente.

Una domanda specifica è stata posta in merito ai luoghi e i siti più rilevanti della valle. Il sito maggiormente visitato sia San Romedio che precede le indicazioni indirizzate a Castel Thun e al Lago di Tovel.
Come gli scorsi anni si riconferma il forte interesse per questi luoghi e l'attenzione verso aspetti storico, artistico e religiosi.
Anche le attrazioni naturali non sono trascurabili dal momento che il 53% dei turisti dichiara di aver visitato il Canyon Rio Sass e una buona percentuale (33%) ha visitato anche il Parco Fluviale Novella.

La Trentino Guest Card, che offre la possibilità di viaggiare gratuitamente su tutto il territorio provinciale, accedere a più di 100 servizi, tra musei, castelli e parchi naturali, usufruire di sconti su più di 40 attività e degustare prodotti tipici, è stata utilizzata dal 58% degli intervistati che l'hanno ricevuta dalla struttura ricettiva dove hanno soggiornato. Questa percentuale è di molto superiore rispetto all'utilizzo medio a livello provinciale (32%).
Il 17% degli ospiti dichiara di non conoscerla e il 22% di non essere interessato, queste percentuali seppur non trascurabili sono inferiori rispetto a quelle riscontrate a livello provinciale.
Un ultimo aspetto indagato dall’indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza in Valle di Non. In una scala da 1 a 10 questa probabilità nell’estate 2015 raggiunge un punteggio pari a 8,3; un punteggio positivo.
1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

**Anno 2014**

Dopo un 2013 positivo il Consorzio Valle del Chiese registra nel corso del 2014 una perdita di arrivi (-7,7%) e di presenze (-6,6%), dovuta ad una contrazione di flussi sia nazionali che stranieri.

Il mercato italiano raccoglie il 73% di arrivi e presenze totali e la perdita è soprattutto spiegata dal dato negativo del principale mercato regionale rappresentato dalla vicina Lombardia, che perde nell’anno considerato oltre un quarto di pernottamenti rispetto al 2013.

Il principale mercato straniero è rappresentato dalla Germania, che incrementa arrivi e presenze sia nel breve che nel medio periodo dopo il 2009.

**Stagione invernale 2014/15**

L’ambito del Chiese registra nella stagione invernale solamente circa 8.000 pernottamenti, stabili da una stagione all’altra, per la maggior parte alimentati dal mercato Italia, che nella stagione invernale 2014/15 mostra una piccola contrazione a differenza dei mercati stranieri.

Il principale mercato regionale italiano è rappresentato dalla Lombardia e quello straniero dalla Germania (che peraltro totalizza poche centinaia di pernottamenti).

Italiani e stranieri sono accomunati da permanenze medie molto brevi comprese tra le due e le tre notti.

**Stagione estiva 2015**

Questo ambito raccoglie un numero limitato di turisti e totalizza meno di 50.000 pernottamenti nella stagione estiva.

La componente italiana è maggioritaria e a differenza di quanto riscontrato in tutta la provincia nel corso dell’estate 2015, pur facendo registrare un piccolo incremento degli arrivi, evidenzia una perdita di pernottamenti pari al 15%.

Anche la minoritaria componente straniera segna il passo con una lieve contrazione del numero di pernottamenti rispetto all’estate 2014.

La permanenza media è inferiore alle cinque notti, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri.

La contrazione del numero di pernottamenti dal lato della componente italiana è giustificata dalle perdite evidenziate dai tre principali mercati regionali: Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. La Lombardia mostra quanto meno un
incremento di arrivi; le altre due regioni mostrano un segno negativo anche negli arrivi.
Le perdite di pernottamenti sul medio periodo, rispetto all’estate 2009, sono particolarmente sensibili per Veneto ed Emilia Romagna.
La Germania e l’Austria, primo e secondo mercato estero, mostrano andamenti positivi in arrivi e presenze rispetto alla stagione precedente ma solo la Germania fa registrare un incremento di pernottamenti nel medio periodo.
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Permanenza</strong></td>
<td><strong>Presenze</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>REGIONI</strong></th>
<th><strong>Arrivi</strong></th>
<th><strong>Presenze</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
<td>43,8</td>
<td>4.894</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
<td>19,4</td>
<td>2.174</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td>10,5</td>
<td>1.778</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Trentino</strong></td>
<td>6,4</td>
<td>719</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sicilia</strong></td>
<td>1,5</td>
<td>172</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
<td>2,3</td>
<td>260</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>STATI</strong></th>
<th><strong>Arrivi</strong></th>
<th><strong>Presenze</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td>55,1</td>
<td>2.269</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td>10,8</td>
<td>446</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Romania</strong></td>
<td>5,8</td>
<td>239</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td>5,2</td>
<td>212</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svizzera</strong></td>
<td>5,1</td>
<td>208</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Croazia</strong></td>
<td>1,0</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Grecia</strong></td>
<td>0,9</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Australia</strong></td>
<td>1,0</td>
<td>42</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**fonte:** elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
</tr>
<tr>
<td>Croazia</td>
</tr>
<tr>
<td>Portogallo</td>
</tr>
<tr>
<td>Albania</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
</tr>
<tr>
<td>Spagna</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>49,9</td>
<td>3.683</td>
<td>3.356</td>
<td>3.311</td>
<td>9,7</td>
<td>11,2</td>
<td>45,0</td>
<td>15.595</td>
<td>16.445</td>
<td>15.340</td>
<td>-5,2</td>
<td>1,7</td>
<td>4,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>20,0</td>
<td>1.477</td>
<td>1.504</td>
<td>1.608</td>
<td>-1,8</td>
<td>-8,1</td>
<td>28,5</td>
<td>9.890</td>
<td>10.153</td>
<td>12.597</td>
<td>-2,6</td>
<td>-21,5</td>
<td>6,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>8,1</td>
<td>600</td>
<td>874</td>
<td>696</td>
<td>-31,4</td>
<td>-13,8</td>
<td>8,0</td>
<td>2.775</td>
<td>8.202</td>
<td>4.939</td>
<td>-66,2</td>
<td>-43,8</td>
<td>4,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>6,3</td>
<td>464</td>
<td>440</td>
<td>427</td>
<td>5,5</td>
<td>8,7</td>
<td>4,5</td>
<td>1.568</td>
<td>933</td>
<td>1.757</td>
<td>68,1</td>
<td>-10,8</td>
<td>3,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sicilia</td>
<td>1,6</td>
<td>121</td>
<td>120</td>
<td>22</td>
<td>0,8</td>
<td>450,0</td>
<td>2,3</td>
<td>805</td>
<td>1.258</td>
<td>84</td>
<td>-36,0</td>
<td>858,3</td>
<td>6,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Friuli-Venezia Giulia</td>
<td>1,4</td>
<td>106</td>
<td>175</td>
<td>148</td>
<td>-39,4</td>
<td>-28,4</td>
<td>2,1</td>
<td>743</td>
<td>418</td>
<td>368</td>
<td>77,8</td>
<td>101,9</td>
<td>7,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>56,2</td>
<td>1.682</td>
<td>1.638</td>
<td>1.236</td>
<td>2,7</td>
<td>36,1</td>
<td>52,3</td>
<td>6.872</td>
<td>6.863</td>
<td>5.742</td>
<td>0,1</td>
<td>19,7</td>
<td>4,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>15,0</td>
<td>449</td>
<td>319</td>
<td>390</td>
<td>40,8</td>
<td>15,1</td>
<td>15,8</td>
<td>2.074</td>
<td>1.721</td>
<td>2.359</td>
<td>20,5</td>
<td>-12,1</td>
<td>4,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>6,8</td>
<td>205</td>
<td>182</td>
<td>162</td>
<td>12,6</td>
<td>26,5</td>
<td>11,5</td>
<td>1.511</td>
<td>1.530</td>
<td>1.533</td>
<td>-1,2</td>
<td>-1,4</td>
<td>7,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>2,6</td>
<td>78</td>
<td>100</td>
<td>17</td>
<td>-22,0</td>
<td>358,8</td>
<td>4,1</td>
<td>545</td>
<td>759</td>
<td>203</td>
<td>-28,2</td>
<td>168,5</td>
<td>7,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>4,8</td>
<td>144</td>
<td>47</td>
<td>65</td>
<td>206,4</td>
<td>121,5</td>
<td>3,1</td>
<td>414</td>
<td>137</td>
<td>189</td>
<td>202,2</td>
<td>119,0</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>4,7</td>
<td>141</td>
<td>144</td>
<td>113</td>
<td>-2,1</td>
<td>24,8</td>
<td>2,9</td>
<td>385</td>
<td>437</td>
<td>266</td>
<td>-11,9</td>
<td>44,7</td>
<td>2,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,5</td>
<td>46</td>
<td>21</td>
<td>16</td>
<td>119,0</td>
<td>187,5</td>
<td>2,5</td>
<td>323</td>
<td>130</td>
<td>88</td>
<td>148,5</td>
<td>267,0</td>
<td>7,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovenia</td>
<td>1,2</td>
<td>36</td>
<td>12</td>
<td>7</td>
<td>200,0</td>
<td>414,3</td>
<td>1,2</td>
<td>159</td>
<td>30</td>
<td>40</td>
<td>430,0</td>
<td>297,5</td>
<td>4,4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 32

Come nelle precedenti stagioni invernali, con 32 schede raccolte è possibile tracciare un quadro di massima delle principali caratteristiche dell’ospite dell’area.
L’età degli intervistati è relativamente giovane e pari in media a 40 anni (42 la scorsa stagione invernale).

A frequentare l’ambito, come evidenziato anche nelle precedenti rilevazioni invernali sono soprattutto le famiglie con figli.
Come gli anni scorsi, tra gli intervistati il peso dei turisti stranieri ammonta a circa un quinto del totale, una quota che corrisponde alla quota di stranieri registrata sul totale arrivi del movimento certificato, con l’esclusione di seconde case e alloggi privati non gestiti in forma imprenditoriale.

Tra le regioni italiane primeggia la Lombardia seguita dal Veneto, così come evidenziano i dati ufficiali riferiti al totale arrivi del movimento certificato.
Sulle motivazioni di scelta della vacanza (possibili due risposte) totalmente assente è la motivazione legata alla pratica dello sci alpino (anche se quattro intervistati su dieci dichiarano di saper sciare), come pure esigua appare la motivazione di una vacanza attiva sulla neve diversa dalla pratica dello sci alpino. Al primo posto, per numero di preferenze espressive, si registra l’interesse per un’offerta gastronomica, che si accompagna al desidero di una vacanza all’insegna del relax.

Indagando sugli specifici fattori che hanno spinto a scegliere quella località di vacanza e non altre, sono evidenziate in particolare due risposte. La prima è legata ad un frequente ritorno in questa destinazione, propria di un turista fidelizzato (“vengo da diversi anni, mi sento affezionato a questa località”).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grafico 1: Motivazioni di vacanza*. Stagione invernale 2014/15</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Consorzio Turistico Valle del Chiese</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
</tr>
<tr>
<td>Proposte per famiglie</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva (oltre lo sci)</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva sci/snow board</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
La seconda al ruolo giocato della Rete (siti e portali) per attingere informazioni sulla località. Un terzo fattore da segnalare è la partecipazione di alcuni intervistati a blog e forum che trattano in Rete della località. Da queste risposte emerge l’importanza rivestita dalla Rete per orientare la decisione di scelta e nel contempo la marginalità assunta dal tradizionale passaparola e, nel caso del Chiese, anche di una motivazione legata a politiche di prezzo molto contenute. Il budget destinato alla vacanza è aumentato rispetto alle precedenti stagioni invernali piuttosto che rimasto invariato o diminuito, piccolo indizio che forse non si tratta esclusivamente e nemmeno in prevalenza di un target con capacità di spesa ridotta.

All’utilizzo della Rete per informarsi e prenotare è associata anche la percentuale molto elevata (sei intervistati su dieci) di chi ha scaricato un’applicazione per smartphone o tablet sul turismo trentino (in prevalenza si tratta della VisitTrentino Tourist Guide).

La media del soggiorno è di 3,3 notti, un poco più alta per gli stranieri, come rilevato anche dai dati ufficiali, e leggermente in calo rispetto alle precedenti rilevazioni invernali. La metà degli intervistati dichiara una permanenza breve di due o tre notti.

Tra le tipologie ricettive scelte dagli intervistati figurano ai primi due posti l’albergo e agriturismo/B&B (ognuna delle due tipologie è scelta da circa quattro turisti su dieci).

Come in altri ambiti, l’importanza assegnata all’adozione di misure di turismo ecocompatibile sia per la scelta della destinazione che soprattutto della struttura ricettiva appare minoritaria ma non insignificante: circa un quinto lo ha considerato come aspetto principale della scelta.

La prenotazione della struttura ricettiva è avvenuta soprattutto via mail (oltre che per telefono) e per quanto riguarda le prenotazioni online, come verificato anche in altri ambiti rispetto a quanto registrato negli anni precedenti, prevale la prenotazione al sito della struttura piuttosto che il ricorso ai portali di prenotazione delle OTA. Come già rilevato anche negli anni precedenti, per la prenotazione dei turisti è inoltre relativamente importante anche il ruolo svolto dall’ufficio turistico.

Quasi la metà degli intervistati afferma di essere in Trentino in vacanza per la prima volta, e questo in parte spiega anche il contenuto ricorso al telefono per le prenotazione e l’importanza della Rete per meglio conoscere la località e orientare la scelta.

La valutazione della vacanza è abbastanza positiva e la probabilità di consigliarla a parenti e amici, espressa in decimi, raggiunge il valore di 8,2, con i pochi stranieri intervistati che si mostrano più critici dei turisti italiani.
Il profilo dell’ospite estivo
Schede valide 31

Con le 31 schede raccolte è possibile tracciare solamente delle linee generali in merito alle principali caratteristiche dell’ospite nella Valle del Chiese, rinunciando anche ad un puntuale approfondimento tra turisti italiani e stranieri.

L’età degli intervistati in media è di 46 anni.

La Valle del Chiese ospita principalmente turisti italiani, provenienti dalla Lombardia e dal Veneto.

L’arrivo nell’ambito con la famiglia e i figli è la modalità più frequente di stare in vacanza. Una presenza minoritaria è rappresentata dalle coppie.

Le motivazioni di vacanza dei turisti che scelgono la Valle del Chiese come meta, sono principalmente, circa in egual misura, la ricerca di una vacanza attiva all’insegna dello sport e delle escursioni e dall’altro lato il riposo e il relax in un ambiente naturale. Pur con tutte le cautele del caso dovute al limitato numero di osservazioni sembrerebbe che la vacanza attiva sia ricercata maggiormente dai turisti stranieri, mentre tranquillità e il riposo sono preferiti dagli ospiti italiani. Questi ultimi invece attribuiscono maggiore importanza, rispetto al turista straniero, alle opportunità culturali. L’intervistato italiano associa alla dimensione del relax e del riposo l’opzione cultura.

**Grafico 2: Con chi in vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio Turistico Valle del Chiese</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In famiglia</td>
</tr>
<tr>
<td>In coppia</td>
</tr>
<tr>
<td>Con amici</td>
</tr>
<tr>
<td>Da solo</td>
</tr>
<tr>
<td>Gruppo organizzato</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

**Grafico 3: Motivazioni di vacanza*. Stagione estiva 2015**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio Turistico Valle del Chiese</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza</td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di vacanza benessere</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali
Per quanto riguarda le tipologie ricettive l'albergo/residence e l'agriturismo/B&B sono le strutture che i turisti dell'ambito frequentano maggiormente. Al terzo posto il campeggio, che rispetto all'estate 2014, slitta al terzo posto dopo agriturismo/B&B.

Italiani e stranieri si differenziano in merito alla preferenza della struttura ricettiva: il campeggio è di gran lunga preferito dall'ospite straniero che risulta più numeroso anche nell'albergo/residence. L'agriturismo/B&B sembrerebbe invece preferito dal turista italiano.

Una percentuale non trascurabile di intervistati italiani trascorre la vacanza nella casa di proprietà o nella casa di parenti/amici, queste scelte allungano in parte la permanenza media che è di 9,3 notti.

A conferma di quanto riscontrato nelle estati precedenti la prenotazione della struttura avviene attraverso il contatto diretto via telefono o mail.
Grafico 7: Precedenti periodi di vacanza in Trentino. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio Turistico Valle del Chiese</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prima volta</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, senza pernottare</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, già stato</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 8: Altri fattori scelta destinazione di vacanza*. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio Turistico Valle del Chiese</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vengo da diversi anni</td>
</tr>
<tr>
<td>Consultazione portali località</td>
</tr>
<tr>
<td>Opinioni in Rete</td>
</tr>
<tr>
<td>Invito da persone del luogo</td>
</tr>
<tr>
<td>Racconto viaggio vacanza</td>
</tr>
<tr>
<td>Con altre persone</td>
</tr>
<tr>
<td>Offerta last minute</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 9: Utilizzo dei social network. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio Turistico Valle del Chiese</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sì</td>
</tr>
<tr>
<td>Non sa, non risponde</td>
</tr>
<tr>
<td>No, ma forse lo farò</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non lo faccio mai</td>
</tr>
<tr>
<td>Non ancora, lo farò</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Una buona percentuale di turisti, prenota utilizzando i canali online quali: sito della struttura, portali di prenotazione online, www.visittrentino.it.

Sebbene vi sia una percentuale maggioritaria di turisti fidelizzati, che hanno già trascorso uno o più periodi in Trentino, non possiamo affermare che vi sia un elevato grado di fidelizzazione dell’ospite se si compara questo dato con il dato provinciale, dal momento che la percentuale di coloro che sono in vacanza in Trentino per la prima volta non si discosta di molto dai turisti fidelizzati.

Nonostante la metà degli intervistati abbia segnato come fattore determinante della loro scelta il fatto che venga in vacanza nella località da diversi anni, una buona percentuale (25%) è stato influenzata dalla consultazione online di siti o portali.

Poco meno della metà degli intervistati dichiara di aver usato i social network per esternalizzare emozioni e propri punti di vista. L’altra metà degli intervistati si divide tra chi non sa rispondere, tra chi non lo farà mai e chi forse lo farà durante la vacanza.
Per quanto riguarda il tema dell'ecocompatibilità riferita alla scelta della destinazione, bisogna sottolineare come buona parte di italiani e stranieri non abbia sufficienti informazioni al riguardo. Una ridotta quota di ospiti ha considerato l'ecocompatibilità come principale aspetto per la scelta della vacanza, ancora inferiore risultano essere i turisti che considerano tale tema aspetto principale per la scelta della struttura. Attraverso una maggiore sensibilizzazione e informazione si riuscirebbe forse ad incrementare la percentuale di turisti che considerano l'ecocompatibilità elemento centrale per la scelta.

In merito alla conoscenza di aree tutelate da parte dell'ospite ci si attesta sotto la media registrata a livello provinciale. Il 42,8% degli intervistati afferma di non essere a conoscenza dell'esistenza di aree tutelate e il 25% sarebbe venuto comunque in vacanza nel Chiese anche in assenza di aree tutelate.

Al turista che viene in vacanza in Trentino è data la possibilità di usufruire della Trentino Guest Card. Attraverso questa tesserà il turista può viaggiare liberamente in tutto il Trentino con i trasporti pubblici, accedere a più di 100 offerte (tra musei, castelli e parchi naturali), usufruire di sconti su più di 40 attività e degustare prodotti tipici. In merito a questa possibilità è stata posta una domanda specifica. Nell'ambito del Chiese, il 38% degli intervista ha ricevuto la Guest Card dalla struttura ricettiva, una percentuale analoga non la conosce. Il 10% l'ha acquistata presso gli uffici di informazione turistica.
Grafico 12: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015

Consorzio Turistico Valle del Chiese

- No, non la conosco: 37,9%
- Sì, ricevuta in struttura ricettiva: 37,9%
- No, non sono interessato: 10,3%
- Sì, acquistato Card settimanale: 10,3%
- No, acquistato altra Card: 3,5%

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 13: Ha partecipato alle attività proposte. Stagione estiva 2015

Consorzio Turistico Valle del Chiese

- Si, perché interessato: 69,6%
- No, per curiosità: 30,4%

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 14: Se ha partecipato, come valuta l’attività. Stagione estiva 2015

Consorzio Turistico Valle del Chiese

- Interessante: 66,7%
- Divertente: 26,7%
- Altro: 6,7%
- Indimenticabile: 0,0%
- Faticosa: 0,0%
- Noiosa: 0,0%

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Poco più dei due terzi degli intervistati ha partecipato alle attività proposte dal Consorzio e quasi tutti costoro ne sono rimasti soddisfatti.

Un ultimo aspetto indagato dall’indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza nel Chiese. In una scala da 1 a 10 questa probabilità raggiunge nell’estate 2015 un punteggio pari a 8,5: un punteggio molto positivo.

Buona soddisfazione
CONSORZIO TURISTICO GIUDICARIE CENTRALI

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

I modesti flussi di questo Consorzio Turistico evidenziano nel 2014 una contrazione di arrivi e presenze come nel vicino Chiese e come già verificatosi anche nel 2103. La perdita non è dovuta solo al mercato italiano, che rappresenta da solo poco meno di nove pernottamenti su dieci, ma anche ai mercati stranieri, ad iniziare dal più importante, la Germania.

Il mercato regionale italiano più significativo, con circa un terzo di pernottamenti, è rappresentato dalla Lombardia, che nel corso del 2014 subisce una perdita dell’8% negli arrivi e addirittura doppia nei pernottamenti.

Stagione invernale 2014/15

Il movimento turistico nell’ambito durante la stagione invernale è estremamente contenuto, con meno di 12.000 pernottamenti e quasi totalmente composto da italiani, provenienti oltre che dal Trentino, cioè dal mercato domestico, soprattutto da Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna. Il Trentino mostra un andamento molto particolare, con un crollo nei pochi arrivi e una contenuta flessione nei pernottamenti. La Lombardia sostanzialmente tiene la sua importante posizione, mentre il Veneto mostra notevole vivacità sia nel breve che nel medio periodo, così come accade all’Emilia-Romagna, pur su scala minore.

La permanenza media è di quasi quattro notti.

Tra i pochi sparuti turisti stranieri figurano, come nelle stagioni precedenti la Repubblica Ceca e la Germania.

Stagione estiva 2015

Pochi ospiti, in questo territorio, caratterizzato da una prevalenza di turisti italiani. Gli stranieri, pur rappresentando circa un quarto degli arrivi pesano solo per il 16% del totale pernottamenti, data la loro breve permanenza (2,4 notti, contro la ben più consistente permanenza di 4,8 notti degli ospiti italiani, peraltro in decisa contrazione rispetto all’estate 2014).

Se l’estate 2014 aveva visto contrarsi sia italiani che stranieri, peraltro cresciuti entrambi nel medio periodo dal 2009, nell’ultima stagione permane la contrazione della componente italiana dal lato dei pernottamenti nonostante un lieve incremento degli arrivi.

Si tratta di un andamento particolarmente anomalo rispetto a quanto registrato nel resto del territorio provinciale, dove si assiste ad una ripresa generalizzata.
dei flussi italiani, e che accomuna le Giudicarie Centrali al risultato del vicino Chiese.
Come nel Chiese è soprattutto il calo dei pernottamenti dalla vicina Lombardia (che da sola garantisce quasi la metà del totale pernottamenti italiani) a determinare un segno negativo complessivo.
Positivo invece l’andamento dei mercati esteri rappresentati soprattutto da Germania e Austria.
### Tabella 1: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Anno 2014

#### Arrivi

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>82,3</td>
<td>7.430</td>
<td>7.478</td>
<td>6.780</td>
<td>-0,6</td>
<td>9,6</td>
<td>89,0</td>
<td>34.227</td>
<td>36.188</td>
<td>29.265</td>
<td>-5,4</td>
<td>17,0</td>
<td>4,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>17,7</td>
<td>1.594</td>
<td>1.669</td>
<td>948</td>
<td>-4,5</td>
<td>68,1</td>
<td>11,0</td>
<td>4.218</td>
<td>4.963</td>
<td>2.428</td>
<td>-15,0</td>
<td>73,7</td>
<td>2,6</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>9.024</td>
<td>9.147</td>
<td>7.728</td>
<td>-1,3</td>
<td>16,8</td>
<td>100,0</td>
<td>38.445</td>
<td>41.151</td>
<td>31.693</td>
<td>-6,6</td>
<td>21,3</td>
<td>4,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Presenze

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>38,4</td>
<td>2.852</td>
<td>2.942</td>
<td>2.729</td>
<td>-3,1</td>
<td>4,5</td>
<td>32,7</td>
<td>11.183</td>
<td>12.154</td>
<td>12.688</td>
<td>-8,0</td>
<td>-11,9</td>
<td>3,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>8,8</td>
<td>657</td>
<td>1.038</td>
<td>947</td>
<td>-36,7</td>
<td>-30,6</td>
<td>23,5</td>
<td>8.048</td>
<td>9.875</td>
<td>5.283</td>
<td>-18,5</td>
<td>52,3</td>
<td>12,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>17,7</td>
<td>1.138</td>
<td>1.217</td>
<td>815</td>
<td>8,3</td>
<td>61,7</td>
<td>15,1</td>
<td>5.180</td>
<td>5.174</td>
<td>2.245</td>
<td>0,1</td>
<td>130,7</td>
<td>3,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>11,5</td>
<td>856</td>
<td>767</td>
<td>526</td>
<td>11,6</td>
<td>62,7</td>
<td>10,2</td>
<td>3.477</td>
<td>3.161</td>
<td>1.757</td>
<td>10,0</td>
<td>97,9</td>
<td>4,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>4,0</td>
<td>298</td>
<td>258</td>
<td>218</td>
<td>15,5</td>
<td>36,7</td>
<td>4,0</td>
<td>1.363</td>
<td>1.559</td>
<td>790</td>
<td>-12,6</td>
<td>72,5</td>
<td>4,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>3,5</td>
<td>260</td>
<td>191</td>
<td>265</td>
<td>36,1</td>
<td>-1,9</td>
<td>3,2</td>
<td>1.103</td>
<td>522</td>
<td>702</td>
<td>111,3</td>
<td>57,1</td>
<td>4,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### STATI

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>63,1</td>
<td>1.006</td>
<td>1.087</td>
<td>394</td>
<td>-7,5</td>
<td>155,3</td>
<td>67,3</td>
<td>2.839</td>
<td>3.359</td>
<td>475</td>
<td>-15,5</td>
<td>497,7</td>
<td>2,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>4,5</td>
<td>71</td>
<td>47</td>
<td>8</td>
<td>51,1</td>
<td>787,5</td>
<td>4,5</td>
<td>306</td>
<td>310</td>
<td>11</td>
<td>-1,3</td>
<td>2.681,8</td>
<td>4,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>4,7</td>
<td>75</td>
<td>45</td>
<td>25</td>
<td>66,7</td>
<td>200,0</td>
<td>3,0</td>
<td>128</td>
<td>91</td>
<td>62</td>
<td>40,7</td>
<td>106,5</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>2,8</td>
<td>44</td>
<td>39</td>
<td>51</td>
<td>12,8</td>
<td>-13,7</td>
<td>2,7</td>
<td>113</td>
<td>103</td>
<td>142</td>
<td>9,7</td>
<td>-20,4</td>
<td>2,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Albania</td>
<td>2,2</td>
<td>35</td>
<td>16</td>
<td>17</td>
<td>118,8</td>
<td>105,9</td>
<td>2,1</td>
<td>89</td>
<td>24</td>
<td>54</td>
<td>270,8</td>
<td>64,8</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>1,7</td>
<td>27</td>
<td>27</td>
<td>59</td>
<td>0,0</td>
<td>-54,2</td>
<td>1,8</td>
<td>77</td>
<td>157</td>
<td>202</td>
<td>-51,0</td>
<td>-61,9</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Stati Uniti d'America</td>
<td>1,4</td>
<td>23</td>
<td>19</td>
<td>20</td>
<td>21,1</td>
<td>15,0</td>
<td>1,6</td>
<td>67</td>
<td>41</td>
<td>51</td>
<td>63,4</td>
<td>31,4</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>1,6</td>
<td>26</td>
<td>18</td>
<td>10</td>
<td>44,4</td>
<td>160,0</td>
<td>1,4</td>
<td>57</td>
<td>58</td>
<td>25</td>
<td>-1,7</td>
<td>128,0</td>
<td>2,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento_
### Tabella 2: Consorzio Turistico Giudicarie Centrali. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>93,6</td>
<td>2.935</td>
<td>2.952</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>6,4</td>
<td>200</td>
<td>252</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>3.135</td>
<td>3.204</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>4,9</td>
<td>143</td>
<td>312</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>40,7</td>
<td>1.195</td>
<td>1.153</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>19,0</td>
<td>558</td>
<td>505</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,2</td>
<td>386</td>
<td>349</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>3,2</td>
<td>95</td>
<td>109</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>4,0</td>
<td>117</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>24,5</td>
<td>49</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>13,0</td>
<td>26</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Messico</td>
<td>5,5</td>
<td>11</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>5,5</td>
<td>11</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>9,0</td>
<td>18</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>6,0</td>
<td>12</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>3,5</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Argentina</td>
<td>4,0</td>
<td>8</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*

<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>44,7</td>
<td>1.464</td>
<td>1.454</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>9,4</td>
<td>308</td>
<td>173</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>16,0</td>
<td>524</td>
<td>518</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>9,4</td>
<td>309</td>
<td>395</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>4,1</td>
<td>134</td>
<td>105</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>3,6</td>
<td>119</td>
<td>125</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>STATI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>74,8</td>
<td>940</td>
<td>783</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>8,0</td>
<td>100</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Turchia</td>
<td>2,1</td>
<td>27</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>2,5</td>
<td>32</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russa</td>
<td>0,6</td>
<td>8</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>2,4</td>
<td>30</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>0,8</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>0,6</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 17

Per quanto riguarda il profilo dell’ospite presente nella stagione invernale, in quest’ambito sono state effettuate solamente 17 interviste, troppo poche per supportare qualsiasi analisi minimamente corretta. Stando a queste poche interviste, tutte di turisti italiani, si tratterebbe di coppie poco interessate allo sci, anche se la grande maggioranza sa sciare e durante la vacanza acquisterà uno skipass giornaliero per fare almeno una sciata. In più della metà dei casi sono turisti in vacanza in Trentino per la prima volta e che hanno scelto di pernottare preferibilmente in albergo fermandosi circa quattro notti. Non assegnano alcuna importanza all’adozione di misure di turismo ecocompatibile nella destinazione o nella struttura ricettiva e non sono particolarmente soddisfatti della vacanza.

Il profilo dell’ospite estivo
Per quanto riguarda il profilo dell’ospite presente nella stagione estiva, in quest’ambito sono state effettuate solamente 13 interviste, troppo poche per supportare qualsiasi analisi minimamente corretta.
Consorzio per il Turismo Valle di Ledro

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Il Consorzio Valle di Ledro nel corso del 2014 mostra una sostanziale tenuta dei pernottamenti accompagnata da un incremento di arrivi. Come nel vicino Garda trentino, la componente straniera è maggioritaria rappresentando più del 63% del totale pernottamenti ma, a differenza di quanto si è verificato sul Garda, in Valle di Ledro nel corso del 2014 si assiste ad un leggero calo di presenze straniere compensato da un incremento di italiani. Infatti a differenza di quanto registrato in altri ambiti e Consorzi, il mercato regionale lombardo, principale mercato regionale in Valle con il 45% del totale pernottamenti italiani, nel 2014 rispetto al 2013 incrementa i pernottamenti del 6%.

Il principale mercato straniero è rappresentato dalla Germania, che da sola copre il 59% degli arrivi e il 58% di presenze straniere. Nel corso del 2014 registra una leggera flessione, pur meno di quanto accada per i Paesi Bassi e Repubblica Ceca, che, seppure molto distanziati, seguono nella graduatoria dei mercati stranieri.

Stagione invernale 2014/15

La Valle di Ledro si caratterizza per un contenuto flusso turistico invernale, tuttavia con una discreta presenza di stranieri (il 30% degli arrivi e il 40% dei pernottamenti complessivi).

La stagione 2014/15 evidenzia una perdita di pernottamenti sia di italiani che soprattutto di stranieri (complessivamente si perde circa il 10% di pernottamenti, corrispondenti a poco più di 1.800 notti perse), mentre negli arrivi si registra un incremento a doppia cifra di italiani e una leggera contrazione degli stranieri.


La contrazione del flusso estero è spiegata dal comportamento del primo mercato rappresentato dalla Germania con oltre il 60% di arrivi e presenze straniere, che nella stagione 2014/15 mostra flessioni consistenti.
**Stagione estiva 2015**

L’area della Valle di Ledro risente positivamente dei benefici del vicino lago di Garda, questo è messo in evidenza dai flussi estivi che mostrano una forte internazionalizzazione. Le presenze estere sfiorano addirittura i due terzi del totale, dato che riflette la permanenza media di 7,4 notti degli ospiti stranieri contro le 5 notti degli italiani. La domanda estera e la domanda italiana mostrano, rispetto all’estate 2009, una notevolissima crescita.

Se da un lato, rispetto al 2009, entrambe le componenti della domanda registrano una notevole e per lo più uguale crescita, dall’altro lato, se prendiamo come riferimento l’estate 2014, si può osservare un andamento interessante: gli arrivi esteri rimangono stabili, mentre gli arrivi nazionali, registrano una crescita di circa il 34%. Anche per quanto riguarda la variabile pernottamenti si è potuto osservare dall’estate scorsa un andamento analogo: lieve incremento delle presenze estere e sensibile incremento delle presenze nazionali.

Questo sottolinea come la domanda nazionale abbia rivestito soprattutto in quest’ultima stagione un’importanza rilevante.

Poco meno della metà del totale italiano è rappresentato dalla Lombardia che stacca nettamente Emilia-Romagna e Veneto. Rispetto alla stagione estiva 2014, caratterizzata da un andamento climatico per nulla favorevole, gli arrivi italiani, indifferentemente dalla regione di provenienza, hanno registrato sensibili variazioni percentuali positive. Crescenti rispetto alla scorsa estate sono anche le presenze nazionali, indifferentemente dalla regione di provenienza, ad eccezione del Lazio.


Segue a distanza l’Olanda, con un soggiorno prolungato e qualche difficoltà sia nel breve che nel medio periodo.

Al terzo posto la Repubblica Ceca, con una lieve flessione rispetto al 2014 ma che non mina l’elevata crescita rispetto al 2009.
### Tabella 1: Consorzio per il Turismo Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Anno 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>ITALIA</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>44,8</td>
<td>23.496</td>
<td>21.981</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>55,2</td>
<td>28.921</td>
<td>28.603</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>52.417</td>
<td>50.584</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>43,2</td>
<td>10.148</td>
<td>9.867</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>16,6</td>
<td>3.891</td>
<td>3.853</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>16,9</td>
<td>3.979</td>
<td>3.551</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>2,5</td>
<td>593</td>
<td>624</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>3,1</td>
<td>723</td>
<td>596</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>3,1</td>
<td>719</td>
<td>592</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>58,8</td>
<td>17.013</td>
<td>17.264</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>13,3</td>
<td>3.855</td>
<td>4.084</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>5,8</td>
<td>1.671</td>
<td>1.510</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,1</td>
<td>908</td>
<td>667</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,7</td>
<td>780</td>
<td>584</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>1,8</td>
<td>523</td>
<td>650</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>3,1</td>
<td>902</td>
<td>886</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,5</td>
<td>446</td>
<td>506</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
## Tabella 2: Consorzio per il Turismo Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>69,8</td>
<td>4.561</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>30,2</td>
<td>1.974</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>6.535</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
<td>44,1</td>
<td>2.012</td>
<td>1.567</td>
<td>1.281</td>
<td>28,4</td>
<td>57,1</td>
<td>44,7</td>
<td>4.701</td>
<td>4.125</td>
<td>3.299</td>
<td>14,0</td>
<td>42,5</td>
<td>2,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
<td>19,2</td>
<td>877</td>
<td>743</td>
<td>430</td>
<td>18,0</td>
<td>104,0</td>
<td>18,0</td>
<td>1.887</td>
<td>1.812</td>
<td>944</td>
<td>4,1</td>
<td>99,9</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
<td>15,0</td>
<td>686</td>
<td>589</td>
<td>501</td>
<td>16,5</td>
<td>36,9</td>
<td>15,8</td>
<td>1.659</td>
<td>1.461</td>
<td>1.337</td>
<td>13,6</td>
<td>24,1</td>
<td>2,4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
<td>4,2</td>
<td>190</td>
<td>104</td>
<td>147</td>
<td>82,7</td>
<td>29,3</td>
<td>3,3</td>
<td>348</td>
<td>325</td>
<td>385</td>
<td>7,1</td>
<td>-9,6</td>
<td>1,8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Piemonte</strong></td>
<td>3,0</td>
<td>137</td>
<td>189</td>
<td>129</td>
<td>-27,5</td>
<td>6,2</td>
<td>3,3</td>
<td>345</td>
<td>451</td>
<td>404</td>
<td>-23,5</td>
<td>-14,6</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
<td>2,2</td>
<td>100</td>
<td>84</td>
<td>45</td>
<td>19,0</td>
<td>122,2</td>
<td>2,7</td>
<td>286</td>
<td>347</td>
<td>140</td>
<td>-17,6</td>
<td>104,3</td>
<td>2,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
<td>61,4</td>
<td>1.213</td>
<td>1.317</td>
<td>632</td>
<td>-7,9</td>
<td>91,9</td>
<td>63,3</td>
<td>4.444</td>
<td>5.799</td>
<td>2.500</td>
<td>-23,4</td>
<td>77,8</td>
<td>3,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Regno Unito</strong></td>
<td>5,2</td>
<td>103</td>
<td>37</td>
<td>11</td>
<td>178,4</td>
<td>836,4</td>
<td>6,6</td>
<td>465</td>
<td>180</td>
<td>38</td>
<td>158,3</td>
<td>1.123,7</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svizzera</strong></td>
<td>4,3</td>
<td>85</td>
<td>86</td>
<td>66</td>
<td>-1,2</td>
<td>28,8</td>
<td>4,8</td>
<td>338</td>
<td>418</td>
<td>257</td>
<td>-19,1</td>
<td>31,5</td>
<td>4,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
<td>4,8</td>
<td>95</td>
<td>66</td>
<td>35</td>
<td>43,9</td>
<td>171,4</td>
<td>4,1</td>
<td>289</td>
<td>251</td>
<td>52</td>
<td>15,1</td>
<td>455,8</td>
<td>3,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
<td>4,6</td>
<td>90</td>
<td>47</td>
<td>55</td>
<td>91,5</td>
<td>63,6</td>
<td>3,5</td>
<td>243</td>
<td>188</td>
<td>183</td>
<td>29,3</td>
<td>32,8</td>
<td>2,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
<td>3,1</td>
<td>61</td>
<td>67</td>
<td>63</td>
<td>-9,0</td>
<td>-3,2</td>
<td>3,0</td>
<td>212</td>
<td>293</td>
<td>212</td>
<td>-27,6</td>
<td>0,0</td>
<td>3,5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ucraina</strong></td>
<td>0,7</td>
<td>14</td>
<td>7</td>
<td>0</td>
<td>100,0</td>
<td>n.d.</td>
<td>2,1</td>
<td>150</td>
<td>62</td>
<td>0</td>
<td>141,9</td>
<td>n.d.</td>
<td>10,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Francia</strong></td>
<td>2,1</td>
<td>42</td>
<td>38</td>
<td>31</td>
<td>10,5</td>
<td>35,5</td>
<td>1,9</td>
<td>132</td>
<td>98</td>
<td>78</td>
<td>34,7</td>
<td>69,2</td>
<td>3,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento_
### Tabella 3: Consorzio per il Turismo Valle di Ledro. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>47,7</td>
<td>20.964</td>
<td>15.624</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>52,3</td>
<td>23.004</td>
<td>22.946</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>43.968</td>
<td>38.570</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### REGIONI

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>45,0</td>
<td>9.432</td>
<td>7.244</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>17,9</td>
<td>3.748</td>
<td>2.667</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>18,4</td>
<td>3.862</td>
<td>2.526</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>2,6</td>
<td>536</td>
<td>364</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>2,6</td>
<td>548</td>
<td>454</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>2,7</td>
<td>557</td>
<td>423</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### STATI

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>59,0</td>
<td>13.567</td>
<td>13.144</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>14,4</td>
<td>3.315</td>
<td>3.607</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>5,8</td>
<td>1.330</td>
<td>1.351</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,7</td>
<td>615</td>
<td>593</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>1,9</td>
<td>438</td>
<td>476</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>3,5</td>
<td>808</td>
<td>637</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>2,5</td>
<td>568</td>
<td>662</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>1,9</td>
<td>432</td>
<td>402</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
Schede valide 25

Le poche interviste effettuate nell’ambito, di cui un terzo a stranieri, consentono solamente alcune considerazioni di massima senza la pretesa di una corretta interpretazione riferita all’universo dei vacanzieri in Valle di Ledro durante la stagione invernale, che come visto nelle pagine precedenti sono peraltro poche migliaia.
L’età media degli intervistati è abbastanza elevata (47 anni). Sono presenti in prevalenza famiglie con figli e poi coppie e gruppi di amici.
Si tratta in sei casi su dieci di turisti fidelizzati, soggetti che si sentono affezionati alla destinazione, provenienti soprattutto da Lombardia e Veneto gli italiani; dalla Germania gli stranieri.
Si fermano quasi una settimana, anche se più di un terzo indica una permanenza breve non superiore alle tre notti, preferendo soggiornare in albergo e a seguire in appartamento turistico e casa di proprietà, assegnando scarsa importanza all’adozione di misure di turismo ecocompatibile.
Il budget per la vacanza è rimasto per lo più invariato rispetto alle precedenti vacanze invernali, ma sono più numerosi coloro che lo hanno diminuito rispetto a coloro che lo hanno aumentato.
Pressoché nulla la partecipazione alle iniziative attivate dal Consorzio.
La soddisfazione per la vacanza è nel complesso moderatamente positiva, con gli stranieri più soddisfatti degli italiani.
Le schede raccolte nell’ambito della Valle di Ledro sono 90, questo permette di formulare un’analisi con discreta attendibilità.

I turisti stranieri intervistati sono più numerosi dei turisti italiani (54 contro 36), il che consente di analizzare anche la componente straniera, pur con una certa prudenza, visti i numeri in gioco.

La maggioranza quasi assoluta degli stranieri proviene dalla Germania, e una quota significativa anche dall’Olanda. Si tratta di percentuali che ricalcano con buona approssimazione, pur con una sottostima dei turisti tedeschi a favore di quelli olandesi, il dato rilevato nel movimento certificato relativo ai flussi turistici nelle strutture ricettive tenute all’obbligo di registrazione dei propri ospiti.

Il Consorzio per il Turismo Valle di Ledro è una realtà turistica che risente dei benefici del frequentato Lago di Garda. I flussi di turisti provenienti nell’ambito non sono per nulla trascurabili.

L’età media degli intervistati è di 51 anni, più alta rispetto alla rilevazione dell’estate 2014, che ammontava a 44 anni. Tra i 46 e i 55 anni si trova conseguentemente la maggiore concentrazione di intervistati, ma non mancano anche turisti più giovani, soprattutto appartenenti alla fascia di età 36-45 anni.

Nell’ambito della Valle di Ledro si giunge prevalentemente in famiglia con figli (58% italiani, 61% stranieri) mentre la vacanza in coppia rappresenta il 31% dei casi. Pochi sono i turisti in vacanza con un gruppo di amici (circa 7%).

Tra le motivazioni di scelta dell’area (erano possibili due risposte) emerge sulle altre la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (70% degli intervistati).

In merito a questa motivazione non è molta la differenza tra italiani e stranieri. Il 50% degli intervistati afferma di essere alla ricerca di una vacanza attiva e quindi ha scelto quest’area per praticare sport ed escursioni. Il che significa che riposo e moderata attività fisica in più di un caso convivono.
Per quanto riguarda la preferenza per una vacanza attiva si nota una differenza tra turisti stranieri ed italiani. La vacanza attiva interessa più della metà degli stranieri (61%) mentre gli italiani interessati da sport ed escursioni sono solo il 32%. Il 13% ha indicato come motivazione di vacanza le proposte per famiglie e bambini, motivazione ragionevole dal momento che il 60% dei turisti è in vacanza con famiglia e figli.

La struttura ricettiva preferita è l'albergo/residence (29%) non di molto superiore all'appartamento turistico che ottiene la preferenza del 26% degli ospiti.

Rispetto all'estate 2014 gli appartamenti turistici vedono ridursi notevolmente le preferenze, passando dal 40% al 26%. Al contrario l'hotel ed il campeggio aumentano la loro attrattività rispetto alla stagione estiva 2014.

Da sottolineare il notevole incremento di preferenze il campeggio, che passa dall'8% del 2014 al 24% dell'estate 2015, indice da un lato di una maggiore presenza di vacanzieri open air nell'estate 2015 grazie alle favorevoli condizioni climatiche, e dall'altro forse di un effetto abbastanza casuale nella selezione del campione di intervistati.
La permanenza media in Val di Ledro è molto alta ed analogamente alla scorsa stagione si attesta in media sulle 11 notti. In questo ambito non vi è particolare distinzione tra stranieri e italiani in termini di durata del soggiorno se consideriamo la permanenza da una a due settimane. Gli stranieri sembrano invece preferire il soggiorno di durata 4-5 notti, mentre tra gli italiani è particolarmente frequente la domanda di vacanza short break (2-3 notti).

La prenotazione della struttura ricettiva avviene nel 42% dei casi (66% per gli italiani) contattando per telefono o per mail la struttura. I portali di prenotazione online, come booking, expedia, ed edreams vengono utilizzati dal 24% degli intervistati, che si affidano a questi servizi per comodità, velocità ed in parte abitudine. Il sito della struttura ricettiva è utilizzato dal 15% degli intervistati.

La prevalenza del contatto diretto con la struttura per la prenotazione è conseguenza diretta dell’elevato tasso di fidelizzazione, il 70% degli intervistati...
Oltre al fattore “fedeltà” alla zona, il 25% dei casi è stato influenzato, nella scelta della meta turistica, da siti o portal on line e il 18% è stato impressionato positivamente dal racconto di conoscenti che hanno trascorso la vacanza nell’ambito. Non mancano i turisti che hanno deciso di aggregarsi a persone che avevano già scelto la vacanza (13%).

I social network nell’ambito della Valle di Ledro sono sottoutilizzati rispetto all’andamento medio provinciale. Solamente il 21% afferma di averlo già usato durante la vacanza, percentuale inferiore a quella provinciale che è del 30%.

In tema di ecocompatibilità, si percepisce una certa disinformazione, infatti il 41% degli intervistati non possiede sufficienti informazioni al riguardo.
Il 20% considera solo parzialmente l’adozione di queste misure per orientare la scelta della località di vacanza o della struttura ricettiva. Per una percentuale molto ristretta di turisti le misure di turismo ecocompatibile sono l’aspetto principale della scelta della vacanza o della struttura ricettiva (rispettivamente l’8% e il 6%).

In merito alle aree tutelate nell’ambito della Valle di Ledro, i rispondenti si dividono principalmente in due grandi categorie, circa il 45% sarebbe venuto comunque in vacanza in questa località indipendentemente dalle aree tutelate o non è a conoscenza dell’esistenza di queste ultime, l’altro 45% ha scelto questa località anche per la presenza di questi siti ma non rappresentano la motivazione principale: la restante quota di intervistati considera tali aree fattore principale se non esclusivo della scelta della destinazione.

Pochi conoscono la Trentino Guest Card

L’utilizzo della Trentino Guest Card nell’ambito della Valle di Ledro non sembra aver riscontrato un grande successo. Quello che colpisce è la percentuale di intervistati che non conosce questa iniziativa. Nonostante sia stata introdotta da
Grafico 11: Conoscenza e utilizzo Guest Card. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio per il Turismo Valle di Ledro</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, non la conosco</td>
</tr>
<tr>
<td>25,7% 69,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Si, ricevuta in struttura ricettiva</td>
</tr>
<tr>
<td>9,9% 99,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non sono interessato</td>
</tr>
<tr>
<td>0,0% 100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Si, acquistata negli uffici info</td>
</tr>
<tr>
<td>1,2% 98,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, acquistato altra Card</td>
</tr>
<tr>
<td>1,2% 98,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 12: Partecipato Escursioni Natura. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio per il Turismo Valle di Ledro</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, non ero a conoscenza</td>
</tr>
<tr>
<td>30,3% 69,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, ma ho intenzione di partecipare</td>
</tr>
<tr>
<td>6,7% 93,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì ad alcune</td>
</tr>
<tr>
<td>21,8% 78,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì a tutte</td>
</tr>
<tr>
<td>99,6% 0,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 13: Partecipato attività proposte. Stagione estiva 2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Consorzio per il Turismo Valle di Ledro</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, non ero a conoscenza</td>
</tr>
<tr>
<td>16,7% 83,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì ad alcune</td>
</tr>
<tr>
<td>20,4% 79,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, ma ho intenzione di partecipare</td>
</tr>
<tr>
<td>25,9% 74,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì a tutte</td>
</tr>
<tr>
<td>24,7% 75,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

non più di due anni, il dato provinciale di coloro che non conoscono la Guest Card, non raggiunge la maggioranza. Al contrario in questo specifico ambito, il 70% dei rispondenti afferma di non conoscerla.

Nel questionario sono stati inseriti specifici quesiti riguardo le iniziative attivate da Consorzio per il Turismo della Valle di Ledro. Il primo quesito riguarda la partecipazione al programma di escursioni Settimana Natura. Solamente il 9% degli intervistati ha partecipato ad alcune escursioni, il 22% non ha ancora partecipato alla data dell'intervista, ma dichiara di aver intenzione di farlo.
Il dato che colpisce maggiormente è quello relativo alla mancanza di conoscenza di questo programma. Il 69% dei turisti non ne era a conoscenza,
questo fa riflettere sulle possibili potenzialità di tale programma se fosse affiancato da una più incisiva attività di promozione. La seconda domanda si riferisce alle attività riconducibili sotto il nome ReLed, la Rete Museale Ledro. Il 40% non ne era a conoscenza, questo dato sottolinea come anche questo tipo di iniziativa, attraverso una promozione maggiore, possa aumentarne l’attrattività. Il 34% dichiara di aver invece partecipato ad alcune attività ReLed.

Vacanza da consigliare Un ultimo aspetto indagato dall’indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza in Valle di Ledro. In una scala da 1 a 10 questa probabilità raggiunge nell’estate 2015 un punteggio pari a 8,7; un punteggio molto positivo.
CONSORZIO PRO LOCO VALLE DEI MOCHENI

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Nel Consorzio Valle dei Mocheni, che già aveva segnalato una perdita nel 2013 rispetto all’anno precedente del 15% di presenze, nel 2014 fa registrare un calo di pernottamenti sul 2013 ancora maggiore e pari al 36%.

La Valle totalizza solo alcune migliaia di pernottamenti e quasi esclusivamente di italiani, che nel 2014, nonostante una tenuta negli arrivi, fanno registrare un crollo di presenze spiegando l’intera performance negativa del Consorzio Valle dei Mocheni. Le perdite sono particolarmente pesanti nei due primi mercati regionali di Veneto e Lombardia.

Irrisorie le presenze straniere, che sono per la maggior parte tedesche.

Stagione invernale 2014/15


La permanenza media è molto breve, pari a circa due notti.

Stagione estiva 2015

I flussi estivi di questo piccolo territorio sono esigui. La presenza turistica è quasi interamente italiana; più della metà è veneta, seguono a distanza i lombardi e non mancano i Trentini.


I pochi arrivi esteri, circa la metà, provengono dalla Germania.
<table>
<thead>
<tr>
<th>REGIONI</th>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>35,6</td>
<td>816</td>
<td>987</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>28,5</td>
<td>653</td>
<td>530</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>11,2</td>
<td>258</td>
<td>346</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>10,3</td>
<td>237</td>
<td>191</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>2,4</td>
<td>55</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5,8</td>
<td>133</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>59,4</td>
<td>129</td>
<td>104</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>12,0</td>
<td>26</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Israele</td>
<td>2,3</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>1,4</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,2</td>
<td>7</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>2,8</td>
<td>6</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>7,8</td>
<td>17</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>3,7</td>
<td>8</td>
<td>24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>95,0</td>
<td>458</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>5,0</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>482</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**REGIONI**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>35,8</td>
<td>164</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>25,1</td>
<td>115</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,5</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>3,9</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>6,6</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>4,8</td>
<td>22</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**STATI**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>--------</td>
<td>----------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>16,7</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>37,5</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>16,7</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Croazia</td>
<td>16,7</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Argentina</td>
<td>4,2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Stati Uniti d’America</td>
<td>4,2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Canada</td>
<td>4,2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>0,0</td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Arrivi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Veneto</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lombardia</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Trentino</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Emilia-Romagna</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Lazio</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toscana</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Germania</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Paesi Bassi</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Austria</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Ceca</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Belgio</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Danimarca</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Repubblica Slovacca</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Svezia</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

*Il profilo dell’ospite invernale*
In quest’area non sono state effettuate interviste agli ospiti presenti nella stagione invernale e quindi non è possibile tracciare un profilo del turista.

*Il profilo dell’ospite estivo*
In quest’area non sono state effettuate interviste agli ospiti presenti nella stagione estiva e quindi non è possibile tracciare un profilo del turista.
CONSORZIO TURISTICO PIANA ROTALIANA KÖNIGSBERG

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014

Il Consorzio totalizza 64.471 presenze nel corso del 2014, con una perdita pari ad un quinto e con una percentuale analoga tra italiani e stranieri, pur rappresentando i primi oltre il 70% del totale pernottamenti.

Le perdite sul mercato italiano sono imputabili principalmente, ma non solo, ai due principali mercati: Veneto e Lombardia.

Il principale mercato straniero è rappresentato dalla Germania, che mostra invece nel 2014 una buona performance.

La permanenza è di sole due notti, in ulteriore contrazione rispetto agli anni precedenti.

Stagione invernale 2014/15

Anche in quest’area che fa capo al Consorzio Turistico della Piana Rotaliana il movimento turistico invernale appare limitato, con più di 12.500 arrivi e poco meno di 25.000 pernottamenti.

La componente straniera ammonta al 15% del totale arrivi e presenze e a differenza della maggioritaria componente nazionale evidenzia una perdita di presenze rispetto alla precedente stagione invernale.

Il mercato italiano cresce invece in termini percentuali significativi nell’ultima stagione, recuperando quasi interamente le perdite subite dalla stagione 2008/09, prima che si avvertissero anche nel turismo i primi segnali di crisi.

Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna sono i primi tre mercati regionali più importanti. La Lombardia, a differenza delle altre due regioni, mostra buone performance nel breve periodo, recuperando ampiamente le flessioni passate.

La presenza straniera, assai ridotta, vede la Germania come principale mercato con alcune centinaia di pernottamenti, in costante crescita negli ultimi anni.

La permanenza media è pari solamente a due notti sia per italiani che per stranieri.

Stagione estiva 2015

L’ambito della Rotaliana si caratterizza per una buona percentuale da arrivi nazionali che costituisce la maggioranza degli arrivi totali. Le presenze nazionali sfiorano i due terzi del totale. Brevissimi sono in media i soggiorni.

L’estate 2015 è caratterizzata da un andamento positivo. Rispetto alla stagione passata, arrivi e presenze hanno registrato una variazione positiva.
Per quanto riguarda la domanda nazionale, Lombardia e Veneto sono ai primi posti tra i mercati regionali. Seguono l’Emilia-Romagna e il Piemonte, che rispetto alla stagione 2014 sono cresciute notevolmente.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>67,8</td>
<td>21.751</td>
<td>21.660</td>
<td>22.673</td>
<td>0,4</td>
<td>-4,1</td>
<td>73,9</td>
<td>47.672</td>
<td>59.927</td>
<td>57.998</td>
<td>-20,4</td>
<td>-17,8</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>32,2</td>
<td>10.343</td>
<td>9.112</td>
<td>8.255</td>
<td>13,5</td>
<td>25,3</td>
<td>26,1</td>
<td>16.799</td>
<td>20.606</td>
<td>16.166</td>
<td>-18,5</td>
<td>3,9</td>
<td>1,6</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>32.094</td>
<td>30.772</td>
<td>30.928</td>
<td>4,3</td>
<td>3,8</td>
<td>100,0</td>
<td>64.471</td>
<td>80.533</td>
<td>74.164</td>
<td>-19,9</td>
<td>-13,1</td>
<td>2,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>42,2</td>
<td>4.364</td>
<td>3.591</td>
<td>2.896</td>
<td>21,5</td>
<td>50,7</td>
<td>33,0</td>
<td>5.536</td>
<td>4.937</td>
<td>3.676</td>
<td>12,1</td>
<td>50,6</td>
<td>1,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>2,7</td>
<td>283</td>
<td>254</td>
<td>275</td>
<td>11,4</td>
<td>2,9</td>
<td>2,7</td>
<td>1.101</td>
<td>1.034</td>
<td>873</td>
<td>6,5</td>
<td>26,1</td>
<td>3,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>6,2</td>
<td>646</td>
<td>428</td>
<td>516</td>
<td>50,9</td>
<td>25,2</td>
<td>5,3</td>
<td>889</td>
<td>778</td>
<td>656</td>
<td>14,3</td>
<td>35,5</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>2,8</td>
<td>289</td>
<td>284</td>
<td>286</td>
<td>1,8</td>
<td>1,0</td>
<td>4,6</td>
<td>775</td>
<td>1.154</td>
<td>463</td>
<td>-32,8</td>
<td>67,4</td>
<td>2,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,3</td>
<td>544</td>
<td>360</td>
<td>334</td>
<td>51,1</td>
<td>62,9</td>
<td>4,1</td>
<td>697</td>
<td>480</td>
<td>432</td>
<td>45,2</td>
<td>61,3</td>
<td>1,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Albania</td>
<td>0,7</td>
<td>69</td>
<td>115</td>
<td>59</td>
<td>-40,0</td>
<td>16,9</td>
<td>3,8</td>
<td>643</td>
<td>1.242</td>
<td>1.777</td>
<td>-48,2</td>
<td>-63,8</td>
<td>9,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>4,7</td>
<td>491</td>
<td>185</td>
<td>161</td>
<td>165,4</td>
<td>205,0</td>
<td>3,8</td>
<td>631</td>
<td>246</td>
<td>212</td>
<td>156,5</td>
<td>197,6</td>
<td>1,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>3,6</td>
<td>370</td>
<td>337</td>
<td>329</td>
<td>9,8</td>
<td>61,6</td>
<td>3,2</td>
<td>531</td>
<td>532</td>
<td>313</td>
<td>-0,2</td>
<td>69,6</td>
<td>1,4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
### Tabella 2: Consorzio Turistico Piana Rotaliana Königsberg. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>25,4</td>
<td>2.688</td>
<td>1.953</td>
<td>2.057</td>
<td>37,6</td>
<td>30,7</td>
<td>22,8</td>
<td>4.763</td>
<td>3.373</td>
<td>4.567</td>
<td>41,2</td>
<td>4,3</td>
<td>1,8</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>18,7</td>
<td>1.987</td>
<td>1.895</td>
<td>1.803</td>
<td>4,9</td>
<td>10,2</td>
<td>17,6</td>
<td>3.692</td>
<td>4.053</td>
<td>4.068</td>
<td>-8,9</td>
<td>-9,2</td>
<td>1,9</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>11,9</td>
<td>1.260</td>
<td>1.003</td>
<td>1.215</td>
<td>25,6</td>
<td>3,7</td>
<td>9,7</td>
<td>2.025</td>
<td>1.912</td>
<td>2.839</td>
<td>5,9</td>
<td>-28,7</td>
<td>1,6</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>6,8</td>
<td>723</td>
<td>523</td>
<td>764</td>
<td>38,2</td>
<td>-5,4</td>
<td>6,7</td>
<td>1.394</td>
<td>1.188</td>
<td>1.781</td>
<td>17,3</td>
<td>-21,7</td>
<td>1,9</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>3,1</td>
<td>328</td>
<td>327</td>
<td>287</td>
<td>0,3</td>
<td>14,3</td>
<td>6,6</td>
<td>1.373</td>
<td>1.497</td>
<td>952</td>
<td>-8,3</td>
<td>44,2</td>
<td>4,2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5,6</td>
<td>595</td>
<td>551</td>
<td>424</td>
<td>8,0</td>
<td>40,3</td>
<td>4,9</td>
<td>1.030</td>
<td>841</td>
<td>713</td>
<td>22,5</td>
<td>44,5</td>
<td>1,7</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>28,4</td>
<td>550</td>
<td>422</td>
<td>262</td>
<td>30,3</td>
<td>109,9</td>
<td>20,7</td>
<td>805</td>
<td>685</td>
<td>363</td>
<td>17,5</td>
<td>121,8</td>
<td>1,5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Altri Paesi europei</td>
<td>2,9</td>
<td>57</td>
<td>42</td>
<td>232</td>
<td>35,7</td>
<td>-75,4</td>
<td>14,0</td>
<td>545</td>
<td>191</td>
<td>1.300</td>
<td>185,3</td>
<td>-58,1</td>
<td>9,6</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>5,4</td>
<td>104</td>
<td>85</td>
<td>85</td>
<td>36,8</td>
<td>22,4</td>
<td>9,7</td>
<td>378</td>
<td>161</td>
<td>218</td>
<td>134,8</td>
<td>73,4</td>
<td>3,6</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Albania</td>
<td>1,6</td>
<td>31</td>
<td>17</td>
<td>19</td>
<td>82,4</td>
<td>63,2</td>
<td>8,1</td>
<td>315</td>
<td>504</td>
<td>429</td>
<td>-37,5</td>
<td>-26,6</td>
<td>10,2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>6,5</td>
<td>127</td>
<td>61</td>
<td>35</td>
<td>108,2</td>
<td>262,9</td>
<td>5,7</td>
<td>223</td>
<td>114</td>
<td>64</td>
<td>95,6</td>
<td>248,4</td>
<td>1,8</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>6,3</td>
<td>122</td>
<td>60</td>
<td>101</td>
<td>103,3</td>
<td>20,8</td>
<td>3,8</td>
<td>148</td>
<td>79</td>
<td>118</td>
<td>87,3</td>
<td>25,4</td>
<td>1,2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>5,3</td>
<td>103</td>
<td>80</td>
<td>50</td>
<td>28,8</td>
<td>106,0</td>
<td>3,7</td>
<td>145</td>
<td>136</td>
<td>57</td>
<td>6,6</td>
<td>154,4</td>
<td>1,4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>4,7</td>
<td>92</td>
<td>77</td>
<td>51</td>
<td>19,5</td>
<td>80,4</td>
<td>3,3</td>
<td>130</td>
<td>144</td>
<td>68</td>
<td>-9,7</td>
<td>91,2</td>
<td>1,4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th></th>
<th>Presenze</th>
<th></th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>54,3</td>
<td>8.515</td>
<td>7.306</td>
<td>7.471</td>
<td>16,5</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>15.672</td>
<td>13.711</td>
<td>12.067</td>
<td>14,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REGIONI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>21,9</td>
<td>1.866</td>
<td>1.640</td>
<td>1.526</td>
<td>13,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>19,4</td>
<td>1.649</td>
<td>1.608</td>
<td>1.510</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>11,7</td>
<td>996</td>
<td>679</td>
<td>860</td>
<td>46,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>7,5</td>
<td>636</td>
<td>453</td>
<td>453</td>
<td>40,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>6,3</td>
<td>534</td>
<td>437</td>
<td>293</td>
<td>22,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>6,2</td>
<td>529</td>
<td>387</td>
<td>380</td>
<td>36,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>STATI</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>44,7</td>
<td>3.199</td>
<td>3.016</td>
<td>1.801</td>
<td>6,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>9,1</td>
<td>650</td>
<td>485</td>
<td>396</td>
<td>34,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Altri Paesi europei</td>
<td>1,2</td>
<td>87</td>
<td>36</td>
<td>212</td>
<td>141,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Romania</td>
<td>1,6</td>
<td>115</td>
<td>121</td>
<td>77</td>
<td>-5,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Francia</td>
<td>3,5</td>
<td>254</td>
<td>198</td>
<td>127</td>
<td>28,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>3,8</td>
<td>273</td>
<td>259</td>
<td>133</td>
<td>5,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>4,4</td>
<td>316</td>
<td>216</td>
<td>126</td>
<td>46,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Repubblica Ceca</td>
<td>3,8</td>
<td>272</td>
<td>390</td>
<td>81</td>
<td>-30,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale
In quest’area non sono state effettuate interviste agli ospiti presenti nella stagione invernale e quindi non è possibile tracciare un profilo del turista.

Il profilo dell’ospite estivo
In quest’area non sono state effettuate interviste agli ospiti presenti nella stagione estiva e quindi non è possibile tracciare un profilo del turista.
CONSORZIO TURISTICO DELLA VIGOLANA

1. Movimento turistico (anno 2014 e stagioni invernale ed estiva 2015)

Anno 2014
La situazione del Consorzio Turistico della Vigolana nel 2014 è certamente migliore rispetto ad altre aree: +13% gli arrivi e +17% le presenze, incrementi sostanzialmente analoghi a quelli registrati nel 2013 rispetto al 2012.
I valori assoluti tuttavia sono molto limitati, con meno di 27.000 pernottamenti totali. Il mercato italiano è prevalente, con un peso di oltre due terzi sul totale arrivi e presenze. A differenza di altri ambiti mostra discreti incrementi alimentati oltre che da Lombardia e Veneto anche dalle altre regioni che pur in misura minore contribuiscono ad alimentare i flussi turistici verso l’area.
Molto positivo anche l’andamento dei tre principali mercati stranieri: Germania, Belgio e Paesi Bassi.
La permanenza media è di poco superiore alle tre notti, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri.

Stagione invernale 2014/15
Con circa 3.000 arrivi e poco meno di 7.400 presenze la stagione invernale in quest’area che fa capo al Consorzio Turistico della Vigolana è limitata ma esprime crescite assai vivaci, dovute esclusivamente all’aumento di turisti nazionali, presenti in quest’ambito in maniera quasi esclusiva.
Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, le tre principali regioni che alimentano il flusso turistico verso la Vigolana, figurano in crescita sia nel breve che nel medio periodo. Poco più di due notti la permanenza media, in leggera crescita rispetto alla precedente stagione invernale.

Stagione estiva 2015
I flussi turistici di questo Consorzio sono esigui: meno di 17.000 pernottamenti nella stagione estiva, che rappresenta la principale stagione dell’ambito.
La stagione 2015 è caratterizzata da un incremento significativo di italiani, sia in arrivi che in pernottamenti. Ma questi incrementi si accompagnano ad un calo altrettanto deciso della componente straniera contrastando un andamento positivo che aveva caratterizzato gli ultimi anni. Il saldo totale delle presenze si presenta per questa ragione leggermente negativo rispetto al 2014.
Le regioni italiane mostrano tutte andamenti positivi, ad iniziare dalle più importanti: Veneto, Lombardia e Toscana.
La Germania rappresenta il primo mercato straniero e le perdite qui registrate spiegano il calo complessivo di arrivi e pernottamenti sui mercati esteri.
### Tabella 1: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Anno 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Arrivi</th>
<th></th>
<th></th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Italia</strong></td>
<td>69,6</td>
<td>6.000</td>
<td>5.482</td>
<td>3.097</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Estero</strong></td>
<td>30,4</td>
<td>2.624</td>
<td>2.148</td>
<td>1.806</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALE</strong></td>
<td>100,0</td>
<td>8.624</td>
<td>7.630</td>
<td>4.903</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>REGIONI</strong></th>
<th>Arrivi</th>
<th></th>
<th></th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>24,3</td>
<td>1.455</td>
<td>1.383</td>
<td>717</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>26,3</td>
<td>1.577</td>
<td>1.496</td>
<td>724</td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>6,8</td>
<td>410</td>
<td>399</td>
<td>289</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>11,9</td>
<td>715</td>
<td>600</td>
<td>429</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>5,7</td>
<td>342</td>
<td>280</td>
<td>130</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>3,9</td>
<td>234</td>
<td>306</td>
<td>161</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>STATI</strong></th>
<th>Arrivi</th>
<th></th>
<th></th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>44,9</td>
<td>1.179</td>
<td>773</td>
<td>657</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>9,9</td>
<td>261</td>
<td>256</td>
<td>282</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>10,7</td>
<td>280</td>
<td>261</td>
<td>265</td>
</tr>
<tr>
<td>Svizzera</td>
<td>2,9</td>
<td>76</td>
<td>197</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>8,5</td>
<td>223</td>
<td>219</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>2,9</td>
<td>76</td>
<td>37</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Spagna</td>
<td>1,5</td>
<td>39</td>
<td>22</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>Danimarca</td>
<td>1,8</td>
<td>47</td>
<td>39</td>
<td>41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento*
### Tabella 2: Consorzio Turistico della Vigolana. Movimento certificato mercati italiano ed estero. Stagione invernale 2014/15

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>32,1</td>
<td>876</td>
<td>667</td>
<td>325</td>
<td>31,3</td>
<td>169,5</td>
<td>26,3</td>
<td>1,676</td>
<td>1,365</td>
<td>719</td>
<td>22,8</td>
<td>133,1</td>
<td>1,9</td>
<td>3,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>24,0</td>
<td>655</td>
<td>640</td>
<td>228</td>
<td>2,3</td>
<td>187,3</td>
<td>22,1</td>
<td>1,409</td>
<td>1,265</td>
<td>459</td>
<td>11,4</td>
<td>207,0</td>
<td>2,2</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>13,1</td>
<td>357</td>
<td>292</td>
<td>163</td>
<td>22,3</td>
<td>119,0</td>
<td>18,1</td>
<td>1,156</td>
<td>562</td>
<td>426</td>
<td>105,7</td>
<td>171,4</td>
<td>3,2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>5,6</td>
<td>153</td>
<td>115</td>
<td>59</td>
<td>33,0</td>
<td>159,3</td>
<td>4,7</td>
<td>300</td>
<td>287</td>
<td>142</td>
<td>4,5</td>
<td>111,3</td>
<td>2,0</td>
<td>0,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>3,3</td>
<td>90</td>
<td>67</td>
<td>10</td>
<td>34,3</td>
<td>800,0</td>
<td>4,6</td>
<td>296</td>
<td>187</td>
<td>20</td>
<td>58,3</td>
<td>1.380,0</td>
<td>3,3</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Piemonte</td>
<td>4,7</td>
<td>129</td>
<td>86</td>
<td>118</td>
<td>50,0</td>
<td>9,3</td>
<td>4,6</td>
<td>296</td>
<td>195</td>
<td>192</td>
<td>51,8</td>
<td>54,2</td>
<td>2,3</td>
<td>3,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>13,2</td>
<td>37</td>
<td>40</td>
<td>6</td>
<td>-7,5</td>
<td>516,7</td>
<td>33,5</td>
<td>333</td>
<td>235</td>
<td>8</td>
<td>41,7</td>
<td>4.062,5</td>
<td>9,0</td>
<td>3,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>29,2</td>
<td>82</td>
<td>124</td>
<td>68</td>
<td>-33,9</td>
<td>20,6</td>
<td>17,0</td>
<td>169</td>
<td>410</td>
<td>96</td>
<td>-58,8</td>
<td>76,0</td>
<td>2,1</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>6,4</td>
<td>18</td>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>38,5</td>
<td>1.700,0</td>
<td>10,5</td>
<td>104</td>
<td>52</td>
<td>1</td>
<td>100,0</td>
<td>10.300,0</td>
<td>5,8</td>
<td>5,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>6,8</td>
<td>19</td>
<td>7</td>
<td>26</td>
<td>171,4</td>
<td>-26,9</td>
<td>7,4</td>
<td>73</td>
<td>15</td>
<td>62</td>
<td>386,7</td>
<td>17,7</td>
<td>3,8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>14,6</td>
<td>41</td>
<td>14</td>
<td>1</td>
<td>192,9</td>
<td>4.000,0</td>
<td>5,2</td>
<td>52</td>
<td>49</td>
<td>1</td>
<td>6,1</td>
<td>5.100,0</td>
<td>1,3</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Estonia</td>
<td>1,8</td>
<td>5</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>n.d.</td>
<td>n.d.</td>
<td>3,5</td>
<td>35</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>n.d.</td>
<td>n.d.</td>
<td>7,0</td>
<td>7,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Malta</td>
<td>2,5</td>
<td>7</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>16,7</td>
<td>n.d.</td>
<td>3,4</td>
<td>34</td>
<td>12</td>
<td>0</td>
<td>183,3</td>
<td>n.d.</td>
<td>4,9</td>
<td>4,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Croazia</td>
<td>1,1</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>n.d.</td>
<td>n.d.</td>
<td>2,1</td>
<td>21</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>n.d.</td>
<td>n.d.</td>
<td>7,0</td>
<td>7,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>69,0</td>
<td>3.165</td>
</tr>
<tr>
<td>Estero</td>
<td>31,0</td>
<td>1.419</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100,0</td>
<td>4.584</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### REGIONI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Toscana</td>
<td>10,9</td>
<td>344</td>
</tr>
<tr>
<td>Veneto</td>
<td>29,3</td>
<td>928</td>
</tr>
<tr>
<td>Lombardia</td>
<td>23,3</td>
<td>739</td>
</tr>
<tr>
<td>Trentino</td>
<td>7,5</td>
<td>237</td>
</tr>
<tr>
<td>Emilia-Romagna</td>
<td>10,1</td>
<td>319</td>
</tr>
<tr>
<td>Lazio</td>
<td>3,6</td>
<td>115</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### STATI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arrivi</th>
<th>Presenze</th>
<th>Permanenza</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germania</td>
<td>44,5</td>
<td>632</td>
</tr>
<tr>
<td>Paesi Bassi</td>
<td>12,4</td>
<td>176</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgio</td>
<td>7,8</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td>Polonia</td>
<td>2,7</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Federazione Russa</td>
<td>0,9</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Austria</td>
<td>5,4</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>Stati Uniti d'America</td>
<td>2,4</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Regno Unito</td>
<td>2,5</td>
<td>35</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati ISPAT Istituto di Statistica della provincia di Trento_
2. Il profilo dell’ospite invernale ed estivo

Il profilo dell’ospite invernale

In quest’area non sono state effettuate interviste agli ospiti presenti nella stagione invernale e quindi non è possibile tracciare un profilo del turista.

Il profilo dell’ospite estivo

Schede valide 34

Le schede raccolte nell’ambito della Vigolana sono 34. Nonostante sia un numero relativamente basso consentono di formulare qualche considerazione in merito alle dinamiche turistiche estive.

Ospiti adulti soprattutto in famiglia

I turisti che scelgono come destinazione la Vigolana sono per la maggior parte italiani ed hanno un’età media di circa 47 anni. Conseguentemente la concentrazione è elevata nella fascia d’età tra i 46 e i 55 anni.

Si arriva in vacanza in questa località soprattutto in famiglia con figli, ma non è trascurabile la presenza di turisti in coppia o tra amici.

Riposo e relax

In merito alle motivazioni principali che spingono l’ospite a recarsi in questa località, la maggioranza degli intervistati risponde indicando riposo e relax in un ambiente naturale.

Alcuni ospiti cercano una vacanza attiva, ma tale motivazione risulta essere non particolarmente rilevante.

In albergo e agriturismo/B&B

La struttura ricettiva preferita, da poco meno della metà degli intervistati, è l’albergo/residence.

Una quota secondaria ma comunque significativa ha indicato l’agriturismo/B&B ed a seguire l’appartamento turistico.

La durata media della vacanza è di 5,2 notti.

La prenotazione avviene nella maggior parte dei casi attraverso il contatto diretto con la struttura ricettiva, questo è giustificato dall’elevato tasso di fidelizzazione presente in questo ambito.

Elevata fidelizzazione e prenotazione diretta

La grande maggioranza di ospiti dichiara infatti di aver già trascorso periodi precedenti in Trentino.

Anche la consultazione di siti o portali ha influenzato sensibilmente la scelta di questa destinazione.
L’utilizzo dei social network durante la vacanza è poco diffuso, più della metà degli intervistati dichiara di non usarli mai o non risponde al quesito. Le misure di turismo ecocompatibile per la maggior parte degli ospiti non sono state valutate come un aspetto principale nel processo di scelta della destinazione e le informazioni al riguardo sono scarse. La possibilità di usufruire della Trentino Guest Card è stata sfruttata dalla maggioranza degli ospiti, che l’hanno ricevuta direttamente dalla struttura ricettiva.

Un ultimo aspetto indagato dall’indagine era volto a cogliere il livello di soddisfazione complessivo per la vacanza, letto attraverso la probabilità di consigliare ai propri amici una vacanza sull’Altopiano della Vigolana. In una scala da 1 a 10 questa probabilità consegne nell’estate 2015 un punteggio pari a 7,6, senza apprezzabili differenze tra italiani e stranieri; un punteggio non particolarmente positivo.
Allegato: questionario indagine sul turista in Trentino. Inverno 2014/15

INDAGINE INVERNO 2014/15
presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Questionari Italia:</th>
<th>724 schede</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Questionari estero:</td>
<td>365 schede</td>
</tr>
<tr>
<td>Questionari TOTALI:</td>
<td>1.089 schede</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivo</th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>9,3%</td>
<td>14,2%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva sci/snowboard</td>
<td>35,7%</td>
<td>37,9%</td>
<td>36,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva (oltre lo sci)</td>
<td>18,1%</td>
<td>10,0%</td>
<td>15,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>11,4%</td>
<td>17,3%</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>42,9%</td>
<td>35,8%</td>
<td>40,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>10,5%</td>
<td>16,7%</td>
<td>12,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>2,4%</td>
<td>2,4%</td>
<td>2,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Proposte per famiglie</td>
<td>11,1%</td>
<td>10,3%</td>
<td>10,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivo</th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, è la prima volta</td>
<td>24,5%</td>
<td>52,8%</td>
<td>34,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, sempre senza pernottare</td>
<td>10,4%</td>
<td>7,2%</td>
<td>9,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza (con almeno 1 pernottamento)</td>
<td>65,1%</td>
<td>40,1%</td>
<td>56,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Altri fattori scelta destinazione di vacanza (max 2 risposte)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivo</th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vengo da diversi anni</td>
<td>41,1%</td>
<td>21,2%</td>
<td>34,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Invito da persone del luogo</td>
<td>9,8%</td>
<td>5,5%</td>
<td>8,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Consultazione portali località</td>
<td>22,4%</td>
<td>30,1%</td>
<td>24,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Offerta last minute</td>
<td>8,3%</td>
<td>12,0%</td>
<td>9,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con altre persone</td>
<td>11,7%</td>
<td>17,5%</td>
<td>13,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Da libro/film</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,9%</td>
<td>1,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Blog/forum con riferimento a località</td>
<td>2,3%</td>
<td>4,9%</td>
<td>3,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Racconto di chi già stato in vacanza</td>
<td>8,4%</td>
<td>13,5%</td>
<td>10,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opinioni in Rete di chi c’era già stato</td>
<td>5,1%</td>
<td>13,5%</td>
<td>7,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Scelta località di personaggio famoso</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,6%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Caratteristiche località</td>
<td>11,9%</td>
<td>8,6%</td>
<td>10,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,9%</td>
<td>0,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. Quante notti ha previsto di fermarsi in Trentino?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Durata media vacanza (in notti)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>5,4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Durata vacanza in classi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>1 notte</td>
</tr>
<tr>
<td>2-3 notti</td>
</tr>
<tr>
<td>4-6 notti</td>
</tr>
<tr>
<td>7 notti</td>
</tr>
<tr>
<td>8-14 notti</td>
</tr>
<tr>
<td>15-21 notti</td>
</tr>
<tr>
<td>Oltre 21 notti</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5. In quale struttura ricettiva pernotta?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Albergo/residence</td>
<td>55,0%</td>
<td>59,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Agriturismo o B&amp;B</td>
<td>10,5%</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Campeggio</td>
<td>2,2%</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Affittacamere</td>
<td>2,7%</td>
<td>8,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Appartamento turistico</td>
<td>11,9%</td>
<td>14,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Casa di proprietà</td>
<td>8,4%</td>
<td>1,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Casa di parenti o amici</td>
<td>7,3%</td>
<td>3,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Campeggio libero</td>
<td>1,0%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>9. Altro</td>
<td>1,1%</td>
<td>0,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6. (solo chi ha selezionato una delle risposte da 1 a 5 alla domanda precedente) Come ha prenotato la struttura ricettiva?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Contattando direttamente la struttura ricettiva per telefono</td>
<td>40,2%</td>
<td>11,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Contattando direttamente la struttura ricettiva via mail</td>
<td>25,5%</td>
<td>31,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Tramite agenzia viaggi/tour operator acquistando solo il pernottamento</td>
<td>2,6%</td>
<td>9,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Tramite agenzia viaggi/tour operator acquistando altri servizi oltre al pernottamento</td>
<td>4,0%</td>
<td>18,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Prenotando direttamente sul sito della struttura ricettiva</td>
<td>7,5%</td>
<td>11,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Prenotando tramite portale di prenotazione (es. Booking.com, HolidayCheck)</td>
<td>9,9%</td>
<td>12,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Prenotando tramite sito VisitTrentino/ApTConsorzio Pro loco</td>
<td>3,8%</td>
<td>3,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Contattando direttamente VisitTrentino/ApTConsorzio Pro loco</td>
<td>6,6%</td>
<td>3,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Ha già sciato in passato?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Sì</td>
<td>68,8%</td>
<td>67,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. No</td>
<td>31,2%</td>
<td>33,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

8. Ha acquistato o intende acquistare uno skipass?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. No</td>
<td>43,5%</td>
<td>47,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Sì, giorn./fraz.giornata</td>
<td>19,4%</td>
<td>11,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Sì, plurigiornaliero</td>
<td>15,2%</td>
<td>10,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Sì, settimanale</td>
<td>13,7%</td>
<td>24,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Sì, stagionale</td>
<td>2,9%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Non sa</td>
<td>5,3%</td>
<td>6,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. Quanti giorni pensa di dedicare allo sci?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Tutti i giorni della vacanza</td>
<td>36,0%</td>
<td>52,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Più di metà vacanza</td>
<td>18,3%</td>
<td>15,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Meno di metà vacanza</td>
<td>10,2%</td>
<td>6,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Al massimo una giornata</td>
<td>11,5%</td>
<td>5,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Non sa</td>
<td>24,1%</td>
<td>20,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

10. Il budget destinato a questa vacanza rispetto ad altre vacanze invernali è:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Aumentato</td>
<td>16,9%</td>
<td>17,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Diminuito</td>
<td>16,9%</td>
<td>12,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Invariato</td>
<td>47,8%</td>
<td>44,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Non sa</td>
<td>18,3%</td>
<td>25,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

11. Durante la vacanza ha scaricato delle App per mobile sul turismo trentino?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Sì</td>
<td>21,1%</td>
<td>21,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. No</td>
<td>78,8%</td>
<td>75,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

12. Se Sì, quale?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. TripAdvisor</td>
<td>28,0%</td>
<td>18,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. VisitTrentino</td>
<td>30,7%</td>
<td>24,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. App località</td>
<td>31,3%</td>
<td>45,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Altre</td>
<td>10,0%</td>
<td>11,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
13. Importanza misure di turismo ecocompatibile nella destinazione/struttura ricettiva?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>E' stato l'aspetto principale che ha orientato la mia scelta di vacanza</td>
<td>7,1%</td>
<td>7,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>E' stato l'aspetto principale per la scelta della struttura ricettiva</td>
<td>4,5%</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Sono stato orientato nella scelta da altre motivazioni</td>
<td>20,6%</td>
<td>23,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Ho considerato in parte l'adozione di queste misure, ma non prioritariamente</td>
<td>21,2%</td>
<td>21,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Non possiedo sufficienti informazioni al riguardo per una valutazione</td>
<td>46,7%</td>
<td>43,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Probabilità di consigliare una vacanza in Trentino

Su una scala da 1 a 10 con che probabilità consiglieremebbe ad amici e conoscenti questa vacanza?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>media</td>
<td>8,49</td>
<td>8,39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Con chi è in vacanza? (max 2 risposte)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Da solo</td>
<td>5,7%</td>
<td>7,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>In coppia</td>
<td>41,9%</td>
<td>43,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>In famiglia</td>
<td>37,2%</td>
<td>24,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Gruppo di amici</td>
<td>14,8%</td>
<td>16,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Gruppo organizzato</td>
<td>6,7%</td>
<td>19,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Età

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>44,8</td>
<td>46,0</td>
<td>45,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Età in classi

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>&lt;26 anni</td>
<td>7,5%</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>26 - 35 anni</td>
<td>18,4%</td>
<td>12,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>36 - 45 anni</td>
<td>29,1%</td>
<td>24,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>46 - 55 anni</td>
<td>23,4%</td>
<td>26,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>56-66 anni</td>
<td>14,1%</td>
<td>16,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>&gt;66 anni</td>
<td>7,8%</td>
<td>9,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Provenienza

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>66,4%</td>
<td>33,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Allegato: questionario indagine sul turista in Trentino. Estate 2015

INDAGINE ESTATE 2015 presso gli ENTI di PROMOZIONE TURISTICA

Questionari Italia: 2.050 schede  
Questionari estero: 651 schede  
Questionari TOTALI: 2.701 schede

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacanza culturale</td>
<td>6,9%</td>
<td>14,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza attiva</td>
<td>44,7%</td>
<td>57,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Parchi naturali, ecomusei</td>
<td>13,8%</td>
<td>8,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza enogastronomica</td>
<td>4,9%</td>
<td>14,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Riposo e relax</td>
<td>57,8%</td>
<td>41,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacanza benessere</td>
<td>5,7%</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opportunità di divertimento</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Località per famiglie</td>
<td>10,3%</td>
<td>3,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>4,8%</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. Quante notti ha previsto di fermarsi in Trentino?

a) Durata media vacanza (in notti)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10,8</td>
<td>7,0</td>
<td>9,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

b) Durata vacanza in classi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 notte</td>
<td>1,4%</td>
<td>6,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>2-3 notti</td>
<td>10,1%</td>
<td>21,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>4-6 notti</td>
<td>10,6%</td>
<td>24,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>7 notti</td>
<td>30,3%</td>
<td>20,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>8-14 notti</td>
<td>28,5%</td>
<td>18,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>15-21 notti</td>
<td>11,0%</td>
<td>6,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Oltre 21 notti</td>
<td>8,2%</td>
<td>1,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. In quale struttura ricettiva pernotta?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Albergo/residence</td>
<td>54,0%</td>
<td>39,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Agriturismo o B&amp;B</td>
<td>6,5%</td>
<td>9,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Campeggio</td>
<td>4,4%</td>
<td>18,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Affittacamere</td>
<td>2,8%</td>
<td>9,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Appartamento turistico</td>
<td>19,0%</td>
<td>17,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa di proprietà</td>
<td>7,2%</td>
<td>1,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa di parenti o amici</td>
<td>4,5%</td>
<td>2,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Campeggio libero</td>
<td>0,9%</td>
<td>1,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>0,8%</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. (solo chi ha selezionato una delle risposte da 1 a 5 alla domanda precedente)

Come ha prenotato la struttura ricettiva?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Contattando direttamente la struttura ricettiva per telefono</td>
<td>63,7%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Contattando direttamente la struttura ricettiva via mail</td>
<td>8,2%</td>
<td>11,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tramite agenzia viaggi/tour operator acquistando solo il pernottamento</td>
<td>11,1%</td>
<td>15,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tramite agenzia viaggi/tour operator acquistando altri servizi oltre al pernottamento</td>
<td>9,7%</td>
<td>19,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5. Altri fattori scelta destinazione di vacanza (max 2 risposte)  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vengo da diversi anni</td>
<td>55,6%</td>
<td>28,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Invito da persone del luogo</td>
<td>4,8%</td>
<td>4,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Consultazione portali località</td>
<td>15,7%</td>
<td>22,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Offerta last minute</td>
<td>3,2%</td>
<td>6,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Con altre persone</td>
<td>8,4%</td>
<td>11,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Da libro/film</td>
<td>0,9%</td>
<td>1,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Blog/forum con riferimento a località</td>
<td>1,1%</td>
<td>2,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Racconto di chi già stato in vacanza</td>
<td>7,8%</td>
<td>13,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Opinioni in Rete di chi c’era già stato</td>
<td>2,6%</td>
<td>13,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Scelta località di personaggio famoso</td>
<td>0,5%</td>
<td>0,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Caratteristiche località</td>
<td>15,9%</td>
<td>14,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Altro</td>
<td>7,1%</td>
<td>8,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6. Potrebbe indicare (in Euro) la spesa media pro capite giornaliera? NB: nel caso di una vacanza in coppia o con la famiglia la spesa indicata si intende per singolo componente.  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TOTALE spesa media giornaliera</td>
<td>66,0</td>
<td>64,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino?  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, è la prima volta</td>
<td>12,6%</td>
<td>51,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, sempre senza pernottare</td>
<td>4,7%</td>
<td>5,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza (con almeno 1 pernottamento)</td>
<td>82,7%</td>
<td>43,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

8. Durante la Sua vacanza in Trentino ha utilizzato i social network (es. Facebook, YouTube, Twitter…) per pubblicare opinioni, giudizi, immagini/filmati?  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sì</td>
<td>33,4%</td>
<td>20,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non ancora, ma lo farò certamente</td>
<td>10,9%</td>
<td>14,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, ma forse lo farò</td>
<td>16,2%</td>
<td>23,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, non lo faccio mai</td>
<td>36,4%</td>
<td>39,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non sa, non risponde</td>
<td>3,0%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. Nella scelta della destinazione di vacanza, ha tenuto in considerazione anche l’adozione di misure di turismo ecocompatibile?  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>E’ stato l’aspetto principale che ha orientato la mia scelta di vacanza</td>
<td>25,2%</td>
<td>9,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sono stato orientato nella scelta da altre motivazioni</td>
<td>9,3%</td>
<td>4,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ho considerato in parte l’adozione di queste misure, ma non prioritariamente</td>
<td>27,4%</td>
<td>20,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non possiedo sufficienti informazioni al riguardo per una valutazione</td>
<td>18,1%</td>
<td>28,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Non so, non risponde</td>
<td>19,9%</td>
<td>36,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

REPORT dicembre 2015 | 387 |
10. Nella scelta della destinazione di vacanza, ha tenuto in considerazione le aree tutelate?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. No, non ero a conoscenza</td>
<td>9,6%</td>
<td>17,3%</td>
<td>11,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. No, avrei scelto località in ogni caso</td>
<td>21,8%</td>
<td>21,9%</td>
<td>21,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Sì, anche per aree tutelate</td>
<td>53,6%</td>
<td>38,2%</td>
<td>49,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Sì, principalmente per aree tutelate</td>
<td>10,8%</td>
<td>14,1%</td>
<td>11,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Sì, esclusivamente per aree tutelate</td>
<td>4,3%</td>
<td>8,6%</td>
<td>5,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

11. Nella Sua vacanza, utilizza la Trentino Guest Card?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Sì, ricevuta in struttura ricettiva</td>
<td>36,0%</td>
<td>24,1%</td>
<td>31,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Sì, acquistata negli uffici info</td>
<td>4,3%</td>
<td>2,7%</td>
<td>3,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>3. No, acquistato altra Card</td>
<td>2,2%</td>
<td>1,3%</td>
<td>1,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>4. No, non la conosco</td>
<td>38,7%</td>
<td>46,5%</td>
<td>41,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>5. No, non sono interressato</td>
<td>18,8%</td>
<td>25,4%</td>
<td>21,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

i) Probabilità di consigliare una vacanza in Trentino

<table>
<thead>
<tr>
<th>Su una scala da 1 a 10 con che probabilità consiglierebbe ad amici e conoscenti questa vacanza?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(dove 1 = per nulla e 10 = estremamente probabile)</td>
</tr>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>8,79</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Con chi è in vacanza? (max 2 risposte)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Da solo</th>
<th>In coppia</th>
<th>In famiglia</th>
<th>Gruppo di amici</th>
<th>Gruppo organizzato (tour operator, associazioni, ecc…)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>Estero</td>
<td>Totale</td>
<td>Italia</td>
<td>Estero</td>
</tr>
<tr>
<td>5,6%</td>
<td>4,9%</td>
<td>5,4%</td>
<td>39,5%</td>
<td>50,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>10,3%</td>
<td>11,6%</td>
<td>10,7%</td>
<td>4,4%</td>
<td>10,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Genere

<table>
<thead>
<tr>
<th>Maschile</th>
<th>Femminile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
<td>Estero</td>
</tr>
<tr>
<td>45,1%</td>
<td>46,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Età

<table>
<thead>
<tr>
<th>Età media</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Italia</td>
</tr>
<tr>
<td>50,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Età in classi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4,6%</td>
<td>5,4%</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>10,0%</td>
<td>17,9%</td>
<td>12,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>27,7%</td>
<td>22,3%</td>
<td>26,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>24,3%</td>
<td>25,9%</td>
<td>24,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>15,8%</td>
<td>17,9%</td>
<td>16,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>17,7%</td>
<td>10,6%</td>
<td>15,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Provenienza

<table>
<thead>
<tr>
<th>Italia</th>
<th>Estero</th>
<th>Totale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>74,6</td>
<td>25,4</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Collana “Report”

La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino, 188 pagine, marzo 2005;
Guida per i gestori di B&B, 148 pagine, aprile 2005;
La stagione turistica estiva 2004 in Trentino, 216 pagine, giugno 2005;
Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino, 252 pagine, agosto 2005;
Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta, 152 pagine, ottobre 2005,
Vacanza Benessere in Trentino – Un’indagine sulla soddisfazione del cliente, 80 pagine, novembre 2005;
Vacanza Cultura in Trentino – Un’indagine sui visitatori dei musei, 80 pagine, novembre 2005;
Il Trentino turistico e i suoi territori. Un’analisi quantitativa, 558 pagine, novembre 2005;
La stagione turistica invernale 2004/05 in Trentino, 248 pagine, dicembre 2005;
Vacanza rurale in Trentino, 148 pagine, aprile 2006;
La stagione turistica estiva 2005 in Trentino, 200 pagine, giugno 2006;
Studio di benchmarking del turismo nel Trentino, 72 pagine, giugno 2006;
Termalismo e curisti in Trentino, 208 pagine, agosto 2006;
Vacanza open air in Trentino, 248 pagine, agosto 2006;
Eventi enogastronomici come motivazioni di vacanza, 101 pagine, settembre 2006;
Analisi della ricettività alberghiera in Trentino, 117 pagine, settembre 2006;
Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino, 174 pagine, settembre 2006;
La stagione turistica invernale 2005/06 in Trentino, 232 pagine, dicembre 2006;
Il movimento turistico in Trentino nell’estate 2006, 228 pagine, giugno 2007;
Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino, 352 pagine, giugno 2007;
La stagione turistica invernale 2006/07 in Trentino, 264 pagine, dicembre 2007
Laboratorio per l’informazione e l’innovazione nelle nuove ApT, 176 pagine, dicembre 2007;
(fuori collana – in collaborazione con Osservatorio delle Produzioni Trentine) La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie in provincia di Trento, 200 pag., aprile 2008;
Il turismo congressuale in Trentino, 124 pagine, giugno 2008;
Turismo in Trentino. Rapporto 2008, 540 pagine, ottobre 2008;
Eventi fieristici ed altri eventi in Trentino, 192 pagine, novembre 2008;
I turisti della stagione invernale in Trentino, 280 pagine, dicembre 2008;
Turismo sostenibile: l’offerta trentina e alcune buone pratiche a livello italiano ed europeo, 216 pagine, marzo 2009;
Il turismo nei Consorzi Pro Loco del Trentino. Domanda e offerta, 158 pagine, giugno 2009;
Aggregazioni tematiche. Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino, 296 pagine, dicembre 2009;
Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino, 318 pagine, marzo 2010;
Le ricadute dei ritiri precampionato della Juventus e di altre squadre di calcio in Trentino, 119 pagine, maggio 2010;
Mart, Castello del Buonconsiglio e Arte Sella. Visitatori e ricadute turistiche, 157 pagine, maggio 2010;
Cicloturismo e cicloturisti in Trentino, 158 pagine, agosto 2010;
Turisti, escursionisti, residenti sui laghi di Garda e di Levico e Caldonazzo, 173 pagine, ottobre 2010;
Senior e Famiglie in Trentino, 127 pagine, ottobre 2010;
Turismo in Trentino. Rapporto 2010, 304 pagine, dicembre 2010;
Turismo in Trentino. Rapporto 2011, 416 pagine, dicembre 2011;
Turismo culturale e Musei. Visitatori al Castello del Buonconsiglio, 84 pagine, maggio 2012;
Turisti nei Parchi del Trentino, 78 pagine, giugno 2012.
Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino, 188 pagine, giugno 2012
Outgoing dei turisti cinesi verso Europa e Italia. Opportunità per il Trentino? 93 pagine, marzo 2013;
Turismo in Trentino. Rapporto 2013, 478 pagine, dicembre 2013;
Esercizi alberghieri in Trentino. Consistenza, tassi di occupazione e stima “fatturati”, 154 pagine, febbraio 2015;
Mercatini di Natale in Trentino, 71 pagine, ottobre 2015
Turismo in Trentino. Rapporto 2015, 390 pagine, dicembre 2015

Tutti i testi sono consultabili e scaricabili al seguente link
http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/