

ORIGINALE PER: Pro.

COPIA PER : _____

Comunità Alta Valsugana e Bersntol

Tolgamoaschòft Hoa Valzegu' ont Bersntol

Altopiano della Vigolana**Costruire turismi****Ricerca azione**

(Per una visione del futuro turistico mirata a progettare in modo partecipato tra soggetti sul territorio e turisti. al servizio delle comunità, delle amministrazioni pubbliche, degli operatori economici).



COMUNITÀ ALTA VALSUGANA E BERSNTOL
Pergine (Tn)
24 GIU 2019
N° 13157
cat. 14 cl. 1 fs.

Febbraio 2019

INDICE

Laboratorio	pag. 3
Lettura di sintesi	pag. 5

I contenuti della ricerca questionariale:

Ospiti:

a) risposte - scheda sintetica	pag. 8
b) risposte - scheda analitica	pag. 9

Questionario ospiti: le risposte nel dettaglio	pag. 11
--	---------

I contenuti della ricerca questionariale:

Operatori:

a) risposte - scheda sintetica	pag. 17
b) risposte - scheda analitica	pag. 19

Questionario operatori: le risposte nel dettaglio	pag. 24
---	---------

La testimone qualificata	pag. 34
--------------------------	---------

Allegati:

a) Costruire turismi: questionario per ospiti	pag. 36
b) Costruire turismi: questionario per operatori	pag. 39

LABORATORIO : (sintesi)

Assunto di base. Se un territorio piace ed è vissuto bene da chi vi risiede piace anche a chi ci fa vacanza. E viceversa. Se è progettato per il turista in quanto consumatore, questo vi trascorre solamente del tempo, non avviene scambio tra bisogni e valori, il turista non si fidelizza.

Oggetto. L'offerta e la domanda di turismo raccontata, valutata e proposta da ospiti e residenti operatori.

Obiettivo: conoscere bisogni e richieste di operatori, turisti ospiti ed abitanti per progettare azioni mirate alla valorizzazione dei beni locali con finalità di sviluppo turistico.

Metodo, campione e strumenti: ricerca mediante questionari con domande aperte e chiuse, rivolte ad ospiti ed operatori in modo casuale i primi, a campione rappresentativo i secondi. Gli ospiti intervistati sono 37. Gli operatori intervistati sono 9. E' stato intervistato un testimone qualificato. Elaborazione dei dati, report finale contenente le situazioni emerse, le richieste e le proposte. Le indicazioni emerse per le azioni da intraprendere.

Prima parte

Analisi dell'andamento turistico, dei flussi con indicatori, della promozione e del marketing territoriale turistico in essere, dell'accoglienza e degli studi già compiuti per il territorio dell'Altopiano della Vigolana. Incontri con addetti del settore e testimoni qualificati.

Seconda parte: incontri di confronto, verifica e preparazione con residenti, ospiti, operatori, organizzazioni per il turismo e per la ricettività sul territorio, per sondare visioni, attese, richieste e bisogni allo scopo di elaborare questionari e le domande da rivolgere ai testimoni qualificati.

Terza parte: elaborazione e somministrazione di questionari di prova cartacei e web, quindi dei definitivi per ospiti ed operatori. Interviste a testimoni qualificati.

Quarta parte: analisi dei dati raccolti, redazione di un report conclusivo contenente pure indicazioni per l'incontro con gruppi di interesse e popolazione al fine di discutere i risultati emersi e di individuare le azioni da intraprendere (ricerca-azione).

Ricerca-azione: ha per obiettivo il cambiamento di una situazione. Il senso della ricerca-azione partecipata sta nel coinvolgimento di tutti gli attori che, sulla base di dati emersi, possono confrontarsi e decidere iniziative da intraprendere al fine di un migliore e diverso sviluppo dello sviluppo turistico locale. Si incrementano le conoscenze tenendo conto dei pareri dei soggetti coinvolti, nel caso specifico degli abitanti, dei turisti e degli operatori dell'Altopiano della Vigolana in modo che siano soggetti attivi, direttamente o indirettamente, dei processi decisionali. Ciò consente di leggere il turismo come fenomeno condiviso da soggetti portatori di bisogni diversi che convergono verso un solo obiettivo: lo sviluppo turistico della località.

Una proposta, per passaggi sintetici

Posto che: tra obiettivi di conoscenza ed obiettivi di cambiamento il rapporto è problematico come quello tra vero ed utile.

Ovvero le risposte ottenute dai questionari compilati da ospiti ed operatori e dalla intervista fatta al testimone qualificato (conoscenza) sono utilizzate per valutare e decidere azioni di cambiamento.

In questo caso la problematicità sta nelle modalità di decisione e di azione.

Il metodo per il cambiamento può essere quello della progettazione partecipata tra soggetti diversi.

L'inizio è determinato dalla rilevazione di bisogni mediante questionari ed interviste, circa una situazione definita come problematica: ovvero la situazione del turismo nell'Altopiano della Vigolana.

La strategia da adottare è discussa tra i soggetti partecipanti secondo i seguenti step: discussione dei bisogni rilevati (questionari, interviste) tra soggetti coinvolti: Comunità di Valle ed operatori turistici.

Definizione delle caratteristiche di problematicità (in quanto l'Altopiano è considerato alla ricerca del proprio futuro), degli attori e dei destinatari.

Definizione degli obiettivi

Valutazione: per decidere il coinvolgimento di altri soggetti potenzialmente interessati quali i residenti e la pubblica amministrazione per stabilire azioni da intraprendere con obiettivo lo sviluppo dell'economia turistica dell'Altopiano della Vigolana

Pianificazione condivisa delle azioni da intraprendere.

FOCUS

L'azione prende spunto da quanto è emerso dal lavoro di ricerca.

Indicazioni strategiche:

Dalle risposte degli ospiti e degli operatori sono emersi alcuni temi cruciali, assieme ad indicazioni strategiche

L'Altopiano della Vigolana possiede l'ambiente naturale come dote innata. Contiene potenziali da sviluppare senza la necessità di snaturare i luoghi.

Gli ospiti ci vivono bene, chiedono di inserire servizi ritenuti essenziali ed iniziative mirate al -fare festa in vacanza-.

Gli operatori puntano a valorizzare ancor più l'ambiente nella sua naturalità, a dotare il territorio di infrastrutture legate allo sport e mediante esse ad estendere la stagione turistica anche all'inverno.

Tutti sono consapevoli della necessità di agire assieme per incrementare e migliorare l'offerta. Importante è che lo ritengono possibile.

L'Altopiano della Vigolana ha la necessità di farsi conoscere assai più di quanto stia facendo ora usando canali di informazione da valutare e calibrare in rapporto agli obiettivi che intende porsi e mediante strategie condivise.

Gli operatori chiedono che la promozione dei luoghi venga fatta più e meglio di quanto lo sia ora.

LETTURA DI SINTESI

TURISMO-TURISMI

Il lavoro compiuto sull'Altopiano della Vigolana fa emergere una figura di ospite in evoluzione, fra il tradizionale ed il <turista errante>. (Del secondo si scrive in seguito). Entrambi cercano l'ambiente nella sua naturalità più autentica ed hanno scelto proprio per tale motivo la località, favorita dalla sua vicinanza ai laghi di Caldonazzo e Levico, alla città di Trento ed agli Altipiani di Lavarone e Luserna. Per i medesimi motivi continuano anno dopo anno le loro vacanze i classici villeggianti in casette di collina-montagna che costellano l'Altopiano. Di proprietà o in affitto. Questo tipo particolare di vacanza era iniziato negli Anni '50 del secolo scorso, amata dagli abitanti di città, Trento specialmente, per soggiornare in luoghi dal clima mitigato durante le estati calde.

L'altitudine media degli abitati si trova a circa 700 metri di quota, il soleggiamento notevole, la presenza di montagne, colline e vallette accessibili induce ad un tipo di turismo soft, di passeggiate ed escursioni, a piedi, a cavallo ed in mountain bike.

D'altro canto, dal lavoro emerge che l'operatore, assai consapevole del valore delle doti naturali dell'Altopiano, mira a valorizzarle maggiormente ed in senso migliorativo rispetto alla situazione attuale. Dà l'impressione di trovarsi di fronte ad un bivio, ben sapendo che i contenuti e le modalità della domanda turistica sono in forte evoluzione: o l'offerta locale individua l'inserimento adatto e visibile per collocarsi in modo produttivo e durevole nel mercato o rimane nella situazione attuale, senza potersi sviluppare o regredendo per effetto delle iniziative di mercati simili e concorrenti. Le indicazioni e le proposte fornite dagli operatori stessi rivelano la loro volontà di agire, stimolando pure l'offerta pubblica territoriale a fare altrettanto compartecipando. Alla ricerca di un programma catalizzatore o di una volontà comune talmente forte da convincere tutti ad allinearsi sul filo di lana della partenza senza più indugiare. Nessuno indica, peraltro, chi possa essere il mossiere e quando questo potrà sventolare la bandiera dello start. E' questo uno dei <luoghi> della problematicità della situazione.

Frattanto l'evoluzione del far turismo e della domanda incalzano. Oggi si pensa ed agisce avendo ben presente che non più di turismo si tratta, ma di turismi. Ciascuno con proprie caratteristiche e forme. Si considerino, ad esempio, le richieste avanzate dagli ospiti nelle risposte date al questionario loro riservato. Non sono molte né molti sono gli stessi <ospiti segnalatori>, ma bastano per rivelare servizi assenti o modalità dell'offerta cercate e non trovate. Nel settore dei trasporti, ad esempio. O relativi ai servizi al turista e nel settore commerciale, ora presenti quasi esclusivamente per soddisfare le esigenze degli abitanti. E rivelano un gran bisogno di iniziative mirate al divertimento, in modo da aggiungere al benessere prodotto dall'ambiente naturale anche la vivacità del sentirsi in vacanza, non escluso l'aspetto della socialità.

Ciascuna delle richieste avanzate riflette un'attesa di turismo che dipende dalla concezione/bisogno di vacanza (e di turismo collegato) propria di ogni ospite o gruppo di ospiti.

Ciascuno vive ed è portatore di una propria immagine/bisogno di vacanza/turismo che trova risposta in una gamma di offerte tanto ampia quanto è ampia la domanda. Per cui le richieste e/o le indicazioni date nelle risposte dagli ospiti intervistati da un lato sono il frutto dello scostamento tra la loro domanda, tra il loro immaginario di turismo e la situazione reale dell'offerta. Dall'altra riflettono proprio il bisogno di poter disporre di alcuni servizi ritenuti essenziali.

L'offerta locale propone ospitalità in alberghi, garni, B&B, baite, rifugi, appartamenti, ecc. ad un'eterogenea domanda che, per ogni tipologia, richiede servizi e strutture sul territorio non sempre esistenti o funzionanti al meglio.

Un approccio sociologico del fenomeno turistico aiuta a meglio capire.

Quella presente nell'Altopiano della Vigolana ha tutte le caratteristiche dell'offerta turistica ridotta nei numeri ed anche in quanto tale ricercata, desiderata dal potenziale ospite: per lo più si tratta di famiglie, singoli, sportivi, ecc. che amano la quiete nel benessere offerto da una natura ancora poco manipolata oppure l'acqua dei laghi vicini sebbene in misura minore rispetto alle passeggiate in montagna magari accompagnate da luoghi-benessere offerti dalle strutture ricettive. Un tipo di ospite è ben presente, quello tradizionale, consigliato da famigliari, amici, parenti, che apprezza a tal punto i luoghi da tornare da qualche anno. Chi da molti, chi da meno, non considerando qui gli abitanti in villa, seconde case o appartamenti in affitto.

UN SECONDO TIPO DI TURISTA: L'ERRANTE. NUOVE DOMANDE. NUOVI BISOGNI

Una secondo tipo di ospite, sempre più prevalente ed assai meno tradizionale, progetta in proprio la vacanza allo scopo di ricercare, individuare, scoprire, sperimentare, attingendo informazioni dalla rete più che dai tradizionali <informatori confidenziali> (parenti, amici). Quest'area è leggibile con chiarezza nelle risposte ottenute, rappresentata da età giovani e centrali, che pernottano per brevi periodi, ma che dicono di volere tornare e che la località è loro piaciuta, indicandone i motivi. In misura minore si trovano gli ospiti veicolati da agenzie, con le modalità del turismo di massa, seppure in dimensione assai ridotta.

Nell'arco dell'anno il loro periodo di ferie è strettamente correlato alle esigenze della produzione di beni e servizi e dei loro tempo-lavoro. Per la nuova tipologia di ospite, il tempo-vacanza è strettamente connesso alle esigenze legate ai nuovi lavori, soprattutto relativi alla diffusione della telematica e della informatizzazione dei processi e dei nuovi prodotti immateriali.

Il turismo è diventato fenomeno da analizzare quando assunse la forma di turismo di massa ed è ridiventato fenomeno da analizzare nuovamente al mutare dei lavori/occupazioni e della modalità di lavoro, pur sempre all'interno delle logiche dell'economia di mercato. Le grandi organizzazioni investono sempre più per trattenere e conquistare fette di mercato, i territori investono per capire il da farsi e per orientare l'ospite potenziale verso mete che sappiano soddisfare i suoi bisogni personalizzati di vacanza e di tempo libero.

Si analizzano comportamenti, emozioni, cultura, capacità di spesa: l'ospite da cercatore di vacanze è diventato consumatore di turismo. Il nuovo ospite è orientato a cercare - liberamente- benessere in modalità che ritiene autentiche. Alcune indicazioni emerse vanno in questa direzione.

La situazione attuale presenta dunque molti turismi sul lato della domanda, mentre l'offerta in Vigolana non si differenzia di pari passo, né verosimilmente lo potrebbe fare, se non snaturando le sue doti, che sono legate prevalentemente all'ambiente naturale, adattate nel tempo un po' alle modalità del turismo di massa, un po' ad un turismo elitario in villa, ma ora alla ricerca di come entrare in modo efficace nel nuovo turismo, definito <errante> Effetto, questo, della evoluzione degli stili di vita conseguenti ai nuovi modi di lavorare e produrre. L'informatizzazione aumenta le opzioni lavorative del singolo. E questo, a sua volta, sempre più si costruisce la propria vacanza. Cercando autenticità, comprende pure la rappresentazione del territorio come luogo di incontro tra ospiti ed ospitanti/residenti/abitanti. E si evolve ulteriormente con i social, nel tentativo di sfuggire all'omogenizzazione dei comportamenti in favore di bisogni di novità, di esperienze, di emozioni, di nuove forme di protagonismo e di nuovi luoghi: erra.

Diventa perciò importante ancor più la capacità di entrare nella rete delle informazioni e di potenziare l'informazione che viene fornita alla potenziale clientela e che di fatto la seleziona.

Il tema del rapporto tra ospite e residente diventa ancor più cruciale. Il ruolo giocato dall'ambiente sociale (oltre che naturale) e dal residente è strategico in quanto è parte essenziale dell'autenticità cercata dall'ospite. Il residente si identifica con il territorio che è suo e ritiene suo, il turista lo vive, lo usa. Il residente risponde al suo bisogno di identità, l'ospite non si identifica, a meno che le esperienze e le emozioni vissute in un territorio siano tali da spingerlo a identificarsi, a farlo proprio. Gli ospiti che si identificano ci vivono esperienze bambine ovvero genuine, semplici e perciò soddisfacenti e rassicuranti. Belle.

DOMANDE IN ATTESA DI RISPOSTA:

Il turista lo vive e riconosce il territorio come suo. L'imprenditore turistico tende a mantenere un alto livello di accoglienza sempre più improntato all'autenticità sotto ogni aspetto ed in accordo con la comunità. L'ingresso dei social contribuisce a cambiare il modo di percepire l'offerta. Il turista è diventato errante perché può ricercare, individuare, confrontare e scegliere <da solo>, sicché la competizione tra territori ed operatori non ha limite in quanto è globalizzata sotto ogni aspetto.

Come attrarre l'errante e come fidelizzarlo e come trattenerlo il turista tradizionale sono quesiti cui anche l'Altopiano della Vigolana si trova a dover dare risposta.

Molte località tendono ad accentuare le proprie caratteristiche per emergere, per catturare visibilità. Da questo punto di vista, anche un territorio ritenuto <minore> può svelare grandi potenzialità attrattive, grazie alle <doti> di cui è fornito per natura o per il valore conferito dalla creatività umana, capaci di attrarre gruppi significativi di turisti. Con la consapevolezza però che l'ospite di oggi è persona assai curiosa, attenta e vigile, cerca di vivere esperienze autentiche dentro la natura e dentro un sistema territoriale aperto, dinamico e contemporaneo. Chi fugge dalle città cerca di vivere come autentica un'esperienza che è invece un surrogato, ma la desidera talmente che chi lo distoglie dal sogno non lo rivede più. I territori come l'Altopiano della Vigolana sono naturalmente vocati al tipo di ospite errante, in fuga, alla ricerca di autenticità, a patto che la sappiano interpretare.

COME FARSI CONOSCERE E RICONOSCERE?

Il tema è: come far conoscere il luogo ad un numero maggiore di persone alla sua ricerca senza stravolgere la autenticità del territorio? La debolezza dei rapporti tra operatori con il territorio stesso e la sua comunità e le sue istituzioni può portare a visioni di respiro corto ed orizzonti limitati. Servono invece strategie comuni e virtuosi rapporti di cooperazione. E di questo gli operatori dell'Altopiano sembrano ben consapevoli, considerando le risposte date. Nel processo di globalizzazione trovano infatti spazio anche le piccole comunità, ma a patto che facciano parte di una più ampia bacino, che può essere fisico o sociale o imprenditoriale. Ad esempio, stringere alleanze con le Apt vicine e proporre l'offerta dell'Altopiano assieme ed integrandola con quella degli ambiti confinanti può essere un'opportunità per potenziare la propria presenza sul mercato turistico.

L'Altopiano della Vigolana può puntare alla sostenibilità ambientale, economica e sociale del suo territorio. L'incontro tra viaggiatore/ turista/ospite e abitante può essere un'occasione di ricchezza per entrambi. Basti pensare al mix tra agricoltura biologica, ristorazione ed ambiente, evocato come opportunità da potenziare anche da parte di alcuni operatori. Le parole chiave sono in tal caso: sviluppo sostenibile e strumenti di ricerca partecipata. Nei nuovi turismi che si stanno delineando sempre più trovano spazio esperienze di conoscenza tra turista e residente in quanto interprete dell'autenticità del luogo che sa approcciarsi al bisogno di autenticità dell'ospite. E ciò è possibile specialmente nei territori cosiddetti minori, anche in quanto il processo di conoscenza tra ospiti e residenti può essere favorito da azioni che usino le ridotte dimensioni del territorio e della popolazione. I principi basilari del turismo sostenibile ben si adattano all'Altopiano: a) la protezione delle risorse ambientali b) il beneficio che le comunità locali devono trarre per reddito e qualità della vita

I CONTENUTI DELLA RICERCA QUESTIONARIALE

Risposte ospiti – Scheda sintetica (rispondenti n. 37)

Provengono per la gran parte dall'Italia del Nord, sono di età giovane (fra i 31 ed i 40 anni la classe d'età più numerosa). Si equivalgono femmine e maschi. Prevale tra le professioni quella impiegatizia, le persone attive sono il 75 per cento di chi ha risposto. Sono acculturati a livello medio-alto.

Prevalgono i nuovi clienti, hanno prenotato per lo più via telefono o con la rete e per un numero esiguo di notti, solamente sette di loro dalle 9 alle 20 notti. Non conoscono la pagina Facebook dell'Altopiano della Vigolana, quasi la metà s'è fatta consigliare da parenti/amici/conoscenti, un po' meno dalla rete, quasi per nulla dai social. Sono attratti dall'ambiente naturale, dalla montagna, dai laghi vicini. Sono per lo più in vacanza con la famiglia e vivono in albergo più che in altre location. Praticano una vacanza soprattutto di benessere in natura. Pensano che la loro vacanza sia bella, da consigliare ad altri. Quasi tutti affermano che torneranno. I più non hanno ricevuto o utilizzato la Trentino Guest Card. Ritengono che i prezzi siano adeguati all'offerta.

Si sentono come a casa propria, il residente è considerato un conoscente o uno sconosciuto, in misura minore un amico. Apprezzano soprattutto la quiete, in secondo piano natura e montagne.

FOCUS. *Proposte, indicazioni e rifiuti espressi dagli ospiti per aree tematiche. Le situazioni rifiutate sono indicate con affermazioni precise e spesso scritte anche in forma di proposta/riciesta. L'elenco dettagliato si trova nella scheda analitica seguente. Ma prevalgono le mancate risposte.*

Fraasi singolari. <Speravo fossero stati eliminati lupi ed orsi, ammazzano selvaggiamente gli altri animali>. <La sera è un mortorio, non c'è più nemmeno il cinema>.

Servizi: trasporti pubblici adeguati e migliori, anche in direzione laghi. Locali e ristoranti buoni, iniziative culturali, più negozi in paese.

Età giovani e adulte: divertimento

Vacanza attiva: escursioni di gruppo organizzate a piedi o in bici, iniziative per i turisti, vita sociale

Vacanza festosa. Eventi, intrattenimenti, spettacoli, concerti, feste di paese, serate.

Risposte ospiti - Scheda analitica

(Nota: esse sono riportate come gli ospiti le hanno scritte, in quanto meglio esprimono il loro senso)

Identikit dei rispondenti (n.37)

Provenienza: 24 da Italia del Nord, 6 dal Centro, 1 dal Sud. Bianche 6.

Sesso: prevalgono le femmine 19 su 18

Età: la classe più numerosa sta tra 31 e 40 anni, sono 11 persone su 37 (29,72), tra 11 e 30 anni sono 4 persone, tra i 61 ed i 90 sono 7. Altre età sono sgranate in numeri minori. Bianche 4

Professione: impiegati 7, pensionati 6, sono le due classi maggiori, le restanti sono sgranate in numeri inferiori (casalinga, studente, operaio, imprenditore, dirigente, agricoltore, programmatore, barista, rappresentante di commercio, formatrice, bancario). Bianche 9.

Titolo di studio: medie superiori (7) e laurea (7) sono i due livelli più numerosi, seguiti da diploma (5), media inferiore (4), laurea breve (1), istituto professionale (1), studente (2). Bianche 10.

Prevalgono i nuovi clienti sono 18 (48.64) su chi è tornato 12 (32.43). Il loro numero si sgrana dall'anno ai 3 anni. Bianche 7 (18.91).

Ha consigliato la scelta del luogo il parente/amico/conoscente (17 ovvero 45.94), la rete internet (14 ovvero 37.83). I social media sono quasi ininfluenti (2 ovvero 5.40). Bianche 4 (10.81).

Sono attratti da (risposte multiple, bianche zero): ambiente naturale (21 punti), la montagna (20 punti): assieme sommano 41 punti su 113 totali ovvero 36,28%. La quiete dei luoghi (15 punti), la vicinanza ai laghi (14 punti), le escursioni/passeggiate/trekking (13 punti), la posizione baricentrica tra Trento e laghi (11 punti), eno-gastronomia (9 punti), sport (6 punti), sicurezza (4 punti). Il turismo religioso zero punti.

L'ospite è in vacanza con la famiglia 23 (62.16), da solo 6 (16.21) e con amici 5 (13.51), altro non indicato 1 (2.70). Bianche 2 (5.40).

Soggiorna per lo più in albergo 32 (86.48) e in appartamento 3 (8.10). In garni e baite 1 (2.70), altro 1 (2.70). Bianche zero.

Ha prenotato con il telefono 22 (59.45), web-booking 5 (13.51), mail 4 (10.81), web hotel 3 (8.10), Feratel 0, con il fai-da-te 1 (2.70). Bianche 2 (5.40).

La pagina Facebook dell'Altopiano della Vigolana, non la conosce 31 (83.78), la conosce 3 (8.10). Bianche 3 (8.10).

La Trentino Guest Card, non l'ha ricevuta/utilizzata 28 (75.67), Si 7 (18.91). Bianche 2 (5.40).

Pernotta per un numero esiguo di notti: 3 ospiti fino a 20 notti, 4 ospiti per 10 notti, 2 per 9 notti, 4 per 5 notti, 3 per 4 notti, 2 per 3 notti, 3 per 2 notti, uno per una sola notte. Bianche 15 (40.54).

I prezzi sono ritenuti adeguati all'offerta: 31 ospiti su 37 (83.78), non sono ritenuti adeguati solo per 3 ospiti (8.10). Bianche 3 (8.10).

Tipo di vacanza (risposte multiple, bianche 1) mirata per lo più al benessere 21 ospiti (40.38 del totale dei punteggi) ed alla natura 17 (32.69). Vacanza attiva 6 ospiti e divertimento 5, cultura 1 ed Altro con 2 seguono assai staccati.

Valuta la vacanza bella da consigliare 28 (75.67), soddisfacente 7 (18.91), non soddisfacente 1 (2.70), brutta nessuno. Bianche 1 (2.70).

Pensa di tornare la gran parte degli ospiti 34 (91.89). Nessun -No-. Un solo -Forse- (2.70) aggiunto alle domande poste. Bianche 2 (5.40).

Cosa s'attendeva che invece non trova? (risposte multiple, bianche 28).

Speravo fossero stati eliminati lupi ed orsi, ammazzano selvaggiamente gli altri animali

Servizio trasporti pubblici 2: più adeguati, migliori

Divertimento 2: la sera è un mortorio, è stato tolto anche il cinema

Attività 2: escursioni di gruppo a piedi o in bici, poche proposte culturali e ricreative in agosto

Carenza 1: locali ristoranti buoni

Si sente come a casa propria 24 (64.86) o nel proprio ruolo di ospite 12 (32.43). Nessuno dichiara di sentirsi un estraneo o un numero. Bianche 1 (2.70).

Il residente è un conoscente 11 (29.72) o un amico 8 (21.62). E' uno sconosciuto 9 (24.32). Bianche 9 (24.32).

Della località apprezza (risposte multiple, bianche 4) soprattutto la quiete (11 punti), la natura (5 punti), le montagne belle/l'aria pura (4 punti). Un gruppo di altre voci omogenee (natura e paesaggio, clima e montagna, bellezza, verde e panorama) somma 5 punti.

Ambiente naturale e gastronomia 4 punti. Con 2 punti vicinanza alla città, con un punto seguono relax e cibo, pulizia, ospitalità e gentilezza, poter praticare attività fisica in natura.

Rifiuta (risposte multiple, bianche 31) il servizio trasporti pubblici 4 (tutto il servizio trasporti, servizi pubblici), attività 4 (mancanza di iniziative per turisti, vita sociale).

Carenze/settori (risposte multiple, bianche 12): divertimento/spettacoli/eventi 23 punti (36.50 del totale dei punti espressi), servizi pubblici 8 punti (12.69), servizi al turista 8 punti (12.69), escursioni/passeggiate/trekking 6 punti, socialità 3 punti, strutture 2 punti, ambiente naturale 1 punto.

Suggerisce/consiglia: novità da introdurre (risposte multiple, bianche 26)

divertimento 7: (intrattenimenti, spettacoli, concerti, feste di paese, eventi di paese, sagre, serate nei paesi) trasporti 2: frequenti in direzione dei laghi, navetta sul territorio

servizi 6: migliorare i servizi, più servizi pubblici, servizi in paese, biblioteca più negozi, noleggiare bici.

QUESTIONARIO OSPITI - LE RISPOSTE NEL DETTAGLIO

Identikit

Dove risiede? (Regione):

Veneto	8
Lombardia	6
Emilia-Romagna	4
Trentino	4
Toscana	3
Lazio	3
Piemonte	2
Puglia	1
Bianche	6

Sesso: M 18 F 19

Età:

anni	n. ospiti
11-20	1
21-30	3
31-40	11
41-50	4
51-60	7
61-70	2
71-80	3
81-90	2
Bianche	4

Professione/stato:

impiegato	7
pensionato	6
casalinga	3
studente	2
operaio	2
imprenditore	1
dirigente	1
formatrice	1
bancario	1
agricoltore	1
programmatore	1
barista	1
rappresentante commercio	1
bianche	9

Titolo di studio:

laurea	7
media superiore	7
diploma	5
media inf	4
laurea breve	1
lpsa	1
studente	2
bianche	10

1) Ha già soggiornato da noi?

SI	12	32.43
NO	18	48.64
Bianche	7	18.91

Per quanti anni?

Anni	Persone
2	2
3	2
5	1
10	2
20	3
40	2

2) Chi l'ha consigliata?

17	45,94	parenti/amici/conoscenti
14	37,83	la rete di internet
2	5,40	i social media
0	0	i media cartacei
0	0	agenzie turistiche
0	0	uscite promozionali (fiere ecc.)
bianche 4	10,81	

3) Cosa l'ha attratta? (riposte multiple)

21	ambiente naturale
20	montagna
15	quiete dei luoghi
14	vicinanza ai laghi
13	escursioni/passeggiate/trekking
11	posizione baricentrica fra Trento, laghi, ecc.
9	enogastronomia
6	sport
4	sicurezza
0	turismo religioso
0	altro
0	bianche

4) È qui in vacanza

23	62,16	con famiglia
6	16,21	da solo/a
5	13,51	con amici
1	2,70	altro (non indicato)
0	0	in gruppo
2	5,40	bianche

5) In quale struttura ricettiva soggiorna?

32	86,48	albergo
3	8,10	appartamento
1	2,70	garni e baite
0	0	agriturismo
0	0	rifugio
0	0	B&B
1	2,70	altro
bianche 0		

6) Come ha prenotato?

22	59,45	via telefono
5	13,51	sito booking
4	10,81	con mail
3	8,10	sito web hotel
1	2,70	da solo
0	0	Feratel (sistema prenotazione trentino)
bianche 2	5,60	

7) Conosce la pagina Facebook dell'Altopiano della Vigolana?

SI	3	8,10
NO	31	83,78
bianche	3	8,10

8) Ha ricevuto/utilizzato la Trentino Guest Card?

SI	7	18,91
NO	28	75,67
bianche	2	5,40

9) Quante notti dura la sua vacanza da noi?(numero)

notti	numero
1	1
2	3
3	2
4	3
5	4
7	2
9	2
10	4
fino a 20	3
bianche	13

10) I prezzi qui praticati sono adeguati all'offerta?

SI	31	83,78
NO	3	8,10
in particolare	(nessuna indicazione)	
bianche	3	8,10

11) Quale tipo di vacanza pratica da noi? (risposte multiple)

benessere	21
natura	17
attiva	6
divertimento	5
cultura	1
altro	2 (brevi passeggiate quotidiane, relax)
bianche	1

12) Come valuta la sua vacanza da noi?

bella, da consigliare	28	75,67
soddisfacente	7	18,91
brutta, da sconsigliare	0	
non soddisfacente	1	2,70
perché? (non indicato)	-	-
bianche	1	2,70

13) Tornerà?

SI	34	91,89
NO	0	0
FORSE (aggiunto)	1	2,70
bianche	2	5,40

14) Cosa s'attendeva che invece non trova? (risposte multiple)

- servizi pubblici più adeguati;
- escursioni di gruppo a piedi o in bici;
- più divertimento;
- poche proposte culturali e ricreative in agosto;
- la sera è un mortorio è stato tolto anche il cinema;
- locali ristoranti buoni;
- speravo fossero stati eliminati lupi ed orsi, ammazzano selvaggiamente gli altri animali;
- migliori servizi pubblici;
- bianche 28;

15) Lei qui si sente

24	64,86	come a casa sua
12	32,43	un ospite
0	0	un estraneo
0	0	un numero
1	2,70	bianche

16) Il residente per lei è

1	29,71	un conoscente
9	24,32	uno sconosciuto
8	21,62	un amico
9	24,32	bianche

17) Cosa apprezza di questi luoghi? (risposte multiple)

11	quiete
5	natura
4	montagne belle, aria pura
3	ospitalità e gentilezza
2	natura e cucina
2	vicinanza a città
2	ambiente naturale e eno-gastronomia
1	relax e cibo
1	natura e paesaggio
1	clima e montagna
1	bellezza
1	pulizia
1	panorama
1	verde
1	pratica attività fisica in natura tranquilla
1	tutto
4	bianche

18) Cosa non le sta bene e perciò rifiuta? (risposte multiple)

- ☐ tutto il servizio trasporti
- ☐ mancanza di iniziative per turisti
- ☐ vita sociale
- ☐ carenza di negozi
- ☐ servizi pubblici
- ☐ bianche 31

19) Quale settore è carente e va valorizzato? (risposte multiple)

9	divertimento
8	servizi al turista
8	servizi pubblici
7	spettacoli
7	eventi
6	escursioni/passeggiate/trekking
3	socialità
2	strutture
1	ambiente naturale
0	montagna
0	altro
12	bianche

20) Cosa suggerisce o consiglia? Introdurrebbe delle novità? (risposte multiple)

- ☐ intrattenimenti
- ☐ spettacoli
- ☐ concerti
- ☐ feste di paese
- ☐ eventi di paese
- ☐ biblioteca
- ☐ trasporti frequenti in direzione dei laghi
- ☐ servizio navetta sul territorio
- ☐ migliorare i servizi
- ☐ servizi in paese
- ☐ più negozi
- ☐ servizio noleggio bici
- ☐ più servizi pubblici
- ☐ sagre
- ☐ serate nei paesi
- ☐ bianche 12

I CONTENUTI DELLA RICERCA QUESTIONARIALE

Risposte operatori – Scheda sintetica (rispondenti n. 9)

(Nota: esse sono riportate come gli operatori le hanno scritte, in quanto meglio esprimono il loro senso)

Sono **proprietari** quasi tutti, per lo più di **alberghi**, dove si sommano la maggior parte degli arrivi e delle presenze degli **ospiti**, sono maschi più di femmine, equamente divisi tra età giovanili ed anziane.

Il **target** attuale degli **ospiti** è formato da italiani, attivi nella natura, per lo più famiglie, **attratte** dalla quiete dei luoghi, dalla montagna e dalla sicurezza.

L'**offerta** è bene accessibile on line, **ma non è forte** né tanto meno unica, tale da imporsi con energia propria, è **debole** nell'offerta complessiva proposta dall'organizzazione turistica pubblica trentina,

Ritengono l'**offerta turistica** del territorio fatta dagli operatori e dal Consorzio Turistico Vigolana buona più che mediocre, ma senza dubbio **da migliorare**. Sono molte le **indicazioni** fornite dagli operatori, sia con l'occhio rivolto all'area pubblica che a quella privata, in modo da arricchire il racconto dell'Altopiano rivolto al turista alla ricerca di un luogo per la vacanza ed all'ospite già vi si trova.

Il **turista** viene **attratto** via web o dal passaparola, assai meno dalla promozione pubblica provinciale o locale.. Ritiene che la **formazione** sia molto utile e propone alcune indicazioni specifiche e mirate.

La tempesta del 29 ottobre 2018: che fare?

Ripristinare sentieri e passeggiate, sono il vero patrimonio della località.

FOCUS. *Proposte ed indicazioni espresse dagli operatori per aree tematiche. Qui si sintetizzano alcuni temi affiorati ritenuti centrali e tra loro collegati. L'elenco dettagliato si trova nella scheda analitica seguente.*

Indicazioni strategiche emerse: realizzare iniziative comuni tra operatori in rete. Definire strategie comuni e migliorare i rapporti tra i soggetti coinvolti. Azione unitaria pubblico-privata per migliorare il territorio.

Offerta turistica complessiva da potenziare/migliorare con:

infrastrutture: piscina con zona benessere, slittinovia, acropark, campo di pattinaggio in area feste;

iniziative: rete di iniziative mirate al benessere ed al divertimento, settimane tematiche in tema di biologico con prodotti locali, eventi delle Pro Loco di durata giornaliera;

servizi: nuovi servizi es, shopping ed essenziali per tutti;

progetti-studi: strategie promozionali su misura per la commercializzazione da immettere nel mercato libero;

valorizzazione/realizzazione: sentieri, luoghi storici;

modalità: definire strategie comuni e migliorare i rapporti tra i soggetti coinvolti; offerta pubblica e privata affiancate per migliorare il territorio. Partecipare alle Fiere all'estero, formazione del personale, utilizzo di siti web mirati e specializzati;

potenzialità delle stagioni: primavera-autunno sono poco espresse, non espressa quella invernale ;

come migliorare le potenzialità: per l'inverno campo di pattinaggio, campo scuola di sci-slitta, piste, bus navetta, bob, snow park alle pendici del monte Vigolana. Estate: divertimento ed eventi per l'intera stagione.

L'offerta promossa dal Consorzio Turistico Vigolana

è ritenuta sufficiente, così pure i rapporti tra Consorzio ed operatori. Gli operatori chiedono che il Consorzio sia più attivo sul territorio. Forniscono alcune indicazioni per una maggiore promozione ed attività: pubblicità mediante i media video audio, adeguando gli strumenti a disposizione, aumentando la comunicazione con i territori limitrofi, con formazione degli operatori e del personale, migliorando la gestione del territorio. Gli operatori affermano di supplire alle carenze del Consorzio mediante iniziative dirette o di intermediazione con agenti propri.

Risposte operatori - Scheda analitica

Identikit

Sesso: maschi 6 e femmine 3

età: 2 operatori fino ai 30 anni, 2 operatori fino ai 40 anni, 4 fino ai 70 anni. Bianche 1

Categoria: alberghi 4, appartamento privato, B&B e garni, agritur, ristorante e rifugio 1 ciascuno

Modalità: 8 su 9 sono proprietari, 1 gestore

L'offerta turistica del territorio (risposte multiple): buona quella fornita dagli operatori, dal Consorzio Turistico Vigolana, da Trentino Marketing (20 punti), mediocri 6 punti totali per i medesimi soggetti, 3 punti riguardano il Consorzio Turistico Vigolana. Nessuna la reputa insufficiente, ma è divisiva.

Come migliorare/valorizzare l'offerta turistica.

Offerta pubblica

Maggior cura dei sentieri e dei siti storici presenti su alcuni sentieri (forti risalenti alla prima guerra mondiale) che talvolta sono abbandonati e non hanno nessuna tabella di racconto storico per il turista. Sarebbero necessari luoghi pubblici alternativi per il turista specialmente nelle stagioni invernali (es. piscina comunale con zona centro benessere, campo di pattinaggio).

Offerta privata

Intrattenimento per i clienti delle strutture ricettive che coinvolga tutte le strutture e quindi che facciano rete tra di loro. Ad esempio con percorsi gastronomici oppure con eventi che si svolgano a turno nelle varie strutture a cui possano accedere anche i turisti presenti nel territorio che non alloggiano nella struttura che ospita l'evento. Ovviamente le offerte sono da valutare in sede di riunione con il ricettivo. Affinare le competenze dei soggetti operanti con particolare riguardo alla promo-commercializzazione per poter operare con maggior autonomia nel mercato libero e definire strategie su misura per il nostro territorio e le nostre strutture. Gli operatori e il Consorzio Turistico della Vigolana devono essere più attivi sul territorio, puntare su nuovi servizi inerenti al territorio.

Bici elettriche. La Vigolana si presenta come un territorio con forti pendenze, un servizio come questo può aiutare. Migliorare la comunicazione tra gli attori, definire strategie comuni, specializzarsi nell'offerta per le tipologie di <ospite ideale> (es: Famiglia-sportivi) che si andranno a ricercare. La Vigolana necessita di punti di shopping, di servizi essenziali per incentivare il cliente a rimanere.

Offerta pubblica e offerta privata (aggiunta da un operatore)

Puntare decisamente sul miglioramento del nostro territorio, che pur bellissimo è sicuramente non curato come dovrebbe, presentando già elementi di degrado e trascuratezza. E' necessario che la Provincia inverta finalmente rotta, investendo risorse volte al ripristino ambientale.

Ritiene che il territorio sia valorizzato poco nell'offerta del turismo trentino (7 su 9 operatori). Nessuno lo ritiene molto valorizzato. A sufficienza per 2 operatori.

Il target cui si rivolge è formato da italiani 8, da stranieri 4 (risposte multiple).

Nel target (risposte multiple, bianche zero) prevalgono gli -attivi nella natura - (8 punti), seguiti da famiglie (7 punti) e ad -attivi nello sport- (5 punti). Su un totale di 30 punti assegnati nelle risposte, ben 13 sono rivolti a persone comunque -attive- (43,33). Ad anziani 3 punti, a singoli 3 punti, a giovani 2 punti, a gruppi 2 punti. Bianche zero.

Il turista è attratto (risposte multiple, bianche zero) dalla quiete dei luoghi (83 punti), montagna (71 punti), sicurezza (68 punti), laghi (65 punti), escursioni/passeggiate/trekking (64 punti), posizione baricentrica dell'altopiano (59 punti), pratica mountain bike (54 punti), eno-gastronomia (44 punti), manifestazioni (27 punti), santuario (18 punti), equitazione (17 punti, strutture sportive (9 punti)). La natura in senso lato ottiene 219 punti (37,82). Le attività sportive 144 punti ((24,87) Le manifestazioni totalizzano solamente 27 punti.

L'offerta è bene accessibile **on line**: 7 su 9 operatori.

L'offerta del territorio non è forte tanto da renderlo unico rispetto alla concorrenza. (No 6, Si 1, bianche 2 ovvero non sanno valutare).

Valuta la **promozione** dell'offerta fatta dal Consorzio Turistico Vigolana come sufficiente (5 punti), buona (3 punti), carente (1 punto). La soddisfazione degli operatori sembra medio-bassa.

La comunicazione **tra operatori e Consorzio Turistico Vigolana** è ritenuta medio-bassa. Sufficiente e carente sommano 6 punti, buona solamente 3. Bianche zero.

Come **migliorare l'offerta, le proposte**.

Fare pubblicità tramite canali televisivi e/o radiofonici consentirebbe una maggiore affluenza e conoscenza della nostra realtà

Valutare strumenti e capacità a disposizione, misurabilità del ritorno effettivo degli investimenti.

Migliorare a adeguare gli strumenti (orari apertura, materiale a disposizione quali mappe, depliant, cartine).

Incrementare la comunicazione e relazione con i territori limitrofi-laghi-Trento-Altopiani Cimbri.

Servizi, corsi di formazione, un cambio generazionale di gente più volonterosa, più preparata, spinta da una forte passione.

Migliorare la visibilità online con adeguata preparazione del personale, migliorare la gestione del territorio (l'Altopiano considerato come un grande giardino, avendone la massima cura). Bianche 3.

Le potenzialità delle stagioni.

Estiva: è bene espressa 6 punti, ma anche da migliorare 3 punti. Bianche zero.

Invernale: da migliorare 5 punti, espressa 2 punti, inespressa 2 punti. Bianche zero.

Primavera e autunno: da migliorare 4 punti, espressa 2 punti, inespressa 1 punto.

Bianche 2, difficoltà nel valutare.

Le proposte per migliorare la potenzialità turistiche delle stagioni:

Estate. Durante la stagione estiva andrebbero proposte più attività che si ripetano ciclicamente ogni settimana in modo da coprire l'intera stagione, con offerte di svago e intrattenimento alternative per gli ospiti presenti sul territorio.

Bici elettriche, valorizzazione centro storico, navette che collegano i laghi, valorizzazione delle tradizioni.

Inverno. Purtroppo il nostro territorio non offre piste da sci, ma si potrebbe aggirare il problema per esempio creando un sito di pattinaggio nella nuova area feste, che durante la stagione invernale, viste le temperature rigide, non viene mai utilizzata.

Per la stagione invernale servono infrastrutture che riescano ad attirare ospiti, un campo scuola di sci-slitte, campo di pattinaggio, attività ricreative dedicate.

Manca completamente l'offerta invernale, considerata la nostra posizione (sotto i 1000 metri) possiamo realizzare comunque interventi sostenibili (snow park?) alle pendici della Vigolana.

Servizi navetta, piste da sci, eventi serali, piste con bob.

Primavera-autunno. Durante la stagione autunnale viene proposto un menù della castagna a cui purtroppo pochi ristoranti aderiscono.

Eventi, più serate a tema. Bianche 8 su 9 operatori in totale: denota la difficoltà nel proporre.

Che può fare il turista nelle **mezze stagioni** in Vigolana?

Al momento può solo fare delle escursioni (come tra l'altro anche durante le altre stagioni). Sfruttare la Guest Card. Eno-gastronomia.

Il territorio presenta forti limiti con possibilità di passeggiate e niente più

Godere delle bellezze del nostro territorio, compito nostro e della pubblica amministrazione aggiungere comfort (aree sosta, sentieristica migliorata, ecc.)

Le bianche sono 5: ciò denota la difficoltà nel proporre, ma le risposte date contengono un inizio di riflessione.

Conosce poco il mercato e cosa fa la concorrenza 5 punti. Bene 2 punti. Bianche 2.

Sul territorio non esistono **attività dannose al turismo** 4 punti, esistono 1 punto e 4 bianche, denota incertezza o forse domanda inattesa.

Un solo SI, motivato come segue ed in riferimento al Consorzio Turistico Vigolana: gli operatori più volenterosi, conoscendo i limiti del nostro Consorzio, intermediano con altre Apt, con agenzie e inoltre offrono le alternative che il Consorzio dovrebbe svolgere (sic).

Il turista viene **attratto** specialmente mediante intermediari su web (333 punti), con il passaparola tra conoscenti (289 punti) e con iniziative di marketing dell'operatore stesso (256 punti). Basso il punteggio assegnato ad attività social dell'operatore (113 punti). Seguono la promozione di Trentino Marketing (191 punti), del Consorzio Turistico Vigolana (149 punti), di agenzie o intermediari fisici (106 punti), di altri strumenti specifici (83 punti). Bianche 1.

I turisti prenotano on line tramite il nostro sito oppure tramite portali

La maggior parte on line oppure prende visione on line e poi chiama o scrive una mail

Web e-mail telefono. Telefono tramite il sito Vacanze in baita, chiamata diretta o tramite

conoscenti, con booking.com, we-booking, Expedia, mail e telefono i più affezionati.
Per la **prenotazione l'operatore** usa:

- ☞ Doha, sito web dell hotel, telefono, Channel Manager
- ☞ Telefono
- ☞ Wathsapp e/omail
- ☞ Telefono, booking.com
- ☞ Portali web

Usa Feratel più No che Si (5 su 9 operatori), lo strumento messo a disposizione dal Consorzio Turistico Vigolana. Ed anche chi lo usa, lo fa poco: 5 operatori 2 punti, 4 operatori 1 punto. Bianche zero.

Non usa **strumenti gestionali** per la sua attività: 8 No ed 1 Si.

La **Card turistica** è molto usata dagli ospiti (6 operatori, poco 1, non so 1). Bianche 1.

I **collegamenti con l'esterno** del territorio sono sufficienti (7 punti) e carenti (1 punto). Buoni per 1 operatore.

Perché carenti? Siamo purtroppo esclusi dal servizio urbano (e penso a ragione visti i costi e questo limita la mobilità della clientela che per vari motivi non usa la macchina).

La **mobilità interna** viene valutata come sufficiente (5 operatori) e carente (3 operatori). Su un totale di 9. Per 1 solamente è buona.

Perché carente? Le risposte: i mezzi pubblici, seppur non pochi, sono solo parzialmente compatibili con le esigenze degli ospiti-turisti. Poca copertura del servizio urbano.

Le **infrastrutture** presenti sul territorio sono sufficienti? Parcheggi, sentieristica e parco-giochi Si. Aree camper ed aree cani No.

I **progetti degli operatori**. Per valorizzare il presente esistono per 5 di loro. Per lo sviluppo futuro Si per 4 operatori e No per 3 operatori. Bianche 5 complessive. Chi ha risposto Si, ha **motivato** come segue:

partecipazione alle fiere in Germania e l'iscrizione al sito Sentres; <purtroppo però non c'è ancora un sufficiente affiatamento tra gli operatori>.

Fiere all'estero, materiale cartaceo e fotografico, Corsi di formazione, eventi, fiere, tanti propongono la pulizia dei boschi oppure il miglioramenti della segnaletica.

Realizzare una **rete per progetti di sviluppo** è ritenuto utile sia di area pubblica, sia tra privati, sia condivisa: 15 punti con risposta positiva su un totale di 18. Solamente 4 con risposta negativa. Tre operatori la ritengono inutile se solamente pubblica. Bianche complessive 8.

Esprimere tre proposte forti per valorizzare il territorio. Ecco le risposte:

Coinvolgere le aziende agricole per proporre percorsi didattici sia per le scuole che percorsi di conoscenza della cultura e delle tradizioni del nostro territorio.

Adibire l'area feste a campo da pattinaggio durante la stagione invernale.

Incentivare l'agricoltura biologica e di conseguenza l'offerta culinaria locale, per offrire al turista una cucina con ingredienti locali di qualità.

Cura, massima cura del territorio (comprese le aree urbane).

Studio di fattibilità volto alla realizzazione di strutture (slittinovia, parchi) a basso impatto.

Settimane gastronomiche (abbiamo una cucina niente male, possiamo collaborare con le scuole alberghiere presenti in Trentino, una ottima è a Levico Terme, ad esempio).

Puntare sulle bici elettriche.

Promuovere una Card Vigolana dove gli operatori fanno una scontistica su loro prodotti ed avere una collaborazione più unita.

Le Pro Loco e tutti gli enti pubblici devono proporre eventi che coprano l'intera giornata (serata con musica latina, sport, ecc).

Le **strutture non specializzate** sono meno competitive rispetto al passato, ritengono in maggioranza, ma non tutti.

/ commenti: il nostro settore si evolve in continuazione a volte più velocemente di quanto un gestore sia in grado di farlo con la propria azienda. Le esigenze variano molto in base al tipo di struttura, che sia hotel o albergo o appartamento o rifugio. La globalizzazione e la crisi non lasciano spazio alle strutture che non investono, se non si potenziano le esigenze dei clienti, si rischia di rimanere fuori. Per 70 giorni all'anno tutti sanno lavorare ma negli altri 295 è difficile per tutti.

La **formazione professionale** è importante per quasi tutti, per 8 su 9 operatori. Ma **quale formazione** serve? Corso di fattoria didattica e coltivazioni biologiche associate all'agriturismo. Marketing. Promo-commercializzazione. Le lingue, il marketing, informatica. Servizio bar, lingue straniere (se non io un mio familiare o un mio possibile collaboratore). Sarebbero belle molte cose, purtroppo non essendo quest'attività la principale della nostra famiglia, il tempo stringe.

Le **giornate frequentate**. Sei operatori 17 giornate frequentate. Bianche 3.

Ritiene che siano **sufficienti e insufficienti** nella medesima misura ovvero 3/3, per essere un operatore efficace. Bianche 3.

La **tempesta del 29 ottobre 2018** ha gravemente danneggiato il territorio. Che fare per restituirgli la sua usuale attrattività turistica?

Ecco le risposte: gli interventi purtroppo sono ingenti, in quanto l'unico punto forte del nostro territorio, cioè i sentieri di montagna, sono per la maggior parte inagibili per le piante che sono state abbattute dal vento. Oltre al ripristino dei sentieri però aggiungerei che deve essere fatta una pulizia completa del legname, compresi rami e ramaglie che generalmente vengono lasciate in parte (sic) dando a chi passeggia una sensazione di abbandono e trasandatezza del territorio (questo tra l'altro lo si riscontra in ogni bosco dove sia passato un taglialegna). Si limitano ad interventi di pulizia e messa in sicurezza di strade sentieri. Ripristinare i sentieri ed i percorsi di MB. Boschi distrutti, parco giochi in zona Frisanchi. Il possibile per rendere fruibili boschi e campagne, purtroppo i segni del 29 ottobre rimarranno a lungo. Forse spingere tanta gente a riavvicinarsi alla cultura della scultura ed alla lavorazione del legno.

QUESTIONARIO OPERATORI - LE RISPOSTE NEL DETTAGLIO

1) Come valuta l'offerta turistica a favore del suo territorio?

	Operatori	Consorzio Turistico Vigolana	Trentino Marketing
ottima	0	0	1
buona	7	6	7
mediocre	2	3	1
insufficiente	0	0	0

2) Quali sono le sue proposte per migliorarla e valorizzarla?

Offerta pubblica

Maggior cura dei sentieri e dei siti storici presenti su alcuni sentieri (forti risalenti alla prima guerra mondiale) che talvolta sono abbandonati e non hanno nessuna tabella di racconto storico per il turista. Sarebbero necessari luoghi pubblici alternativi per il turista specialmente nelle stagioni invernali (es. piscina comunale con zona centro benessere, campo di pattinaggio, ecc...).

Offerta privata

Offrire una rete di intrattenimento per i clienti delle strutture ricettive che coinvolga tutte le strutture e quindi che facciano rete tra di loro. Ad esempio con percorsi gastronomici oppure con eventi che si svolgano a turno nelle varie strutture a cui possono accedere anche i turisti presenti nel territorio che non alloggiano nella struttura che ospita l'evento. Ovviamente le offerte sono da valutare in sede di riunione con il ricettivo.

Affinare le competenze dei soggetti operanti con particolare riguardo alla promozionalizzazione per poter operare con maggior autonomia nel mercato libero e definire strategie su misura per il nostro territorio e le nostre strutture.

Gli operatori e il Consorzio della Vigolana devono essere più attivi sul territorio, puntare su nuovi servizi inerenti al territorio.

Bici elettriche. La Vigolana si presenta come un territorio con forti pendenze, un servizio come questo può aiutare

Migliorare la comunicazione tra gli attori, definire strategie comuni, specializzarsi nell'offerta per le tipologie di <ospite ideale> (es Famiglia-sportivi) che si andranno a ricercare

La Vigolana necessita di punti di shopping, di servizi essenziali per incentivare il cliente a rimanere.

Offerta pubblica e offerta privata (aggiunta)

Puntare decisamente sul miglioramento del nostro territorio, che pur bellissimo è sicuramente non curato come dovrebbe, presentando già elementi di degrado e trascuratezza. E' necessario che la Provincia di Trento inverta finalmente rotta, investendo risorse volte al ripristino ambientale.

3) E' valorizzato il suo territorio nell'offerta complessiva del turismo trentino?

0	molto
7	poco
2	a sufficienza
0	bianche

4) A quali target di ospite si rivolge l'offerta turistica del suo territorio? (risposte molteplici)

- ☒ 8 italiani
- ☒ stranieri
- ☒ bianche 0

8	attivi nella natura
7	famiglie
5	attivi nello sport
3	singoli
3	anziani
2	gruppi
2	giovani
0	non so
0	bianche

5) Cosa attrae di più il turista nel suo territorio? (punteggio: 1 minimo, 10 massimo)

83	quiete dei luoghi
71	montagna
68	sicurezza
65	laghi
64	escursioni/passeggiate/trekking
59	posizione baricentrica
54	mountain bike
44	eno-gastronomia
27	manifestazioni
18	santuario
17	equitazione
9	strutture sportive
0	bianche

6) Ritene che l'offerta sia facilmente accessibile on line?

- ☒ Si 7
- ☒ No 2
- ☒ Bianche 0

7) Il suo territorio è caratterizzato da un'offerta forte che lo rende unico rispetto alla concorrenza?

- ☒ Si 1
- ☒ No 6
- ☒ Bianche 2

8) Come valuta la promozione fatta dal Consorzio Turistico Vigolana?

☒ Buona	3
☒ Sufficiente	5
☒ Carente	1
☒ Bianche	0

9) Quali sono le sue proposte per migliorarla?

Fare pubblicità tramite canali televisivi e/o radiofonici consentirebbe una maggiore affluenza e conoscenza della nostra realtà

Valutare strumenti e capacità a disposizione,
misurabilità del ritorno effettivo degli investimenti.

Migliorare a adeguare gli strumenti (orari apertura, materiale a disposizione quali mappe
depliant, cartine.

Incrementare la comunicazione e relazione con i territori limitrofi-laghi-Trento-Altipiani
cimbri.

Servizi, corsi di formazione, un cambio generazionale di gente più volonterosa, più
preparata, spinti da una forte passione.

Migliorare la visibilità online con adeguata preparazione del personale, migliorare la
gestione del territorio (l'altopiano considerato come un grande giardino, avendone la
massima cura).

Bianche 3.

10) Come valuta la comunicazione interna tra Consorzio Turistico Vigolana ed operatori?

☒ 5	sufficiente
☒ 3	buona
☒ 1	carente
☒ 0	bianche

11) Le potenzialità della stagione estiva sono:

☒ 6	espresse
☒ 3	da migliorare
☒ 0	inespresse
☒ 0	bianche

12) Quali sono le sue proposte per migliorare?

Durante la stagione estiva andrebbero proposte più attività che si ripetano ciclicamente
ogni settimana in modo da coprire l'intera stagione, con offerte di svago e intrattenimento
alternativi per gli ospiti presenti sul territorio.

Bici elettriche, valorizzazione centro storico, navette che collegano i laghi, valorizzazione
delle tradizioni

13) Le potenzialità della stagione invernale sono:

- ☐ 5 da migliorare
- ☐ 2 espresse
- ☐ 2 inespresse
- ☐ 0 bianche

14) Quali sono le sue proposte per migliorare?

Purtroppo il nostro territorio non offre piste da sci, ma si potrebbe aggirare il problema per esempio creando un sito di pattinaggio nella nuova area feste, che durante la stagione invernale, viste le temperature rigide, non viene mai utilizzata.

Per la stagione invernale servono infrastrutture che riescano ad attirare ospiti, un campo scuola di sci-slitte, campo di pattinaggio, attività ricreative dedicate.

Il problema non esiste solamente per gli ospiti, abbiamo assistito negli anni ad un impoverimento generale anche noi residenti

Manca completamente l'offerta invernale, considerata la nostra posizione (sotto i mille metri) possiamo realizzare comunque interventi sostenibili (snow park?) alle pendici della Vigolana. Servizi navetta, piste da sci, eventi serali, piste con bob.

15) Le potenzialità della primavera e dell'autunno sono:

- ☐ 4 da migliorare
- ☐ 2 espresse
- ☐ 1 inespresse
- ☐ 2 bianche

16) Quali sono le sue proposte per migliorare?

Durante la stagione autunnale viene proposto un menù della castagna a cui purtroppo pochi ristoranti aderiscono.

Eventi, più serate a tema
bianche 8

17) Nelle mezze stagioni il turista cosa può fare in Vigolana?

Al momento può solo fare delle escursioni (come tra l'altro anche durante le altre stagioni)

Sfruttare la guest card

Eno-gastronomia

Il territorio presenta forti limiti con possibilità di passeggiate e niente più

Godere delle bellezze del nostro territorio, compito nostro e della pubblica amministrazione aggiungere comfort (aree sosta, sentieristica migliorata, ecc.)

bianche 5

18) Conosce il mercato e cosa sta facendo la concorrenza?

- ☐ 5 poco
- ☐ 2 bene
- ☐ 0 per nulla
- ☐ 2 bianche

19) Esistono nel suo territorio attività in controtendenza rispetto all'offerta turistica?

Si 1
No 4
Bianche 4

20) Se ha risposto sì, quali sono?

Gli operatori più volenterosi, conoscendo i limiti del nostro Consorzio, intermediano con altre Apt, con agenzie e inoltre offrono le alternative che il Consorzio dovrebbe svolgere (sic).
bianche 0

21) In che modo viene attratto il turista nel sul territorio? (percentuale su 100, stima)

333	mediante intermediari su web
289	passaparola tra conoscenti
256	iniziative di marketing dell'operatore
191	promozione di Trentino Marketing
149	promozione da parte del Consorzio Turistico Vigolana
113	attività social dell'operatore
106	mediante agenzie e/o intermediari fisici
83	altri strumenti specifici
1	bianche

22) Come prenotano i turisti?

- On-line tramite il nostro sito oppure tramite portali
- La maggior parte on line oppure prende visione on line e poi chiama o scrive una mail
- Web e-mail telefono
- Telefono tramite sito vacanze in baita
- Chiamata diretta o tramite conoscenti, con booking.com
- we-booking, Expedia, mail e telefono i più affezionati
- bianche 2

23) Quali strumenti usa lei per le prenotazioni?

- Doha, sito web dell'hotel, telefono, Channel Manager
- Telefono
- Watsapp e mail
- Telefono, booking.com
- Portali web
- Bianche 3

24) Il Consorzio Turistico Vigolana mette a disposizione lo strumento di prenotazione Feratel: lei lo usa?

Si 4
No 5
Bianche 0

25) Se ha riposto sì, quanto? (indicare da 1 minimo a 10 massimo)

uso	operatore
1	1
1	3
2	9
0	bianche

26) Per la sua attività usa strumenti gestionali?

- ☐ Si 1
- ☐ No 8
- ☐ Bianche 0

27) Se ha risposto sì, quali sono?

Computer, internet
bianche 0

28) La card turistica favorisce l'ospite?

- ☐ 6 molto
- ☐ 1 poco
- ☐ 1 non so
- ☐ 1 bianche

29) Come valuta i collegamenti con l'esterno (strade, trasporti pubblici, treno, aeroporto)?

- ☐ 7 sufficienti
- ☐ 1 carenti
- ☐ 1 buoni
- ☐ 0 bianche

30) Se ha risposto -carenti-, quali sono e perché?

Siamo purtroppo esclusi dal servizio urbano (e penso a ragione visti i costi, e questo limita la mobilità della clientela che per vari motivi non usa la macchina).

Bianche 0.

31) Come valuta la mobilità interna? (strade, bus di linea, bus navetta, sentieri, ecc.)

- ☐ 5 sufficiente
- ☐ 3 carente
- ☐ 1 buona
- ☐ 0 bianche

32) Se ha risposto -carente-, qual'è e perché?

mezzi pubblici, seppur non pochi, sono solo parzialmente compatibili con le esigenze degli ospiti-turisti. Poca copertura servizio urbano

33) Le infrastrutture sono sufficienti per i bisogni dei turisti? (una croce sulla risposta scelta)

	Si	No
parcheggi	7	2
sentieristica	7	2
aree camper	3	6
aree cani	4	5
parchi gioco	7	2
bianche	0	

34) La sua categoria, quella degli operatori, ha elaborato progetti per valorizzare il presente e per definire il futuro turistico del suo territorio?

	Si	No
sulla situazione attuale	5	1
per lo sviluppo futuro	4	3
bianche	3-2	

35) Se ha risposto - SI - , quali sono?

Partecipazione alle fiere in Germania e l'iscrizione al sito Sentres; purtroppo però non c'è ancora un sufficiente affiatamento tra gli operatori.

Fiere all'estero, materiale cartaceo e fotografico, corsi di formazione, eventi fiere

Tanti propongono la pulizia dei boschi oppure miglioramenti della segnaletica

36) Ritiene utile realizzare una rete per elaborare progetti di sviluppo del suo territorio?

	Si	No
pubblica	3	3
tra privati	5	1
condivisa	7	0
bianche	3-3-2	

37) Provi ad indicare tre proposte veramente forti per valorizzare il suo territorio a fini turistici

Coinvolgere le aziende agricole per proporre percorsi didattici sia per le scuole che percorsi di conoscenza della cultura e delle tradizioni del nostro territorio

Adibire l'area feste a campo da pattinaggio durante la stagione invernale

Incentivare l'agricoltura biologica e di conseguenza l'offerta culinaria locale, per offrire al turista una cucina con ingredienti locali di qualità

cura, massima cura del territorio (comprese le aree urbane)

Studio di fattibilità volto alla realizzazione di strutture (slittinovia, parchi) a basso impatto
Settimane gastronomiche (abbiamo una cucina niente male, possiamo collaborare con le scuole alberghiere presenti in Trentino, una ottima a Levico Terme ad esempio)

Puntare sulle bici elettriche

Promuovere una Card Vigolana dove gli operatori fanno una scontistica su loro prodotti ed avere una collaborazione più unita. Le Pro Loco e tutti gli enti pubblici devono proporre eventi che coprano l'intera giornata (serata con musi a latina, sport, ecc).

38) Le strutture ricettive non specializzate sono meno competitive che in passato. che ne pensa?

- ☐ 3 È vero
- ☐ 5 Non è vero
- ☐ 1 Bianche

Eventuali commenti:

il nostro settore si evolve in continuazione a volte più veloce di quanto un gestore sia in grado di farlo con la propria azienda

Le esigenze variano molto in base al tipo di struttura, che sia hotel o albergo o appartamento o rifugio

La globalizzazione e la crisi non lasciano spazio alle strutture che non investono e non si potenziano le esigenze dei clienti, si rischia di rimanere fuori.

Per 70 giorni all'anno tutti sanno lavorare ma gli altri 295 è difficile per tutti.

39) Ritiene importante frequentare corsi di formazione professionale del suo settore?

- ☐ Si 8
- ☐ No 1
- ☐ bianche 0

40) Quale tipo di formazione professionale le servirebbe approfondire?

Corso di fattoria didattica e coltivazioni biologiche associate all'agriturismo

Marketing-promo-commercializzazione

Le lingue, il marketing, informatica

Servizio bar, lingue straniere (se non io un mio familiare o un mio possibile collaboratore)

Sarebbero belle molte cose, purtroppo non essendo quest'attività la principale della nostra famiglia, il tempo stringe.

41) Quante giornate di formazione professionale ha frequentato negli ultimi tre anni?

giornate	operatori
2	1
4	1
5	1
6	3
Bianche	3

Note aggiunte:

-nulla

-ho fatto i corsi di lingua tedesco e inglese

42) Sono adeguate alla necessità di essere un <operatore efficace>?

- ☐ Si 3
- ☐ No 3
- ☐ Bianche 0

43) I recenti eventi meteorologici hanno danneggiato anche il suo territorio. quali interventi sono necessari per ridargli le caratteristiche adeguate all'attività turistica?
Gli interventi purtroppo sono ingenti, in quanto l'unico punto forte del nostro territorio, cioè i

sentieri di montagna, sono per la maggior parte inagibili per le piante che sono state abbattute dal vento. Oltre al ripristino dei sentieri però aggiungerei che deve essere fatta una pulizia completa del legname, compresi rami e ramaglie che generalmente vengono lasciate in parte (sic) dando a chi passeggia una sensazione di abbandono e trasandatezza del territorio (questo tra l'altro lo si riscontra in ogni bosco dove sia passato un taglialegna)

Si limitano ad interventi di pulizia e messa in sicurezza di strade sentieri

Ripristinare i sentieri ed i percorsi di MB

Boschi distrutti, parco giochi in zona Frisanchi

Il possibile per rendere fruibili boschi e campagne, purtroppo i segni del 29 ottobre rimarranno a lungo

Forse spingere tanta gente a riavvicinarsi alla cultura della scultura ed alla lavorazione del legno.

HANNO RISPOSTO:

Sesso

M 6

F 3

Età:

fino a 30	2
31-40	2
41-50	1
51-60	2
61-70	1
bianche	1

Proprietà: (una risposta doppia)

8 proprietario

1 familiare

1 gestore

Categoria: (una risposta doppia)

1 appartamento privato

5 albergo

1 B&B e Garni

1 agriturismo

1 ristorante

0 pizzeria

1 rifugio

0 bar pub

0 bianche

Raffronto ospiti-operatori tra temi uguali/simili

Alcune domande contenenti temi uguali sono state poste sia all'ospite che al turista, in modo da verificare somiglianze e/o scostamenti nelle risposte.

Ospite: cosa s'attende e non trova

Operatore: le proposte per migliorare e valorizzare l'offerta, le stagioni, ecc.

Le risposte ottenute, molte, consentono di <leggere> da due punti di vista diversi il che fare.

Ospite: non trova servizi pubblici adeguati, eventi, feste di paese, sagre. La risposta esemplare nel merito: la sera è un mortorio., non trova proposte culturali, escursioni di gruppo organizzate, ecc. Insomma, il benessere in natura gli sta molto bene, ma vorrebbe anche dell'altro.

Operatore: le richieste, proposte, indicazioni sono assai numerose: strutture, impianti, studi, ecc.

Raffronto: la richiesta di servizi pubblici e privati, di iniziative mirate a creare eventi e divertimento sono uguali.

Potere d'attrazione del luogo.

Domanda posta nel questionario dell'ospite -Cosa l'ha attratta?- Risposte, in ordine di punteggio decrescente: ambiente naturale, montagna, vicinanza ai laghi, quiete dei luoghi, escursioni/passeggiate/trekking, posizione baricentrica dell'Altopiano.

Domanda posta nel questionario dell'operatore -Che cosa attrae il turista?- Risposte, in ordine di punteggio decrescente: quiete dei luoghi, montagna, sicurezza, laghi, escursioni/passeggiate/trekking, posizione baricentrica dell'Altopiano.

Raffronto: il tema sicurezza nelle risposte dell'ospite non compare tra i primi sei citati, anzi, si trova nelle ultime posizioni, mentre per l'operatore è nelle prime posizioni.

Potere d'attrazione del luogo/ vacanza praticata.

Ospite, la domanda rivolta: -Quale tipo di vacanza pratica da noi?-. Le risposte, in ordine decrescente di punteggio: benessere, natura, attiva.

Operatore, la domanda rivolta: -Cosa attrae di più il turista nel suo territorio?: le risposte, in ordine decrescente di punteggio: quiete dei luoghi, montagna, sicurezza, laghi, escursioni/passeggiate/trekking

Raffronto: le risposte ritraggono in modo completo il tipo di vacanza cercata e praticata e marcano la difficoltà di percezione dell'operatore.

La prenotazione.

Ospite: per la gran parte con telefono. Operatore: on line su portali, con e-mail, con telefono.

La Trentino Guest Card.

Domanda all'ospite: ha ricevuto/utilizzato la Trentino Guest Card? La risposta è negativa al 75 per cento.

Domanda all'operatore: la Guest Card turistica favorisce l'ospite? Molto è la risposta.

Raffronto: la discrepanza è notevole.

TESTIMONE QUALIFICATO

Roberta Casagrande

Direttrice del Consorzio Turistico Vigolana

L'organizzazione turistica nell'Altopiano della Vigolana s'è evoluta nel tempo. Ce la vuole ricordare?

Uno sguardo al passato recente mi sembra utile per illustrare come si sono sviluppate le attività a supporto del turismo nella nostra località. Sono arrivata nel 2002 e c'era molto da fare, si potevano implementare i servizi offerti al territorio. Ricordo che il primo passo fu stabilire un contatto più stretto con gli operatori per dare all'ufficio turistico il ruolo di snodo centrale a favore del territorio. Questo per riuscire a trasformare un ufficio turistico in un ente di promozione turistica. L'ufficio ha lavorato per cercare di avere il ruolo di motore del marketing territoriale. E' questa la novità introdotta. Si sono cercate sempre più collaborazioni con hotel, ristoranti, ecc. per proporre e realizzare eventi che dessero visibilità alla nostra località in coordinamento con altri enti turistici ed associazioni volontarie di zona. Nel 2011 il Patto territoriale della Vigolana prevede, tra l'altro, il sostegno allo sviluppo turistico. Obiettivo centrale di allora: coinvolgere tutti gli operatori del territorio per scoprire la vocazione turistica della Vigolana, puntando ad iniziative di miglioramento e di promozione. Aveva fissato il concetto di fondo, riconosciuto ed accettato dall'ambiente in generale, questo: Vigolana è benessere nella natura, in posizione baricentrica tra la zona dei laghi della Valsugana e Trento. Dunque andavano promosse iniziative ed eventi adeguati ed in linea, in modo da far conoscere la località coordinando le energie di tutti i soggetti. Nel 2015 avvenne la trasformazione organizzativa ed istituzionale. Il Consorzio delle Pro Loco divenne Consorzio turistico sostenuto da un consiglio di amministrazione formato da componenti delle diverse attività. Il suo scopo principale consiste nell'agire a sostegno delle diverse categorie rappresentate ovvero operatori di attività diverse, ma sempre attinenti al settore turistico.

Come ha impostato l'attività del nuovo ente?

La linea del Consorzio detta in poche parole: cercare di creare una rete con gli operatori e con gli attori presenti sul territorio. Questa operazione è ancora in divenire. Abbiamo tentato anche di avviare la formazione diretta agli operatori, ma con scarsi risultati, poche presenze in corsi organizzati ed una certa diffidenza, forse perché intese come iniziative calate dall'alto. Ma il lavoro prosegue.

Come valuta la situazione del turismo attuale in Vigolana?

Riteniamo che al momento le presenze siano inferiori alle possibilità del territorio: è sicuramente un turismo che in questi anni si sta rinnovando con una maggiore presenza di famiglie e di ospiti stranieri ma i margini di crescita sono ancora molti.

Quali sono oggi i temi centrali da discutere per migliorare?

Occorre un chiaro piano strategico di marketing turistico coerente e condiviso, una reale rete di tutti gli attori del territorio. Pur nella propria autonomia e offerta specifica, ogni attore turistico dovrebbe partecipare alla promozione e valorizzazione del territorio con obiettivi condivisi: la forza sta nella rete.

Lei che propone?

Dobbiamo riuscire a fornire più servizi agli operatori. Utilizzando, ad esempio, i social, nuovi sistemi di prenotazione ed altro. Crediamo che compito del Consorzio sia anche collaborare operativamente con gli operatori. Anche per dare all'esterno un'immagine della

Vigolana unitaria che corrisponda ad idee maturate proprio con gli operatori stessi, invitandoli a partecipare ad incontri dove possano far uscire idee e proposte, per farle circolare e valutare. Facciamo dunque rete su alcune iniziative, collegate tra Consorzio ed operatori, in modo da condividere.

Quali ritiene siano i punti di forza della località?

I percorsi a cavallo, a piedi ed in mountain bike. Il suo baricentrismo rispetto a Trento città ed alla Valsugana dei laghi, la Guest Card ed eventi assai seguiti, come, ad esempio, Vigolana SkyRace, Vigolana Trail o mirati alla valorizzazione di prodotti locali come gli eventi legati ai prodotti i trekking del gusto. Punto di forza è anche la qualità della nostra ospitalità, che coniuga una gestione familiare ad una alta qualità dell'offerta.

E quali i punti di debolezza?

Mancano alcuni servizi a sostegno delle iniziative turistiche, shop specializzati, servizi di bus pubblici con orari adeguati e coordinati bene con la rete dei trasporti generale.

Mancano eventi in alcuni periodi dell'anno. Pesa naturalmente la modestia del budget disponibile per il Consorzio.

Quali obiettivi s'è posta?

Aumentare di un terzo i turisti. E' possibile a condizione che riusciamo a fare squadra, usando ogni strumento per proporre e vendere la località, inserendo eventi nelle home pages della ricettività in modo da aumentare la nostra visibilità, evitando di essere fagocitati da località vicine dotate di organizzazioni mirate alla promozione. Occorre mettere più in evidenza le offerte, rendere facilmente acquistabile il territorio e i suoi servizi. Noi possiamo puntare ad accrescere l'effetto paese, curandolo in ogni particolare e presentandoci alle grandi città in tale veste.

COMUNITÀ ALTA VALSUGANA E BERSNTOL

Costruire turismi – questionario per ospiti

Altopiano della Vigolana Estate 2018

Gentile Ospite, desideriamo migliorare il nostro modo di fare turismo. Le Sue opinioni Le consentono di essere protagonista del cambiamento. Allo scopo Le chiediamo di rispondere alle domande scritte nel questionario, che è **anonimo**.
(Può dare risposte multiple alla medesima domanda).

dove risiede? (regione) (città).....

sexso M ☐ F ☐

età.....

professione.....

titolo di studio.....

1) Ha già soggiornato da noi?

☐ SÌ per quanti anni?.....

☐ NO è la prima volta

2) Chi L'ha consigliata?

☐ parenti/amici/conoscenti

☐ la rete di internet

☐ i social media

☐ i media cartacei

☐ agenzie turistiche

☐ uscite promozionali (fiere ecc.)

3) Cosa L'ha attratta?

☐ ambiente naturale

☐ vicinanza ai laghi

☐ montagna

☐ escursioni/passeggiate/trekking

☐ sport

☐ turismo religioso

☐ enogastronomia

☐ quiete dei luoghi

☐ sicurezza

☐ posizione baricentrica fra Trento, laghi, ecc.

☐ altro.....

4) È qui in vacanza

☐ da solo/a

☐ con famiglia

☐ con amici

☐ in gruppo

☐ altro.....

5) In quale struttura ricettiva soggiorna?

- ☐ appartamento
- ☐ albergo
- ☐ garni e baite
- ☐ agriturismo
- ☐ rifugio
- ☐ B&B
- ☐ altro.....

6) Come ha prenotato?

- ☐ sito web hotel
- ☐ via telefono
- ☐ con mail
- ☐ sito booking
- ☐ Feratel (sistema prenotazione trentino)

7) Conosce la pagina Facebook dell'Altopiano della Vigolana?

- ☐ SI
- ☐ NO

8) Ha ricevuto/utilizzato la Trentino Guest Card?

- ☐ SI
- ☐ NO

9) Quante notti dura la Sua vacanza da noi? (numero).....

10) I prezzi qui praticati sono adeguati all'offerta?

- ☐ SI
- ☐ NO, sono alti
- ☐ in particolare.....

11) Quale tipo di vacanza pratica da noi?

- ☐ attiva
- ☐ natura
- ☐ cultura
- ☐ benessere
- ☐ divertimento
- ☐ altro.....

12) Come valuta la sua vacanza da noi?

- ☐ bella, da consigliare
- ☐ soddisfacente
- ☐ brutta, da sconsigliare
- ☐ perché?

13) Tornerà?

- ☐ SI
- ☐ NO

14) Cosa s'attendeva che invece non trova?.....

.....

15) Lei qui si sente

- ☐ come a casa sua
- ☐ un ospite
- ☐ un estraneo
- ☐ un numero

16) Il residente per Lei è

- ☐ uno sconosciuto
- ☐ un conoscente
- ☐ un amico

17) Cosa apprezza di questi

luoghi?.....
.....

18) Cosa non le sta bene e perciò rifiuta?.....
.....

19) Quale settore è carente e va valorizzato?

- ☐ montagna
- ☐ escursioni/passeggiate/trekking
- ☐ servizi al turista
- ☐ servizi pubblici
- ☐ strutture
- ☐ ambiente naturale
- ☐ divertimento
- ☐ spettacoli
- ☐ eventi
- ☐ socialità
- ☐ altro.....

20) Cosa ci suggerisce o consiglia? Introdurrebbe delle novità?

.....
.....

COMUNITÀ ALTA VALSUGANA E BERSNTOL

Costruire turismi Questionario per operatori

Altopiano della Vigolana autunno 2018

Gentile operatore, desideriamo migliorare il nostro modo di fare turismo.

Le sue opinioni Le consentono di essere protagonista di possibili cambiamenti.

Allo scopo, le chiediamo di rispondere alle domande poste in questionario, che è anonimo.

1) Come valuta l'offerta turistica complessiva del suo territorio?

	pubblica	privata
ottima	☐	☐
buona	☐	☐
mediocre	☐	☐
insufficiente	☐	☐

2) Quali sono le sue proposte per migliorarla e valorizzarla?

offerta pubblica

.....
.....
.....

offerta privata

.....
.....
.....

3) E' valorizzato il suo territorio nell'offerta complessiva del turismo trentino?

- ☐ molto
- ☐ poco
- ☐ a sufficienza

4) A quali target di ospite si rivolge l'offerta turistica del suo territorio?

- ☐ famiglie
- ☐ gruppi
- ☐ singoli
- ☐ giovani
- ☐ anziani
- ☐ attivi nella natura
- ☐ attivi nello sport
- ☐ non so

5) Cosa attrae di più il turista nel suo territorio? (punteggio: 1 minimo, 10 massimo)

-laghi
-montagna
-escursioni/passeggiate/trekking
-santuario
-enogastronomia
-quiete dei luoghi
-sicurezza
-manifestazioni sportive
-strutture sportive

6) Ritiene che l'offerta sia facilmente accessibile on line?

- ☐ Sì
- ☐ No

7) Il suo territorio è caratterizzato da un'offerta forte che lo rende unico rispetto alla concorrenza?

- ☐ Sì
- ☐ No

8) Come valuta la promozione fatta dal Consorzio Turistico Vigolana?

- ☐ buona
- ☐ sufficiente
- ☐ carente

9) Quali sono le sue proposte per migliorarla?

.....

.....

.....

10) Le potenzialità della stagione estiva sono:

- ☐ espresse
- ☐ inesprese
- ☐ da migliorare

11) Quali sono le sue proposte per migliorare?

.....

.....

.....

12) Le potenzialità della stagione invernale sono:

- ☐ espresse
- ☐ inesprese
- ☐ da migliorare

13) Quali sono le sue proposte per migliorare?

.....

.....

.....

14) Le potenzialità della primavera e dell'autunno sono:

- ☐ espresse
- ☐ inespresse
- ☐ da migliorare

15) Quali sono le sue proposte per migliorare?

.....
.....
.....

16) Nelle mezze stagioni il turista cosa può fare?

.....
.....
.....

17) Conosce il mercato e cosa sta facendo la concorrenza?

- ☐ bene
- ☐ poco
- ☐ per nulla

18) Esistono nel suo territorio attività in controtendenza rispetto all'offerta turistica?

- ☐ Sì
- ☐ No

19) Se ha risposto Sì, quali sono?

.....
.....
.....

20) In che modo viene attratto il turista nel sul territorio? (percentuale su 100, stima)

-promozione da parte del Consorzio Turistico Vigolana
- iniziative di marketing dell'operatore
- mediante agenzie e/o intermediari fisici
- mediante intermediari su web
- attività social dell'operatore
- altri strumenti specifici
- passaparola tra conoscenti

21) Come prenotano i turisti?

.....
.....

22) Quali strumenti usa lei per le prenotazioni?

.....
.....

23) Ikl Consorzio Turistico Vigolana mette a disposizione lo strumento di prenotazione Feratel: lei lo usa?

- ☐ Si
- ☐ No

24) E se ha risposto Si, quanto? (indicare da 1 minimo a 10 massimo):.....

25) Per la sua attività usa strumenti gestionali?

- ☐ Si
- ☐ No

26) Se ha risposto Si, quali sono?.....
.....

27) La card turistica favorisce l'ospite?

- ☐ molto
- ☐ poco
- ☐ non so

28) Come valuta i collegamenti con l'esterno (strade, trasporti pubblici, treno, aeroporto)?

- ☐ buoni
- ☐ sufficienti
- ☐ carenti

29) Se ha risposto -carenti-, quali sono e perché?

- a).....
- b).....
- c).....

30) Come valuta la mobilità interna? (strade, bus di linea, bus navetta, sentieri, ecc.)

- ☐ buona
- ☐ sufficiente
- ☐ carente

31) Se ha risposto -carente-, qual'è e perché?

- a).....
- b).....
- c).....

32) Le infrastrutture sono sufficienti per i bisogni dei turisti? (una croce sulla risposta scelta)

	Si	No
parcheggi	☐	☐
spiagge	☐	☐
aree camper	☐	☐
aree cani	☐	☐
parchi gioco	☐	☐

33) La categoria degli operatori ha elaborato progetti per valorizzare il presente e per definire il futuro turistico del suo territorio?

	Si	No
presente	☐	☐
futuro	☐	☐

34) Ritieni utile realizzare una rete per elaborare progetti di sviluppo del suo territorio?

	Si	No
pubblica	☐	☐
tra privati	☐	☐
condivisa	☐	☐

35) Provi ad indicare tre proposte veramente forti per valorizzare il suo territorio a fini turistici

a).....

b).....

c).....

36) Le strutture ricettive non specializzate sono meno competitive che in passato. Che ne pensa?

- ☐ È vero
☐ Non è vero

Eventuali commenti:

.....
.....
.....

37) Ritiene importante frequentare corsi di formazione professionale del suo settore?

- ☐ Si
- ☐ No

38) Quale tipo di formazione professionale le servirebbe approfondire?

.....
.....

39) Quante giornate di formazione professionale ha frequentato negli ultimi 3 anni?.....

.....

40) Sono adeguate alla necessità di essere un <operatore efficace>?

- ☐ Si
- ☐ No

41) Gli eventi meteorologici di fine ottobre 2018 hanno danneggiato anche il suo territorio. Quali interventi sono necessari per ridargli le caratteristiche adeguate all'attività turistica?

.....
.....
.....
.....

HA RISPOSTO:

- ☐ M
- ☐ F

ETA':

- ☐ PROPRIETARIO
- ☐ FAMILIARE
- ☐ GESTORE

CATEGORIA:

- ☐ appartamento privato
- ☐ albergo
- ☐ campeggio
- ☐ B&B
- ☐ agritur
- ☐ ristorante
- ☐ pizzeria
- ☐ socialità
- ☐ altro.....

Adriano Meo