

ORIGINALE PER: Pr.

COPIA PER: _____



Comunità Alta Valsugana e Bersntol

Tolgamoas'chòft Hoa Valzegu' ont Bersntol

Altopiano di Pine'

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
Pernine (Tn)

24 GIU 2019

N° 13158

cat. 14 cl. 1 fs.

INDICE

Laboratorio Ricerca-azione	pag. 3
Lettura di sintesi	pag. 4
I contenuti della ricerca questionariale: ospiti	
a)risposte - scheda sintetica	pag. 9
b)risposte - scheda analitica	pag.10
Questionario ospiti: le risposte nel dettaglio	pag.14
I contenuti della ricerca questionariale: operatori	
a)risposte - scheda sintetica	pag. 26
b)risposte - scheda analitica	pag. 27
Questionario operatori: le risposte nel dettaglio	pag. 32
I testimoni qualificati	pag. 41
Allegati:	
a) Costruire turismi: questionario per ospiti	pag. 55
b) Costruire turismi: questionario per operatori	pag. 58

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 solo in quanto consumatore, questo vi trascorre 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 ed operatori.

Obiettivo: conoscere bisogni e richieste di operatori, turisti ospiti ed abitanti per progettare azioni mirate alla valorizzazione delle risorse 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 287. Gli operatori intervistati sono 11. I testimoni qualificati intervistati sono 6. 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 dei lavori di ricerca compiuti per il territorio allo studio. 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 somministrazione di questionari di prova cartacei e web e quindi in forma definitiva per gli ospiti e gli operatori. Interviste a testimoni qualificati.

Quarta parte: analisi dei dati raccolti, redazione di un report conclusivo contenente anche indicazioni per incontri 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 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 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 di Pinè in modo che siano soggetti attivi 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 dalle interviste fatte ai testimoni qualificati (conoscenza) sono utilizzate per valutare e decidere obiettivi mirati ad 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 di Pinè come caso di studio.

La **strategia** da adottare è discussa tra i soggetti partecipanti secondo alcuni step:

discussione dei bisogni rilevati (questionari, interviste) tra soggetti coinvolti: Comunità di Valle ed operatori turistici.

Definizione delle caratteristiche di problematicità, 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 di Pinè

Pianificazione: condivisa delle azioni da intraprendere.

LETTURA DI SINTESI

Da turismo a turismi

E' da manuale la situazione del turismo emersa nel lavoro di ricerca effettuato sull'altopiano di Pinè. Per vari aspetti. Innanzitutto impone di mutare la definizione classica di turismo in turismi. Anche in questo caso sono molteplici quelli rilevati, ciascuno con proprie caratteristiche e forme, anche se raggruppabili in alcune categorie, descritte in seguito. Si considerino ad esempio le richieste avanzate dagli ospiti nelle risposte date al questionario loro riservato, là dove si chiedono indicazioni e proposte volte a migliorare l'offerta o di segnalare cosa non sta loro bene e dunque rifiutano dell'offerta turistica stessa e dei luoghi in cui soggiornano in vacanza. Alcune sono delineate in termini generali, numerose in modo dettagliato: situazioni da migliorare, strutture mancanti e da realizzare, domanda di servizi assenti o male funzionanti o da adeguare, ecc. Qui vengono volutamente evidenziati affinché possano essere di stimolo alla riflessione ed al confronto in vista di eventuali decisioni. Ciascuna delle risposte riflette un'attesa di ospitalità non soddisfatta o parzialmente soddisfatta o soddisfatta che dipende dalla concezione di vacanza (e di turismo collegato) propria di ogni ospite o gruppo di ospiti. Ciascuno di loro è portatore di bisogni e di desideri di vacanza e vive un'immagine personale della stessa. Essa trova o non trova risposta nell'offerta secondo una gamma tanto ampia quanto lo è l'attesa e quanto è persistente o modificabile nel singolo l'immagine stessa della vacanza. Per cui le richieste e/o le indicazioni fornite dalle risposte degli ospiti intervistati rivelano alcuni scostamenti tra domanda/ immaginario/attese e la situazione reale dell'offerta che trovano e vivono (o hanno vissuto) durante i periodi di vacanza. Ciò consente agli ospiti stessi di sapere indicare, consigliare, richiedere e proporre, anche in modo assai puntuale. L'aver sondato e fatto emergere tali scostamenti risponde all'obiettivo centrale di questo lavoro in modo che siano possibili azioni mirate da parte dell'ambiente interessato, sia esso privato che pubblico, singolo oppure organizzato.

L'offerta propone ambiente e ricettività varia ovvero appartamenti/case in affitto, alberghi, residences, campeggi, garni, B&B, aree camper, ecc. ad un'eterogenea domanda che, per ogni sua tipologia, richiede servizi e strutture non sempre esistenti o funzionanti al meglio, com'è emerso da questo lavoro. D'altro canto va sottolineato che a domande precise rivolte agli ospiti circa il loro gradimento della vacanza nel suo complesso ovvero ambiente, ricettività, socialità, ecc., rispondono che la ritengono bella, anzi da consigliare e che torneranno, con percentuali positive di tutto rilievo. Per inciso, fa comunque riflettere il margine di incertezza (un quinto del totale) rappresentato dalle mancate risposte alla domanda su un eventuale ritorno. Attese, insoddisfazione e rifiuti espressi come si conciliano dunque con un tale indice di gradimento pure chiaramente espresso ed assai rilevante?

Una interpretazione è possibile.

Le risposte sono date in molti casi da ospiti di età matura ed anziana, da persone che da anni tornano e che dunque sono fidelizzate, ma che vivono palesemente una situazione contraddittoria che può essere espressa in tal modo: i luoghi mi piacciono, ma vorrei che migliorassero. Non si tratta spesso di semplici desideri, di capricci, in quanto i rispondenti segnalano tangibili carenze espresse in modo chiaro ed in numero sostanzioso. Le schede seguenti, in cui si sintetizzano le risposte date, lo rivelano in termini puntuali.

Domande in attesa di risposta

Una domanda a tal punto è d'obbligo: fino a quando la fidelizzazione ai luoghi prevarrà sulle insoddisfazioni emerse? Tali ospiti, infatti, sono molto attenti, capaci di osservazione precisa anche in quanto molti di loro nel corso degli anni sono stati testimoni dell'evoluzione (involuzione?) dell'offerta. In certo qual modo si sono pure <adeguati> alla

situazione, ma non per questo hanno perso la capacità e la volontà di analizzare l'offerta di vacanza che vivono, anzi, si dimostrano in grado di dettagliare tutte le loro insoddisfazioni ed esprimono consigli e proposte nella veste di chi <sa e conosce>. Possono essere considerati <utili segnalatori> ed <efficaci stimolatori>. La percentuale rilevante delle età avanzate tra gli ospiti pone alcune domande: le età meno anziane, quelle giovani si fidelizzeranno, nonostante tutto? Trovano risposte alle loro attese? Tanto più che gli ospiti nuovi rilevati sono più di un terzo. Il che può deporre in favore della attività di promozione turistica compiuta>. Carenze ed attese si trovano anche nelle loro risposte. Si tratta dunque di indicazioni da non sottovalutare, anche in quanto eventuali insoddisfazioni perduranti possono minare la fidelizzazione fino a cancellarla. Tanto più che sanno segnalare (ripetutamente), pure tra gli anziani, anche le carenze relative alle età bambine e adolescenziali. Infatti, con precisione esprimono la mancanza di strutture per bambini, ragazzi e giovani, ad esempio. Naturalmente, segnalate anche da ospiti in età giovane e non solo matura-anziana. La vacanza sull'Altopiano di Pinè è per lo più vissuta da famiglie, dunque le carenze citate possono essere rilevate da tutte le età e tipologie, giovani, genitori e nonni. Tanto più che gli investimenti a favore dei giovani sono da decenni in crescita nelle zone di maggiore provenienza degli ospiti, vale a dire Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, dunque la loro assenza o carenza è subito notata.

E' significativo che ogni età e provenienza esprima la richiesta di maggiore vitalità, socialità, il bisogno di sentirsi in festa. Come dire che la vacanza è bella perché l'ambiente naturale lo è, ma non basta. Ed anche l'ambiente naturale va valorizzato, è una delle richieste.

Lettura sociologica del fenomeno: un approccio semplice

Una breve <lettura sociologica> del fenomeno turistico aiuta a meglio capire il particolare dell'Altopiano in esame.

Quello presente nel Pinetano è un mix di turismo di massa, di residua elite e di turismo errante (concetto illustrato in seguito). Di massa, va precisato, non per le sue dimensioni, ma per le sue caratteristiche standard: famiglie, gruppi di genere o sociali, organizzazione, redditi diversi, ospitalità diverse, ecc. Dai 60 giorni e più di permanenza alla sola notte del fine settimana. Lo è nelle richieste poste, nelle carenze segnalate. Assai minore è l'area dell'ospite che tenta di sfuggire alla massa rifugiandosi nella natura o in villa.

Se tra gli ospiti si distinguono aree diverse, due emergono distintamente anche nel Pinetano: il turismo organizzato da altri e quello organizzato in proprio. La prima è quella tipica e tradizionale motivata e veicolata dalle agenzie di settore, dalle comunità sociali o dai consigli dati da persone di fiducia che danno vita ad una particolare, ma assai importante, <agenzia confidenziale> rappresentata da parenti, amici e conoscenti. La seconda è quella, assai meno tradizionale, anzi, data pochi anni, è attuale, di chi progetta in proprio la vacanza ascoltando assai poco o per nulla amici e famigliari, allo scopo di ricercare, individuare, scoprire, sperimentare, vivere la vacanza inseguendo solamente la soddisfazione dei propri bisogni personali radicati nei <nuovi bisogni> di natura, di viaggio di scoperta, di esperienza autentica, di messa in prova della propria fisicità, di ricerca della bellezza. Per non considerare qui l'area di chi è convinto da anni della propria scelta e continua a ritornare. I due modelli citati rivelano attese, bisogni e modalità assai diverse tra loro.

Il primo attiene al turismo di massa, fenomeno, come è noto, derivato dall'organizzazione del lavoro e dalla sua razionalizzazione: il tempo macchina (sia essa tradizionale, sia della e nella rete) per produrre è strettamente correlato al tempo-lavoro per addetto. Dunque nell'arco dell'anno il periodo delle ferie è incollato alle esigenze delle macchine-impianti-reti – organizzazioni dei loro tempi lavoro e dei flussi di mercato. Il fenomeno del turismo di massa ha indotto mutamenti nelle comunità dove si è riversato e continua a produrne, là dove perdura. Alcuni assai appariscenti, nelle piccole località, specialmente collinari o

montane, con il cambiamento del paesaggio, dell'ambiente naturale. In altre con la palese e massiccia cementificazione del territorio fino alla produzione del <turistificio> l'adeguamento organizzativo dell'offerta a criteri di quantità. In entrambi i casi i mutamenti si sono verificati anche nei tessuti sociali, sia di partenza, sia di destinazione. In questi secondi, di maggiore interesse per le finalità di questo lavoro, generando anche fenomeni che vanno dal disagio al rifiuto dell'ospite e/o dell'organizzazione turistica. Oppure i residenti si sentono subordinati per vari motivi agli ospiti. Qualche riflesso di ciò emerge dalle risposte degli ospiti intervistati nel Pinetano circa il tipo di accoglienza loro riservata. (Vedi le schede seguenti). La meta turistica e la modalità della vacanza hanno spesso la forma della risposta che compensa ciò che nel luogo di partenza non c'è o non si trova e la fatica da lavoro. Altre volte la vacanza assume la modalità della fuga da ciò che diventa insopportabile, che viene rifiutato. In questo senso si possono leggere alcune risposte legate al rifiuto ed all'attesa tra gli intervistati. Ovvero tanto forte è il senso di fuga, anche se momentanea, che la reazione alle attese insoddisfatte, non appagate, genera ulteriore rifiuto. Effetto domino?

Nel Pinetano la vacanza di massa (come forma e modalità) è relativamente recente. In precedenza, nell'Ottocento, il fenomeno turistico era quasi esclusivamente di tipo religioso, diretto al Santuario di Montagnaga. Poi progressivamente affiancato da un certo <turismo elitario> di chi dalle città, da Trento specialmente ed in seguito da alcuni centri di Lombardia e Veneto, poteva salire sull'Altopiano per andare <ai freschi>, attratto dal clima estivo mitigato. Quindi, specialmente alla fine degli anni Cinquanta del secolo scorso, l'ospitalità popolare ed imprenditoriale organizzata si incontrano ed incrociano, iniziando a far crescere i numeri degli ospiti di pari passo con il crescere degli appartamenti messi a disposizione dai residenti e con le stanze offerte dagli albergatori.

Inizia in questo periodo l'impatto con il territorio e con il tessuto sociale e ciò crea fenomeni di vario tipo, legati al tema generale dell'accoglienza.

La riduzione progressiva ma assai sensibile della vacanza in villa o in appartamento è determinata dalla crescita della potenza dell'organizzazione turistica esterna, rappresentata da agenzie di viaggio e da operatori che orientano altrove l'ospite, pensato e misurato per quantità, là dove l'organizzazione ritiene più redditizio per il proprio business. L'orizzonte dell'offerta si amplia a tal punto da far entrare in crisi l'offerta turistica locale. E non certo del solo Pinetano: la modalità è generale. Il turismo diventa fenomeno turistico da analizzare, entro il quale lavorare, diventa mercato, soggetto pertanto alle logiche dell'economia di mercato. Questa genera ulteriore turismo di massa, sebbene diverso da quello iniziato negli Anni Sessanta del Novecento. Il turista è merce analizzata, valutata, acquistata e venduta, settorializzata, incanalata e vestita da linguaggi adeguati in modo da non far percepire che pur sempre di massa si tratta.

Il turismo del singolo, il turista errante. Nuovi bisogni nuove domande.

La situazione si evolve quando si prende coscienza del fenomeno, del <turistificio>, del quale si inizia a non sopportare più la forma organizzata ed i suoi effetti in quanto contrastante con il bisogno sorgente di vacanza sempre più associato a libertà e benessere della persona. Rimangono le forme collettive, ma crescono in contemporanea e sempre più le forme individuali del viaggio, la scoperta dei luoghi di vacanza e del far vacanza stesso, motivate da cause molteplici, tra le quali emergono le modalità di vita prodotte dai nuovi lavori, dalla informatizzazione dei processi e dai nuovi bisogni indotti. <L'uomo> prodotto dai processi informatizzati ha attese e bisogni diversi. Le grandi organizzazioni investono ancor più per trattenere e conquistare fette di mercato, i territori investono per capire il da farsi, per mutare la propria offerta e per orientare l'ospite potenziale verso mete che sanno soddisfare i nuovi bisogni.

Si analizzano comportamenti, emozioni, cultura, capacità di spesa, l'ospite diventa soggetto/oggetto di studio non solo e non più in quanto consumatore di turismo. Le nuove

sensibilità, peraltro, tentano di allontanarsi da quella definizione di <consumo> in relazione a concezioni di eco-sostenibilità diffusa che mal si adattano al consumo organizzato del tempo-vacanza, del territorio-vacanza, dal momento che cercano invece di vivere la vacanza in libertà.

La situazione attuale, contrassegnata da una marcata evoluzione, presenta molti turismi sia sul lato della domanda che dell'offerta in quanto entrambe figlie di quanto sopra accennato e della trasformazione del fenomeno turistico da massa, da collettivo a individuale, peraltro ancora coesistenti, ma con sempre maggiore difficoltà. Tra i molti turismi ed i suoi vissuti è vistoso quello rappresentato da chi possiede livelli medio-alti di istruzione, in grado di scegliere e vivere tempi nuovi non massificati, ma si deve <ridurre> a forme organizzative massive in quanto meno costose, perdurando gli effetti della crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008.

L'informatizzazione dei processi ha aumentato le opzioni di lavoro, di pari passo alle opzioni di vacanza in quanto la comunicazione a distanza non ha (apparentemente) limiti, così pure chi vi lavora non si pone limiti nella ricerca di vacanza dove e come, sempre più si costruisce la propria vacanza. L'effetto social; inoltre, tende a potenziare un fenomeno che sta sempre più prendendo forma: quello del turista errante. Cerca autenticità, cerca il <sempre nuovo e diverso>, la rappresentazione della vacanza come possibile convivenza nella -massa da social- inizia a stare stretta, si assiste al tentativo parimenti di liberarsi dalla nuova gabbia ormai affiorata e percepita come tale.

Domande in attesa

Quali effetti producono le attese ed i bisogni rilevati tra gli ospiti del Pinetano alla luce delle considerazioni fatte? E tra gli operatori? E tra gli abitanti? In quali direzioni si può muovere la promozione turistica? E la ricettività? Ed i servizi? E l'uso/valorizzazione dell'ambiente/territorio?

Alla luce delle risposte ottenute, si può dire che l'ospite intervistato nel Pinetano voglia vivere l'ambiente naturale come autentico e che dentro di sé viva la sua rappresentazione come attesa, come bisogno e come riconferma di paesaggio, di ambiente, di benessere, di persona residente accogliente perché l'ambiente di provenienza probabilmente propone la frammentazione dei rapporti sociali. Di più, chi cerca di sfuggire dalla gabbia dei social, alla omogenizzazione dei comportamenti che essa può indurre, sembra alla ricerca di novità nelle esperienze, delle emozioni, di nuove forme di protagonismo. Perfino può considerare l'ambiente natura come risposta e come rifugio. Ma, come emerge dalle indicazioni avanzate dagli ospiti, la richiesta è per un ambiente naturale sostenuto da servizi adeguati e da iniziative che facciano sentire in vacanza anche nella vita di relazione con l'ambiente. In natura il più possibile intatta, ma in presenza di servizi ritenuti essenziali e di proposte di divertimento, anche semplice, ma legate al territorio, non al <turistificio>.

Informazione - residente - ospite

Importante diventa sempre più il ruolo dell'informazione veicolata verso la potenziale clientela, in quanto la seleziona, importante diventa il rapporto tra ospite e residente in quanto sempre più entra nel paniere delle attese dell'ospite. Il residente solitamente si identifica con il territorio che è suo e ritiene suo, il turista lo vive, lo usa. Il residente risponde ai propri bisogni di identità, l'ospite non si identifica, a meno che le esperienze e le emozioni vissute in un territorio siano tali da spingerlo a identificarvisi, a farlo suo. Ed allora ritorna e pernotta per lunghi periodi, come si legge nelle risposte date da una quota consistente degli ospiti dell'Altopiano. Quando si identificano, ci vivono esperienze bambine ovvero genuine, semplici e perciò appaganti e rassicuranti. Belle in natura.

Il turismo di massa si accompagna sempre più con altri turismi. Il turista errante vive una sua particolare spirale di ricerca senza limiti.

Come attrarre l'errante e come fidelizzarlo e come trattenere il turista tradizionale/ di

massa sono le domande cui anche il Pinetano sta cercando risposte.

Molte località tendono ad accentuare le proprie caratteristiche per emergere e definirsi come <uniche> ed in questa modalità i territori cosiddetti minori possono svelare le loro attrattive, nella consapevolezza che l'ospite è attento, curioso, esigente, alla ricerca di un ambiente completamente diverso da quello di provenienza.

I luoghi dove l'ambiente marca forte il paesaggio naturale e sociale sono per loro natura predisposti alla diversità oggi ambita dall'ospite. Ad una condizione: che sappiano non snaturarsi, ma ricercare dentro di sé l'offerta di vacanza da far conoscere al mondo.

Operatori tra consapevolezza e proposte. La necessità di decidere.

Nelle risposte date dagli operatori pare bene presente tale consapevolezza, assieme alla volontà di valorizzare quanto di meglio ha per sua dote naturale l'Altopiano. Si profilano anche risposte ai classici -che fare- e -come fare-. In due direzioni. Nel campo del puntuale per rispondere all'ospite fidelizzato, all'ospite di massa in tema di servizi e divertimenti e per valorizzazione l'ambiente naturale. Nel campo della prospettiva, chiedendo analisi e piani di fattibilità elaborati in modo tale da poter essere realizzati. Prospettando già iniziative di rilievo, relative, ad esempio, allo Stadio del ghiaccio o ad impianti quali piscina con area benessere oppure a strutture per il rilancio della stagione invernale con finalità turistiche, ecc. Emerge pure una modalità assai importante per rispondere al -come fare-: assieme ovvero in rete tra operatori, in condivisione tra il privato ed il pubblico. Paiono consapevoli che la debolezza dei rapporti tra operatori e territorio/comunità/istituzioni può portare a visioni di respiro corto e ad orizzonti limitati, quando invece possono essere maggiormente produttive strategie comuni e virtuosi rapporti di cooperazione. Soprattutto sembra emergere la consapevolezza che il tempo delle decisioni è quasi scaduto. Nel processo di globalizzazione avviato trovano spazio anche le piccole comunità, ma a patto che facciano parte di una più ampia organizzazione. Tra le risposte altrove emerse, si trovano pure la creazione di grandi spazi nuovi o di ambienti prima inesistenti. Questi finiscono per ghettizzare l'ospite.

La sostenibilità economica e sociale, in tema di turismi possibili, distingue nettamente tra massa e singolo. Il tema porta allo scambio sociale di relazioni, come dire dal turista ospitato alla comunità ospitante: affronta la <modalità turismo> nella prospettiva dell'incontro tra i desideri degli abitanti e dei turisti; il suo focus è nel considerare il turismo ed ogni forma di indotto ad esso collegato come capitale sociale da accrescere in una prospettiva sostenibile. L'incontro tra viaggiatore/ turista/ospite e abitante può allora diventare un'occasione di ricchezza per entrambi. Specialmente per quel turismo che fa dell'autenticità dei luoghi, delle proposte, della natura stessa e della cultura del luogo i propri beni capitali. In quest'ottica, l'Altopiano di Pinè può svelare grandi potenzialità attrattive, grazie ai tanti capitali di cui è dotato o che sa re-interpretare, capaci di attrarre gruppi importanti di turisti. Con la consapevolezza che il suo ospite oggi è un soggetto attento, esigente e curioso, che cerca di vivere esperienze autentiche, a contatto con la natura e dentro un sistema territoriale dinamico in quanto dotato di servizi. I territori di montagna sono naturalmente vocati alla diversità cercata nella vacanza, ma a patto che sappiano essere realmente autentici nella proposta e che sappiano valorizzare le loro potenzialità naturali, storiche e culturali.

In ottica di rilancio, come può rispondere il Pinetano alla logica del turismo sostenibile, anche socialmente? Tenendo conto dei principi classici: le risorse ambientali devono essere protette, le comunità locali devono beneficiare di questo tipo di turismo in forma di reddito e di qualità della vita, gli ospiti devono vivere un'esperienza di qualità. La domanda è in attesa di risposte, sulla base di tipologia, modalità e caratteristiche dell'ambiente, delle attrattive sicuramente turistiche, del rapporto tra le politiche del turismo locale, provinciale e nazionale, delle attese e dei bisogni della popolazione locale, dei turisti e degli operatori.

I CONTENUTI DELLA RICERCA QUESTIONARIALE

Risposte ospiti – Scheda sintetica (rispondenti n.287)

L'ospite proviene nella quasi totalità dall'Italia del Nord (tre dall'estero, Praga, Arles-Francia e Spagna). Prevalgono le **donne**, l'età è quella matura-anziana, le classi d'età più folte vanno infatti dai 61 ai 70 anni e dai 71 agli 80 anni. Dunque primeggia la categoria dei **pensionati**, gli ospiti sono specialmente **laureati** o in possesso di diploma superiore.

Fraasi sporgenti: m'attendevo a colazione un buon bicchiere di latte trentino, un allegro trenino tra centro e frazioni. Qui devono darsi una mossa.

I **nuovi** ospiti sono meno degli affezionati, che tornano da tempo considerevole, consigliati entrambi per lo più da parenti/amici/conoscenti. I **social media** sembrano quasi **ininfluenti**.

Sono attratti per lo più dai laghi, dall'ambiente naturale, dalla quiete dei luoghi. Il turismo religioso, un tempo fiorente, non lo è più. Sono in vacanza con **la famiglia**, **soggiornano** per lo più in albergo, **pernotano** per lunghi e medi periodi. I più **tornano** e **desiderano** rimanere più a lungo, ritengono i **prezzi** adeguati all'offerta, v'è chi lamenta il caro-prezzi nei generi alimentari e negli affitti.

Fare vacanza è soprattutto riposo/relax ovvero stare bene nella natura, ma anche attiva, valutano la vacanza **bella** da consigliare, tanto che torneranno, ma non esitano a dettagliare le **attese deluse**.

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/richiesta. Esempio: <il paese è un mortorio specialmente di sera. Qui devono darsi una mossa>: affermazioni. <Di sera chiediamo eventi, concerti, luoghi da ballo>, ecc.: richiesta. L'elenco dettagliato è nella scheda analitica seguente.*

Età bambine: aree verdi e gioco

Età giovani-mature-anziane: aree per gioco libero, divertimenti, eventi, spettacoli, musica, attività organizzate e dedicate per età

Ambiente: da valorizzare i laghi ed i sentieri, giardini in prossimità dei laghi, sicurezza lungo le rive, verde

Paese: vivacità, proposte legate **alle** produzioni locali artigiane ed alimentari, negozi e locali aperti e moderni, luoghi da ballo

Servizi: trasporti adeguati, bus navetta, assistenza sanitaria, attività culturali, facilità servizio rifiuti, spiagge attrezzate, aree cani

Viabilità: area pedonale in centro abitato, traffico eccessivo e veloce in centro abitato, parcheggi liberi, piste ciclo-pedonali, sentieri segnalati

Strutture: a servizio delle spiagge, del lago e dell'area ghiaccio.

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.287)

Provenienza: 252 da Italia del Nord (92.64), 14 dal Centro, dal Sud 1, isole 2. Praga 1, Arles (Francia) 1, Spagna 1.

Sesso: prevalgono le femmine 157 (54.70) su 107 (37.28) maschi. Bianche 23 (8.01).

Età: fino a 20 anni 19 (6.62), tra 21 e 60 anni 134 (46.68), tra 61 e 90 anni 127 (44.25). Bianche 7 (2.43).

Professione: pensionati 94 (32.75) è la categoria di gran lunga maggiore, impiegati 27 (9.40), casalinghe 18 (6.27), insegnanti 14 (4.87), operai 13 (4.52), artigiani 7 (2.43), le altre sono sgranate in numeri inferiori. Le bianche sono 82 (28.57).

Titolo di studio: laurea (52), medie superiori (43), diploma (39) e media inferiore (39), diploma superiore 20: sono i livelli più numerosi. Le bianche sono 56 (19.51).

Ritornano. Prevalgono gli ospiti che ritornano 177 (61.67) sui nuovi 110 (38.32). Bianche zero.

Chi ritorna, intervalli temporali: (da...a...)

1-10 anni con 91 ospiti (51.41), 11-50 anni 72 ospiti (40.67), 51-oltre 60 anni 14 ospiti (7.90). seguiti da 41-50 anni (21 ospiti), 2 anni (18 ospiti), 3 anni (16 ospiti), ecc. La classe più numerosa è 11-20 anni con 26 ospiti, seguita da 41-50 con 21 ospiti e da 21-30 con 13 ospiti. Oltre i 60 anni 9 ospiti. Prevalgono gli attempati e fidelizzati.

Ha consigliato la scelta il parente/amico/conoscente 174 (60.62), assai meno la rete internet 40 (13.93) e le agenzie turistiche 29 (10.10). I social media sono quasi ininfluenti 2 (0.69), i cartacei pure 5 (1.74). Bianche 37 (12.89).

L'attrazione maggiore è esercitata dai laghi (218 punti), dall'ambiente naturale (214 punti), dalla montagna (163 punti), dalla quiete dei luoghi (140 punti), dalle escursioni/passeggiate/trekking (125 punti). Seguono con valori inferiori sicurezza 44, enogastronomia 40, sport 20, aree archeologiche 13. Il turismo religioso un tempo fiorente raccoglie solamente 36 punti.

Alla voce -altro- vengono indicati, nell'ordine: clima, aria pulita, funghi, luogo adatto per bambini, attività per bambini, il cane accettato, buona accoglienza, una struttura per ospitare i cani, particolare attenzione per gli ospiti, vicinanza alla città, miniera, amici, santuari, tutto.

E' qui in vacanza con la famiglia 218 punti (75.95), con amici 29 punti (10.10), da solo 26 punti (9.05), in gruppo 11 (3.83). Altro: con fidanzato, con amico. Bianche zero.

Dove soggiorna: per lo più in albergo 170 ospiti (59.23), in appartamento 52 (18.11), in campeggio 23 (8.01). In case di proprietà 6 ospiti. Altri in agriturismo, B&B, camper, garni. Segnalazione: in rifugio, ma in passato. Bianche 28 (9.75)

Pernotta per lunghi periodi: da 30 a 40 notti 127 ospiti, da 10 a 20 notti 93 ospiti, da 1 a 9 notti 62 ospiti, con prevalenza per le 7 notti di 44 ospiti, gli altri numeri si sgranano sulle unità. Bianche 5.

La vacanza merita più notti di quelle a disposizione 188 punti (65.50), meno 5 punti (1.74). Le bianche sono 94 (32.75) indice di incertezza;

I prezzi sono ritenuti adeguati all'offerta per 200 ospiti (69,68). Sono alti per 23 ospiti (8.01). Bianche 64 (22.29).

In particolare (per chi li ha indicati come prezzi alti): cari generi alimentari 3, affitti cari 2, spesa più alta che Trento, frutta cara, colazioni care, molto sproporzionati.

Fare vacanza è (risposte multiple): riposo/relax per 209 punti (32.00 del totale punti), tempo per scoprire/conoscere 122 punti (18.68), famiglia 95 punti (14.54), tempo per sé per 81 punti, nessuna preoccupazione 61 punti, libertà 50 punti, amici 35 punti. Bianche 25. **Altro:** più tempo libero per la famiglia, fuga da casa, tennis, escursionismo, tranquillità, tutto.

Praticano un tipo di vacanza (risposte multiple) mirata alla natura 198 ospiti (43.13 del totale dei punti assegnati), attiva 97 (21.13), mirata al benessere 61 (13.28), alla cultura 57 (12.41), divertimento 46 (10.02). Bianche 18. **Altro:** relax 5, passeggiate 2, riposo 2, vita normale, quindi con 1 punto sport, camminate attorno al lago, escursioni, socialità.

Valuta la vacanza bella da consigliare 188 ospiti (65.50), solo soddisfacente 58 (20.20). Brutta per un solo ospite. Le bianche sono 40 (13.93).

Perché brutta?: albergo troppo isolato, molto meglio in anni precedenti, si potrebbe migliorare molto.

Torneranno 228 ospiti (79.44), 3 soli i no, significativo il numero degli incerti ovvero 56 (19.51).

Cosa s'attende che invece non trova? (Le risposte sono scritte nella forma originale per conservare la loro espressività anche quando sono simili o contraddittorie o quando le richieste sono espresse in forma di affermazioni). Bianche 137 (47.47).

Risposte esemplari/singolari:

a colazione un buon bicchiere di latte trentino, devono essere valorizzate tutte le opportunità, un allegro trenino tra centro e frazioni, hotel di lusso, poco silenzio, maggiore attenzione agli anziani

età bambine: area/parchi gioco bimbi, spazi per piccoli

paese: paese spento, nessun miglioramento rispetto agli scorsi

divertimento: eventi estivi, spettacoli, iniziative, discoteca, mancanza di divertimenti, più attrattive, attrattive per tutti

giovani: parco per i giovani, attività per i giovani, spazi per giovani, attività per ragazzi, divertimenti per ragazzi, nulla per i giovani, poco per i giovani, pochi servizi culturali per giovani, piscina per giovani, locali per i giovani, manifestazioni serali per giovani, più attività per giovani e famiglie

sera: la sera il paese è morto, vuoto di sera, eventi serali (molteplici risposte), più locali aperti anche alla sera, attività serali (molteplici risposte), più attrazioni serali, mancano bar e negozi aperti alla sera, più movimento serale, i negozi chiudono troppo presto alla sera

strutture: pochi alberghi, più strutture ricettive, più bar, stanno chiudendo troppe attività, hanno chiuso troppe attività, più locali tipici e storici, locali chiusi, hanno chiuso troppi alberghi e negozi, manca una pasticceria degna, area pedonale in paese, scarsa offerta di bar e hotel, stanze singole, bungalow discreti

trasporti: collegamenti bus più frequenti (molteplici risposte), più minibus, più bus e più frequenti (molteplici risposte), più bus pubblici, migliorare il trasporto pubblico, insufficiente servizio bus

viabilità: parcheggi liberi, ciclabile alberghi-paese (molteplici risposte), ciclabile frazioni-paese, cartine percorsi ciclo-pedonali precise, indicazioni dell'Altopiano in uscita dall'autostrada, troppo traffico in centro

divertimento: visite guidate fuori porta, luoghi da ballo, spettacoli, discoteca, mancanza di divertimenti

sport e benessere: piscina, piscina con idromassaggio, campi da calcio liberi, giochi bocce, pesca meno onerosa, parchi attrezzati, più visite guidate

sentieri: segnaletica sentieri (molteplici risposte), segnaletica sui sentieri del Lagorai, più percorsi adatti a tutti, più sentieri, sentieri e percorsi segnalati in località Laghestel e Bedol Pian.

servizi: facilità di depositare i rifiuti, pochi cestini per i rifiuti (molteplici risposte), più varietà di negozi, lavanderie a gettone, supermercati forniti, migliore assistenza sanitaria, market

relazioni residenti-ospiti: più accoglienza, ospitalità più cordiale, parole contro i turisti

ambiente: giardini sul lago, panchine (molteplici risposte), a Miola è rimasta una panchina, un'area con cannocchiale, protezione in riva al lago tra Apt ed imbarcadere, più attenzione alla manutenzione del verde e dell'ambiente

cani: area cani (molteplici risposte), sacchetti per la raccolta deiezioni cani, deiezioni di cani al Lido. Bianche sul totale 137.

L'ospite si sente come a casa sua 168 punti (58.53) o "proprio come un ospite" 100 punti (34.84). Solamente 3 ospiti si considerano un numero, uno solamente un estraneo. Bianche 16 (5.57).

Il residente per l'ospite è un conoscente 113 punti (39.37), un amico 84 punti (29.26), uno sconosciuto 49 punti (17.07). Bianche 41 (14.28). **Altro:** persona da conoscere, persona che farebbe piacere conoscere, persona amichevole, una persona qualsiasi, non ho mai avuto occasione di conoscerne, persone cordiali, persone non sempre affabili, persone spesso ostili, persone da rispettare.

Apprezza (risposte multiple): natura 79 (ambiente, laghi, verde, boschi, montagna), pace/tranquillità/serenità 67, bellezza dei luoghi 39 (paesaggio/ panorama), pulizia 19, clima 17 (aria), ordine 10, passeggiate/passeggiate lungolago 7, accoglienza-ospitalità-cortesie 7, cibo 5, sentirsi a casa 1, ottima posizione 1, non affollamento 1, escursioni 1, santuario 1, centro 1, silenzio 1, vicinanza a molti luoghi da visitare 1, tutto 4, nulla 1. Bianche 48 (16.72).

Cosa non le sta bene e perciò rifiuta? (Bianche 144)

Risposte esemplari/singolari:

qui devono darsi una mossa, poca promozione dei luoghi, dobbiamo tutti imparare a adattarci, paesaggio da valorizzare, scarsa vivacità, mancato restauro di alcuni edifici, sempre meno gente e sempre più attività chiuse, la TV nella stanza 308

traffico 8: eccessivo e veloce, eccessivo nelle frazioni, auto su troppi sentieri, eccessivo in centro, limite assurdo di 90 km orari davanti ad alberghi, eccessivo e disordinato

viabilità 6: rumore in centro, da rifare, parcheggi a pagamento, pochi parcheggi, costretti ad usare automobile per scarsità di mezzi pubblici

relazioni residente/ospite 6: poca gentilezza, freddezza, maleducazione

servizi/disservizi 22: poca pulizia, scarsa segnaletica sui sentieri, scarsi collegamenti pubblici da e per Trento, rumori e rumori in centro, musica fino a tardi sul lago, carenza cestini per rifiuti, carenza contenitori per rifiuti di plastica, carenza servizi per cani, rifiuti abbandonati lungo i laghi, orari rigidi negli alberghi, Serraià chiuso (esercizio chiuso), si pescano poche trote nel lago delle Piazze, divieto ai cani sulle spiagge, raccolta

differentiata inadeguata alle esigenze del turista: perché non usare tessere dedicate temporanee?

strutture 1: pochi negozi

vacanza attiva 1: assenza di noleggio bici

prezzi 4: alti, affitti appartamenti troppo alti, pagamento raccolta funghi

divertimenti 1: pochi per giovani

anziani 1: poche attività dedicate

carenze 3: la gamma di offerta di prodotti locali presso la Cooperativa, non si investe in campeggi, mancanza di eventi culturali di livello

Quale settore è carente e va valorizzato? (risposte multiple. Bianche 69). Eventi 47 punti, spettacoli 45, divertimento 38, servizi pubblici 36, servizi al turista 29, escursioni/passeggiate/trekking 25, laghi 24, montagna 24, ambiente naturale 19, strutture 16, socialità 15.

Altro:

attività 13 punti: (attività/giochi per bambini, attività serali da aumentare, attività serali sul lago

trasporti 8: servizi navetta Miola-Baselga per anziani e bambini, migliorare la viabilità di collegamento anche con bus navetta, controllo velocità traffico

piscina pubblica 5

abbellire il centro storico 1

proposte culturali 1

più attenzione all'accoglienza 1

aumentare e migliorare la segnaletica nei boschi e indicare la storia dei luoghi 1

Cosa suggerisce? Quali novità introdurrebbe? (Bianche 92)

Risposte esemplari/singolari: cercare nuovi turisti, aumentare l'attività di promozione, le proposte sono discontinue, la località deve svegliarsi, modernizzare gli ambienti, evitare il turismo di massa, siamo ospiti da 42 anni e ancora dobbiamo pagare il permesso per la raccolta funghi.

laghi 14: sfruttare le opportunità offerte dal lago, pedalò, wc sulle spiagge, doccia sulle spiagge, acqua potabile, pattinaggio invernale, manca ombra sul lungolago dal centro di Baselga verso il Lido e le periferie, in spiaggia pubblica giochi per bimbi, cestini per immondizie e fontanella con acqua potabile

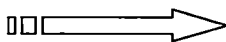
giovani 12: attrazioni e attività per giovani da aumentare molto, sono sempre meno

viabilità 4: parcheggi, parcometro per denaro di carta, parcheggi liberi, ciclabili di collegamento

albergo Serraia 4: da riaprire, era il centro di ritrovo di tutti

trasporti 3: aumentare frequenze bus navetta da e per Baselga, collegamenti bus con Levico e Caldonazzo, minibus di collegamento

Infine: area cani 3, gite organizzate 1, Ice Rink e lago da implementare 1, strutture per divertimento 1, tenere puliti i sentieri 1, spettacoli per tutti 1, escursioni organizzate in luoghi naturali e culturali 1, vasche idromassaggio nei campeggi 1, eventi culturali e concerti 1, spettacoli serali 1, lavori manuali di gruppo 1, aumentare i cestini stradali per i rifiuti 1.

**Identikit****Dove risiede? (Regione)**

Lombardia	86
Veneto	60
Liguria	37
Emilia Romagna	34
Lazio	8
Toscana	3
Marche	3
Piemonte	3
Sardegna	2
Friuli	1
Campania	1
Trentino	27
Alto Adige	4
Altri Praga 1 Arles (Francia) 1 Spagna 1	
bianche 15	

Sesso M 107 F 157 Bianche 23

Età

11-20	19
21-30	26
31-40	32
41-50	35
51-60	41
61-70	56
71-80	47
81-90	24
bianche	7

Professione/stato

pensionato	94
impiegato	27
casalinga	18
insegnante	14
operaio	13
artigiano	7
pubblica amministrazione	5
studente	5
imprenditore	3
libero professionista	3
veterinario	3
commerciante	3
parrucchiera	2
odontotecnico	2
assistente alla poltrona	1
agente viaggio	1
ricercatore	1
consulente	1
assistente viaggi turistici	1
disoccupato	1
bianche	82

Titolo di studio

laurea	52
medie superiori	43
diploma	39
III media inf.	39
diploma superiore	20
ist. Tecnico	18
V elementare	9
liceo	3
perito	2
laurea breve	1
studente	5
bianche	56

1) Ha già soggiornato da noi?

- 177 SÌ 61,67 per quanti anni?
- 110 NO 38,32 è la prima volta
- Bianche

Per quanti anni?

anni	persone
1	10
2	18
3	16
4	14
5	11
6	5
7	6
8	2
9	0
10	9
11-20	26
21-30	13
31-40	2
41-50	21
51-60	5
da 60	9

2) Chi l'ha consigliata?

174	60,62	parenti/amici/conoscenti
40	13,93	la rete di internet
2	0,69	i social media
5	1,74	i media cartacei
29	10,10	agenzie turistiche
37	12,89	bianche

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

218	laghi
214	ambiente naturale
163	montagna
140	quiete dei luoghi
125	escursioni/passeggiate/trekking
44	sicurezza
40	eno-gastronomia
36	santuario
20	sport
13	aree archeologiche

Altro:

- ☐ clima 5
- ☐ luogo adatto per bambini 2
- ☐ buona accoglienza 2
- ☐ funghi 2
- ☐ tranquillità 2
- ☐ il cane accettato 2
- ☐ la struttura per ospitare cani
- ☐ particolare attenzione agli ospiti
- ☐ vicinanza alla città
- ☐ miniera
- ☐ aria pulita
- ☐ amici
- ☐ attività per bambini
- ☐ santuario
- ☐ tutto

4) E' qui in vacanza

- ☐ 218 75,95 con famiglia
- ☐ 29 10,10 con amici
- ☐ 26 9,05 da solo/a
- ☐ 11 3,83 in gruppo
- ☐ Altro: con fidanzata 1 con compagno 1 bianche 0.

5) In quale struttura ricettiva soggiorna?

- ☐ 170 59,23 albergo
- ☐ 52 18,11 appartamento
- ☐ 23 8,01 campeggio
- ☐ 3 1,04 B&B
- ☐ 1 0,34 agriturismo
- ☐ 1 0,34 rifugio (in passato)

Altro: camper 2 casa di proprietà 6 garni 2 bianche 28 9,75

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

notti	numero ospiti
1	0
2	2
3	8
4	0
5	3
6	3
7	44
8	1
9	1
10	22
fino a 20	71
fino a 30	94
fino a 40	33
bianche	5

7) Quante notti meriterebbe questa vacanza?

- 188 65,50 di più
- 5 1,74 di meno
- 94 32,75 bianche

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

- 200 69,68 SÌ
- 23 8,01 NO, sono alti
- 64 22,29 Bianche

In particolare:

- cari generi alimentari 3
- affitti cari 2
- spesa più alta che Trento
- frutta cara
- colazioni care
- molto sproporzionati

9) Cosa significa per lei fare vacanza? (risposte multiple)

209	riposo/relax
122	tempo per scoprire/conoscere
95	famiglia
81	tempo per sé
61	nessuna preoccupazione
50	libertà
35	amici
28	bianche

Altro:

- più tempo libero per la famiglia
- fuga da casa
- tennis
- escursionismo
- tranquillità
- tutto

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

198	natura
97	attiva
61	benessere
57	cultura
46	divertimento
18	bianche

Altro:

- relax 5
- passeggiate 2
- riposo 2
- vita normale
- camminate attorno al lago
- sport
- posizione strategica per raggiungere altre località
- escursioni
- socialità

11) Come valuta la sua vacanza da noi?

- | | | |
|-------|-------|--------------------------------|
| ○ 188 | 65,50 | bella, da consigliare |
| ○ 58 | 20,20 | soddisfacente |
| ○ 1 | 0,34 | brutta, da sconsigliare |
| ○ 40 | 13,93 | bianche |

Perché brutta?

albergo troppo isolato
molto meglio in anni precedenti
si potrebbe migliorare molto

12) Tornerà?

- | | | |
|-------|-------|----------------|
| ○ 228 | 79,44 | SI |
| ○ 3 | 1,04 | NO |
| ○ 56 | 19,51 | Bianche |

13) Cosa s'attendeva che invece non trova?

- panchine 4
- più bus 3
- pochi alberghi 2
- ciclabile albergo-paese 2
- area bimbi
- piscina
- iniziative
- più strutture ricettive
- più accoglienza
- spettacoli
- campi da calcio liberi
- discoteca
- parchi arrampicate
- giochi bocce
- più attrattive
- attrattive per tutti
- pesca meno onerosa
- area cani

- facilità di versare i rifiuti
- segnaletica sui sentieri del Lagorai
- parcheggi liberi
- proposte di itinerari
- la sera il paese è morto
- segnaletica sentieri
- eventi serali
- mancanza divertimenti
- nessun miglioramento rispetto agli anni scorsi
- giardini sul lago
- collegamenti/corse bus frequenti
- a Miola è rimasta una panchina
- lavanderie a gettoni
- cartine percorsi ciclo-pedonali precise
- stanno chiudendo troppe attività
- parchi gioco bimbi più varietà di negozi
- cestini stradali
- sacchetti per la raccolta delle deiezioni di cani
- spazi per giovani
- cabine al Lido e deiezioni di cani
- manifestazioni serali per giovani
- hotel di lusso
- più bar
- nulla per i giovani
- vuoto la sera
- attività per ragazzi
- eventi estivi
- luoghi da ballo
- un'area con cannocchiale
- ospitalità più cordiale
- indicazione in uscita dall'autostrada
- a colazione un buon bicchiere di latte trentino
- sentieri e percorsi segnalati in località Laghestel e Bedolpian
- piscina con idromassaggio
- più percorsi adatti a tutti
- maggiore attenzione agli anziani
- più minibus
- più visite guidate
- hanno chiuso troppe attività
- più locali tipici e storici
- attività serali in centro di Baselga
- poco silenzio
- troppo traffico in centro
- stanze singole
- supermercati forniti
- bungalow discreti

- un allegro trenino tra centro e frazioni
- più locali aperti anche alla sera
- più sentieri
- attività serali
- una migliore assistenza sanitaria
- ambiente più curato e meno cemento
- più bus e più frequenti
- attività per ragazzi
- divertimenti per ragazzi
- attività serali
- locali chiusi
- mancano visite organizzate fuori porta
- hanno chiuso troppi alberghi e negozi
- più attrazioni serali
- più bus pubblici
- migliorare il trasporto pubblico
- più attività alla sera
- eventi serali
- piscina per i giovani
- pochi servizi culturali per i giovani
- manca protezione in riva al lago tra Apt ed Imbarcadero
- area cani
- spazi per piccoli
- paese spento
- mancano bar e negozi aperti alla sera
- un'area pedonale in paese
- manca una pasticceria degna
- più movimento serale
- parole contro i turisti
- pochi cestini per rifiuti
- locali per giovani
- poco per i giovani
- attività per i giovani
- chiusura negozi troppo presto alla sera
- scarsa offerta bar e hotel
- più attenzione alla manutenzione del verde ed all'ambiente
- devono essere valorizzate tutte le opportunità
- insufficiente servizio bus
- percorsi per bambini ed anziani sul lungolago
- maggiori iniziative per giovani e famiglie
- market
- area cani
- attenzione all'alimentazione vegana
- bianche 137 47,73

14) Lei qui si sente

- | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-----------------|
| ☐ | 168 | 58,53 | come a casa sua |
| ☐ | 100 | 34,84 | un ospite |
| ☐ | 2 | 0,69 | un estraneo |
| ☐ | 1 | 0,34 | un numero |
| ☐ | 16 | 5,57 | bianche |

15) Il residente per lei è

- | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-----------------|
| ☐ | 113 | 39,37 | un conoscente |
| ☐ | 84 | 29,26 | un amico |
| ☐ | 49 | 17,07 | uno sconosciuto |
| ☐ | 41 | 14,28 | bianche |

Altro:

- ☐ persona da conoscere
- ☐ persona che farebbe piacere conoscere
- ☐ persona amichevole
- ☐ una persona qualsiasi
- ☐ non ho mai avuto occasione di conoscerne
- ☐ persone cordiali
- ☐ persone non sempre affabili
- ☐ persone spesso ostili
- ☐ persone da rispettare

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

- ☐ pace/tranquillità/serenità 67
- ☐ natura 53
- ☐ bellezza 19
- ☐ pulizia 19
- ☐ paesaggio 17
- ☐ ordine 10
- ☐ laghi 9
- ☐ clima 9
- ☐ aria 8
- ☐ passeggiate 6
- ☐ ambiente 6
- ☐ accoglienza/ospitalità 6
- ☐ cibo 5
- ☐ boschi 4
- ☐ verde 4
- ☐ montagna 3
- ☐ panorama 3
- ☐ vegetazione 2
- ☐ passeggiata lungolago 1
- ☐ sentirsi a casa 1
- ☐ ottima posizione 1

- ☞ non affollamento 1
- ☞ escursioni 1
- ☞ santuario 1
- ☞ centro 1
- ☞ silenzio 1
- ☞ vicinanza a molti luoghi da visitare 1
- ☞ cortesia 1
- ☞ tutto 4
- ☞ nulla 1
- ☞ bianche 48

17) Cosa non le sta bene e perciò rifiuta?

- ☞ Serraia chiuso 3
- ☞ traffico eccessivo e veloce 2
- ☞ traffico eccessivo in centro 2
- ☞ viabilità da rifare 2
- ☞ parcheggi a pagamento 2
- ☞ prezzi alti 2
- ☞ affitti appartamenti troppo alti 2
- ☞ pagamento raccolta funghi 2
- ☞ pochi parcheggi 2
- ☞ carenza contenitori rifiuti per plastica 2
- ☞ si pescano poche trote nel lago delle Piazze
- ☞ maleducazione 2
- ☞ freddezza nei rapporti di relazione 2
- ☞ orari rigidi degli alberghi 2
- ☞ la Tv nella stanza 308 2
- ☞ traffico eccessivo nelle frazioni
- ☞ traffico auto su troppi sentieri
- ☞ limite assurdo di 90 km orari davanti ad alberghi
- ☞ rumore in centro
- ☞ poca gentilezza
- ☞ pochi negozi
- ☞ poca pulizia
- ☞ poco divertimento per giovani
- ☞ poche attività per anziani
- ☞ carente la gamma di offerta di prodotti locali presso la Cooperativa
- ☞ non si investe in campeggi
- ☞ divieto ai cani sulle spiagge
- ☞ paesaggio da valorizzare
- ☞ scarsa vivacità
- ☞ assenza noleggio bici
- ☞ raccolta differenziata inadeguata alle esigenze del turista (perché non usare tessere dedicate temporanee?)
- ☞ scarsa segnaletica sentieri
- ☞ scarsi collegamenti pubblici da e per Trento
- ☞ mancato restauro di alcuni edifici
- ☞ musica fino a tardi sul lago
- ☞ traffico eccessivo e disordinato
- ☞ carenza cestini per rifiuti
- ☞ assenza cestini per deiezione cani

- ✚ rifiuti abbandonati lungo i laghi
- ✚ sempre meno gente ed attività chiuse
- ✚ costretti ad usare auto per scarsità di mezzi pubblici
- ✚ mancanza di eventi culturali di livello
- ✚ qui devono darsi una mossa
- ✚ poca promozione dei luoghi
- ✚ dobbiamo tutti imparare ad adattarci
- ✚ bianche 144

18) Quale settore è carente e va valorizzato?

47	eventi
45	spettacoli
38	divertimento
36	servizi pubblici
29	servizi al turista
27	escursioni/passeggiate/trekking
24	laghi
24	montagna
19	ambiente naturale
16	strutture
15	socialità
69	bianche

Altro:

- ❖ attività serali da aumentare 11
- ❖ controllo velocità traffico 6
- ❖ piscina pubblica 5
- ❖ abbellire il centro storico
- ❖ attività/giochi per bambini
- ❖ attività serali sul lago
- ❖ proposte culturali
- ❖ più attenzione all'accoglienza
- ❖ servizi navetta Miola-Baselga per anziani e e bambini
- ❖ migliorare la viabilità di collegamento anche con bus navetta
- ❖ aumentare e migliorare la segnaletica nei boschi e indicare la storia dei luoghi

19) Cosa suggerisce? Quali novità introdurrebbe?

- attrazioni e attività per giovani da aumentare molto, sono sempre meno 12
- Serraia da riaprire era il centro di ritrovo di tutti 4
- WC sulle spiagge 3
- sfruttare le opportunità offerte dal lago
- modernizzare gli ambienti
- cercare nuovi turisti
- gite organizzate
- pattinaggio sul lago
- aumentare l'attività di promozione, le proposte sono discontinue
- area cani
- Ice Rink e lago da implementare
- la località deve svegliarsi
- strutture per divertimento
- parcheggi
- parcometro che accetti denaro di carta
- pedalò sul lago
- doccia sulle spiagge libere
- manca ombra sul lungolago vicino alle case del centro di Baselga
- siamo ospiti da 42 anni ed ancora dobbiamo pagare il permesso per la raccolta funghi
- in spiaggia pubblica giochi per bimbi, cestini per immondizie e fontanella con acqua potabile
- spazi per parcheggi liberi
- tenere puliti i sentieri
- spettacoli per tutti
- ciclabili di collegamento
- aumentare le frequenze dei bus navetta da e per Baselga
- escursioni organizzate in luoghi naturali e culturali
- collegamenti bus con Levico Terme e Caldonazzo
- vasche idromassaggi nei campeggi
- da evitare il turismo di massa
- eventi culturali e concerti
- minibus di collegamento
- spettacoli serali
- lavori manuali di gruppo
- aumentare i cestini stradali per i rifiuti
- Bianche 92

I CONTENUTI DELLA RICERCA QUESTIONARIALE

Risposte operatori – Scheda sintetica (rispondenti n. 11)

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

Il numero dei maschi è leggermente superiore a quello delle femmine, la classe d'età prevalente va dai 40 ai 50 anni.

Sono quasi tutti **proprietari**, in maggioranza di **alberghi**.

La valutazione dell'**offerta turistica** del territorio è divisa tra buona e mediocre quasi alla pari nel settore pubblico, è ritenuta migliore nel privato. Sono due posizioni antitetiche e di rilievo. Senza risposta le estreme, ottima e insufficiente.

A ciò si aggiunge l'opinione che l'**offerta** del territorio, facilmente accessibile on-line è pochissimo valorizzata dall'offerta complessiva trentina e **non** ha una **forte** ed unica caratterizzazione. Esistono, invece, attività che la **danneggiano**. Conosce poco il **mercato**.

E' **rivolta** soprattutto a famiglie, ad anziani e ad attivi nella natura, **attratti** mediante il passa-parola soprattutto, dai laghi e montagna. La **potenzialità** dell'offerta è da migliorare in tutte le stagioni dell'anno

L'operatore usa non molto gli **strumenti gestionali** per la sua attività, ritiene utile la **formazione** professionale, ma la segnala in modo esiguo. Valuta i collegamenti con l'esterno sufficientemente buoni, carente invece la mobilità interna.

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

Indicazione strategica emersa: realizzare una rete per progetti di sviluppo del territorio, meglio se condivisa tra privato e pubblico.

Offerta turistica complessiva da potenziare/migliorare con:

infrastrutture di qualità: la copertura dello Stadio del ghiaccio per attività sportive, grandi eventi e fiere anche d'estate, centro fitness con piscina, piazza centrale di Baselga

iniziative: di grande richiamo, non di piccolo cabotaggio

servizi: trasporti pubblici tra centro e periferia e con i centri maggiori, servizi sanitari, cultura

progetti e studi: vision a medio-lungo termine, ascoltando gli operatori e gli altri soggetti pubblici e privati interessati per progettare in modo condiviso e collaborativo

valorizzazione/realizzazione: l'ambiente naturale in ogni suo aspetto è sottovalutato in ottica di sviluppo turistico, lago compreso, piste ciclo-pedonali, percorsi da trekking, acropark, impianti di risalita a misura di famiglia, sci d'acqua, grandi eventi, rifugi aperti in montagna

ricettività: da migliorare e modernizzare

potenzialità stagionale: da migliorare quella estiva, da ricostruire quella invernale, da pensare e costruire quella delle mezze stagioni

Come migliorare le loro potenzialità: partnership privato-pubbliche, progetti mirati per l'offerta da proporre come unica, nuove attività per giovani e famiglie, pattinaggio per tutti, migliorare paesaggio ed ambiente, iniziative mirate a target bene identificati, tour e gare di mountain-bike

La promozione dell'Apt di ambito emerge come tema divisivo nelle valutazioni espresse ed al tempo stesso decisivo. Le proposte per migliorarla sono di tipo quali/quantitativo. Ad

esempio, alcune frasi qui riportate in modo testuale: -maggiore promozione in Italia ed estero e meno piccole iniziative sul territorio in quanto incapaci di attrarre- oppure -divertire solamente l'ospite non paga né in termini di presenze né di qualità del turismo- ed ancora - fare entrare nuove energie che producano idee nuove-. Urge insomma una promozione forte ed attiva per una proposta unica e di qualità, -altrimenti si perde anche quel poco turismo ancora presente, l'andamento di arrivi e presenze degli ultimi quarant'anni può illuminare in merito.(affermazione, sic). Ed urge ascoltare le necessità degli operatori.

Che fare dopo la tempesta del 29 ottobre 2018?

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

Risposte operatori - Scheda analitica

Identikit

Sesso: maschi 6, femmine 5.

Età. Dai 40 ai 50 anni 6 operatori su 11. In un caso l'età è di 72 anni. Bianche 4.

Sono quasi tutti **proprietari** (9/11).

Categoria: 8 gli alberghi, 2 gli appartamenti privati, 2 i campeggi, 1 B&B e 2 ristoranti. (risposte multiple).

Valutano l'offerta turistica del territorio come buona sommando la pubblica e la privata 13 operatori e mediocre per 9 operatori. Sono due posizioni antitetiche e di rilievo, numericamente non lontane. Sono escluse le estreme ottima e insufficiente,-

L'offerta privata è ritenuta migliore di quella pubblica (buona 8 su 5, mediocre 3 su 6).

Le proposte per migliorare l'offerta turistica.

offerta pubblica

di prospettiva con indicazioni puntuali:

- progetti a medio termine per uno sviluppo turistico del territorio
- valorizzazione del territorio, pista ciclabile, infrastrutture adatte a famiglie tipo acropark (estate), piccoli impianti di risalita, copertura dello Stadio del ghiaccio (inverno)
- infrastrutture di qualità (tra cui la copertura dello Stadio del ghiaccio) per un rilancio turistico che veda iniziative di grande richiamo -promozione da ri-centrare, potenziare e variare
- migliori servizi (tra cui trasporti, sanitari, culturali)

puntuale:

- ciclabile e sentieri
- più sentieri segnalati

offerta privata

di prospettiva

- migliorare la qualità dell'offerta turistica ricettiva, specie extra-lberghiera
- coordinare le varie attività economiche territoriali
- più collaborazione tra esercenti

Ritiene che **il territorio sia valorizzato** assai poco 10 punti (90,90) nell'offerta complessiva del turismo trentino, a sufficienza in misura minima 1 (9,09). Bianche zero.

Il **target** cui si rivolge l'offerta turistica del territorio è mirato per lo più alle famiglie (10 punti) ed agli anziani (8 punti), assai meno agli attivi nella natura (6 punti) o nello sport (4 punti). Singoli 4, gruppi 3, giovani 1. Risposte multiple, bianche zero.

Il turista è **attratto** specialmente dai laghi (104 punti), in misura inferiore da altre peculiarità locali. Montagna 89 punti, escursioni/passeggiate/trekking 88 punti, quiete dei luoghi 87 punti. Eno-gastronomia 70, sicurezza 67, manifestazioni sportive 60, strutture sportive 58. Il santuario è la voce con minore punteggio 56. Bianche zero. Sommando voci omogenee, ambiente 280 punti (42,23 del totale punteggio), vacanza attiva/sport: 206 punti (30,33).

L'**offerta on line** è facilmente accessibile per 9 operatori (81,81), difficile per 2 operatori (18,18). Bianche zero.

L'**offerta** del territorio non ha una forte/unica caratterizzazione (63,83%). **Bianche 18,18:** E' palese il margine di incertezza nella valutazione.

La **promozione fatta dall'Apt di ambito** è sufficiente per 4 operatori (36,36), buona per 3 (27,27). Sommano 7 (63,63). Carente per 2 (18,18). Sufficiente più carente sommano 6 (54,64). Le opinioni sono palesemente divergenti. Bianche 2.

Quali sono le sue proposte per migliorarla?

di prospettiva con indicazioni:

- maggiore promozione in Italia ed estero e meno piccole iniziative sul territorio (troppo piccole e incapaci di attrarre): <è una strategia politica che guarda a divertire l'ospite che non paga né in termini di presenze né di qualità del turismo>

- portare gli operatori a visitare le strutture presenti sul posto (sic!) in quanto promuovere qualcosa che non si è mai visto è difficile

puntuali:

- serve una nuova figura alla direzione di APT, che porti idee e stimoli nuovi

- un'incantevole passeggiata sulla montagna di Chiaramonte per ammirare tutto il panorama del nostro ambito con possibilità di trasportare persone anche con disabilità motorie

- valorizzare maggiormente le frazioni anziché concentrare le proposte in centro

Le potenzialità delle stagioni.

Estiva. E' da migliorare 7 (63,63). Sono espresse solamente per 2 operatori (18,18). Bianche 2 (18,18).

Invernale. Da migliorare 5 (45,45), sono inesprese 4 (36,36). Le due voci sommate danno 81,81. La valutazione è netta. Espresse per 1 solo operatore. Bianche 1.

Primavera ed autunno. Da migliorare 4 (36,36), inesprese 3 (27,27). Assieme le due voci sommano 63,63. La valutazione è netta, c'è del lavoro da fare.

Espresse per 1 operatore. Bianche 2.

Le proposte per migliorare la potenzialità turistiche delle stagioni.

Estate

di prospettiva con indicazioni:

- maggiore qualità nelle proposte e recupero di partnership private e pubbliche con progetti mirati a qualificare e rendere unica l'offerta e non a scimmiettare iniziative che tutte le località possono ospitare, grandi eventi sportivi e non e proposte di qualità sui due laghi

- tramite la conoscenza diretta ed il lavoro in collaborazione evitando di promuovere sempre gli stessi, ma coinvolgere più operatori che vogliono mettersi in gioco

puntuali: più servizi/attività per famiglie e giovani (acropark, sci acquatico, rifugi aperti in montagna)

Inverno

puntuali:

-grandi eventi, sportivi e non, maggiore promozione delle unicità quali lo Stadio del ghiaccio e il lago

-servono nuove attività per giovani e famiglie per arricchire l'offerta invernale. Potenziamento degli impianti di sci, organizzazione eventi legati al pattinaggio (24 ore, tornei di hockey, maratone su ghiaccio)

-migliorare le strutture sportive già presenti così da prolungare il loro utilizzo, magari diversificando e ampliando l'offerta

- mettere in moto tutto il miglioramento riguardo il paesaggio in modo da valorizzarlo: ripristinarlo mantenendo zone a pascolo, sgombero rifiuti abbandonati, pulizia strade anche in periferia

Primavera ed autunno.

di prospettiva con indicazioni:

-sviluppo di iniziative mirate a fasce di ospiti ben identificati individuando per ogni fascia di età una proposta unica che possa attirare l'attenzione di turisti esigenti e diventare quindi promozioni uniche quali tour eno-gastronomici, tour e gare di mountain bike, settimane di corsi specifici, etc.

-stagioni deboli in termini di presenze, ma che in realtà chi viene apprezza. Da potenziare la promozione, le passeggiate se ripristinassero il territorio afflitto dalle recenti calamità (sic!).

Nelle mezze stagioni il turista può:

-scoprire le peculiarità di un Altopiano vocato ad ospitare proponendo iniziative e strutture di qualità

-visita di cantine, musei e castelli grazie alla guest card. Nei periodi di mezza stagione è molto utile la guest card gratuita per il turista, permette di dare contenuti al soggiorno, abbinandoli alla classica vacanza benessere.

Conosce il mercato poco 7 (63,63), bene solo 3 (27,27) . Bianca 1.

Attività in controtendenza con il turismo esistono (54,54), non esistono (36,36). Il tema è divisivo. Bianca 1.

Per chi esistono, sono:

generali e puntuali

-la incapacità dei Pinaitri di cogliere le opportunità che il turismo può offrire, la poca attenzione alla possibile ed unica economia futura dell'Altopiano. La superficialità di alcuni amministratori pubblici nella gestione e nella programmazione e la rendita di posizione di alcuni operatori che non si accorgono dei treni che passano

-la mentalità di taluni che vedono solo l'interesse privato anteposto a quello collettivo

puntuali:

-le coltivazioni di fragole in serra vicine al lago e al centro, deturpano il paesaggio e creano problemi alla salute delle acque del lago. Sarebbero preferibili colture esteticamente più belle come vigneti o frutteti

-far accedere le automobili ovunque: green vince! (sic).

-soprattutto le attività agricole e lo sviluppo edilizio, è giusto che esistano altre attività, magari dislocate in zone più opportune e meno impattanti alla vista.

Il turista viene attratto specialmente dal passaparola tra conoscenti 472 punti (25,77 del totale punteggio) e da iniziative di marketing dell'operatore stesso 345 punti (18,84). Segue staccata la promozione attuata dall'Apt di ambito 260 punti (14,19), da agenzie e/o intermediari fisici 255 punti, da attività social dell'operatore 251 punti, da intermediari su web 228 punti, da altri strumenti specifici 20 punti.

I turisti **prenotano** soprattutto via mail e telefono, poco con il sistema di booking sul sito dell'operatore o tramite agenzie ed Apt di ambito.

Gestisce le prenotazioni con mail e telefono più che con Web Booking Hotel, Expedia, Feratel, Facebooking, Airbnb, web e contatto diretto.

Usa Feratel messo a disposizione dall'Apt di ambito più Sì 7 (63,63) che No 3 (27,27). Bianche 1.

Quanto lo usa? Per due soli operatori il punteggio è 10 (il massimo consentito) e 7, poi i valori scendono da 5 a 1. Bianche 4 (36,36).

Usano strumenti gestionali 6 operatori (54,54%), non li usano 5 (45,45%), il campione è spaccato.

Chi li usa, **indica**: Erictel, quelli forniti dai tour operator e Ida per la registrazione degli ospiti, Ericsoft, Hotel Evolution, Atos, senza prevalenze di uno strumento sull'altro.

La Card turistica favorisce molto l'ospite 7 (63,63), poco 3 (27,27). Bianche 1.

I collegamenti con l'esterno sono buoni 5 (45,45%), carenti 3 (27,27), sufficienti 2 (18,18%). Bianche 1. Buoni è pari a carenti più sufficienti.

Carenti perché?

trasporti pubblici:

da e per Trento, da e per le valli di Fiemme e di Fassa, dalle grandi città del nord Italia (Verona, Bergamo, Milano, Venezia), pochi e carenti per città ed aeroporti

-siamo in periferia e nessuno prende in considerazione che sia una struttura che porta ricchezza al paese

Per nessuno la **mobilità interna** è buona, carente per 7 (63,63), sufficiente per 2 (18,18). Bianche 2 (18,18).

E' carente perché:

Aumentare gli autobus di linea nei periodi di alta stagione, insufficiente in estate e inesistente in inverno, poche corse bus per Trento, sentieri da sistemare e segnalare adeguatamente, si lascia all'abbandono finché non succede qualcosa di grave (incidenti, infortuni), mancano in generale illuminazione, guard rail, scoli per l'acqua.

Le infrastrutture sono sufficienti per i bisogni dei turisti? I Sì (24) superano nel complesso i NO (13). Però alla voce parcheggi i No 6 superano i Sì 3 (sono il doppio). Il parere sulle aree camper quasi si equivale: 5 Sì e 4 No. Il Sì per le spiagge è quasi corale: 8 Sì rispetto ad 1 No. I parchi gioco: 3 Sì ed 1 No.

Esistono **progetti elaborati dagli operatori** per valorizzare il presente e pensare il futuro: l'opinione è divisa. Presente: 4 Sì e 5 No. Futuro: 2 Sì e 6 No. L'oggi si considera non molto ed ancor meno il domani?

Realizzare una rete per progetti di sviluppo del territorio è ritenuto utile 9 punti, non utile 3 punti. Se condivisa **tra privato e pubblico** prevale (9 punti) sulla rete solo pubblica (5) o solo tra privati (4).

Tre proposte veramente forti per valorizzare il territorio a fini turistici.

generali con indicazioni:

-naturalmente se non si portano i potenziali turisti ad accorgersi della nostra proposta, che

deve essere unica e di qualità, anche quel poco di turismo di oggi è inesorabilmente destinato a ulteriori cali. A tal proposito suggerisco di analizzare le strutture e le presenze dell'Altopiano in un range di 40 anni. La sorpresa di vedere quanti esercizi hanno chiuso e come siano modificati gli arrivi e presenze fa capire i passi indietro compiuti dalla località.

Puntuali:

- valorizzare i sentieri ed i percorsi trekking
- pubblicizzare la pista ciclabile
- copertura della pista di 400 mt dello Stadio del ghiaccio per una offerta unica a livello italiano e unica a questa altitudine a livello europeo con potenzialità sia estive che invernali (10 mesi all'anno), senza contare la grande opportunità di ospitare e gestire mille altri eventi e iniziative per far vivere all'Altopiano una nuova stagione turistica di grande qualità
- Centro Fitness e piscina per qualificare l'intera area sportiva dello Stadio (ma l'insipienza di alcuni amministratori pubblici ha fatto perdere il contributo di 10 milioni di Euro per realizzarla e senza chiedere delle alternative)
- piazza del centro di Baselga di Pinè e recupero centri storici con piani di sviluppo
- copertura Ice Rink, pensata anche per eventi extra ghiaccio (fiere e concerti), investimenti per curare del paesaggio modello Alto Adige, favorendo sinergie con il mondo agricolo
- apertura nuove malghe/rifugi alla portata di tutti, famiglie incluse, per far godere del territorio
- bike natura green tutto biologico
- sgombero alberi e ritorno a pascolo con manutenzione
- rivalorizzare (migliorare) gli impianti sportivi (Stadio del ghiaccio)
- ascoltare gli operatori nelle loro necessità

Le strutture **ricettive non specializzate** sono meno competitive che in passato. E' vero per 7 (63,63), non è vero per 4 (36,36). Inerzia?

Commento: Vero, è però importante capire in che ambito specializzarsi.

La formazione..

Corsi di formazione professionale: è importante frequentarli per il 90,90

Per quale tipo di formazione?

Per alzare il grado di attenzione alle nuove prospettive del turismo, cucina, ricerca nuovi mercati, creazione di offerte adeguate. corsi di marketing, vanno bene le proposte esistenti.

Quante sono le **giornate frequentate** negli ultimi 3 anni?

Almeno 40 nel settore professionale specifico del mio lavoro e del mio hobby. Una decina nel settore turistico. Circa 10, poche. Tutti gli operatori della nostra struttura frequentano uno o due corsi all'anno.

Sono adeguate per essere un <operatore efficace>? Si per 5 (45,45), ma le bianche sono 6 (54,64). Ovvero non si riesce a valutare, incertezza e dubbio? (Questo positivo).

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?

-sistemare i boschi distrutti, mettere in sicurezza le strade, ripristino a pascolo con asportazione di tronchi e radici, sistemazione strade e guard rail, illuminazione, rete telefonica.

QUESTIONARIO OPERATORI - LE RISPOSTE NEL DETTAGLIO

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

	pubblica	privata
ottima	0	1
buona	5	8
mediocre	6	3
insufficiente	0	0

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

offerta pubblica

-infrastrutture di qualità (tra cui la copertura dello stadio) per un rilancio turistico che veda iniziative di grande richiamo e promozione oltre a migliori servizi (tra cui trasporti, sanitari, culturali).

ciclabili sentieri

-progetti a medio termine per uno sviluppo turistico del territorio

-più sentieri segnalati

-valorizzazione del territorio pista ciclabile -infrastrutture adatte a famiglie tipo acropark (estate) piccoli impianti di risalita copertura Stadio ghiaccio (inverno)

offerta privata

-migliore qualità dell'offerta turistica ricettiva, specie extra-alberghiera

-coordinamento tra le varie attività economiche territoriali

-più collaborazione tra esercenti

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

- 0 0,00 molto
- 10 90,90 poco
- 1 9,09 a sufficienza
- bianche 0

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

10	famiglie
8	anziani
6	attivi nella natura
4	singoli
4	attivi nello sport
3	gruppi
1	giovani
0	non so
0	bianche

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

104	laghi
89	montagna
88	escursioni/passeggiate/trekking
87	quiete dei luoghi
70	eno-gastronomia
67	sicurezza
60	strutture sportive
58	manifestazioni sportive
56	santuario
0	bianche

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

- ☐ 9 81,81 **Si**
- ☐ 2 18,18 **No**
- ☐ 0 **Bianche**

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

- ☐ 2 18,18 **Sì**
- ☐ 7 63,63 **No**
- ☐ 2 18,18 **Bianche**

8) Come valuta la promozione fatta dall'Apt di ambito?

- ☐ 4 36,36 **sufficiente**
- ☐ 3 27,27 **buona**
- ☐ 2 18,18 **carente**
- ☐ 2 18,18 **bianche**

9) Quali sono le sue proposte per migliorarla?

-Maggiore promozione in Italia ed estero e meno piccole iniziative sul territorio (troppo piccole e incapaci di attrarre): è una strategia politica che guarda a divertire l'ospite che non paga né in termini di presenze né di qualità del turismo

-Serve una nuova figura alla direzione di Apt, che porti idee e stimoli nuovi

-Un'incantevole passeggiata sulla montagna di Chiaramonte per ammirare tutto il panorama del nostro ambito con possibilità di trasportare persone anche con disabilità motorie

-Valorizzare maggiormente le frazioni anziché concentrare le proposte in centro

-Portare gli operatori a visitare le strutture presenti sul posto (sic) in quanto promuovere qualcosa che non si è mai visto è difficile

10) Le potenzialità della stagione estiva sono:

- | | | |
|-----|-------|----------------------|
| ○ 2 | 18,18 | esprese |
| ○ 0 | 0 | inesprese |
| ○ 7 | 63,63 | da migliorare |
| ○ 2 | 18,18 | bianche |

11) Quali sono le sue proposte per migliorare?

-Maggiore qualità nelle proposte e recupero di partnership private e pubbliche con progetti mirati a qualificare e rendere unica l'offerta e non a scimmiettare iniziative che tutte le località possono ospitare, grandi eventi sportivi e non e proposte sui due laghi di qualità

-Più servizi/attività per famiglie e giovani (acropark, sci acquatico, rifugi aperti in montagna)

-Tramite la conoscenza diretta ed il lavoro in collaborazione evitando di promuovere sempre gli stessi ma coinvolgere più operatori che vogliono mettersi in gioco.

12) Le potenzialità della stagione invernale sono:

- | | | |
|-----|-------|----------------------|
| ○ 5 | 45,45 | da migliorare |
| ○ 4 | 36,36 | inesprese |
| ○ 1 | 9,09 | bianche |

13) Quali sono le sue proposte per migliorare?

-Grandi eventi, sportivi e non, maggiore promozione delle unicità quali lo Stadio del ghiaccio e il lago

-Servono nuove attività per giovani e famiglie per arricchire l'offerta invernale.

-Potenziamento impianto di sci, organizzazione eventi legati al pattinaggio (24 ore, tornei hockey, maratone su ghiaccio)

-Migliorare le strutture sportive già presenti così da prolungare il loro utilizzo e magari diversificando e ampliando l'offerta

-Mettendo in moto tutto il miglioramento riguardo al paesaggio in modo da valorizzarlo: ripristinarlo e mantenendo zone a pascolo, sgombero rifiuti abbandonati, pulizia strade anche in periferia.

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

- | | | |
|-----|-------|----------------------|
| ○ 4 | 36,36 | da migliorare |
| ○ 3 | 27,27 | inesprese |
| ○ 1 | 9,09 | esprese |
| ○ 2 | 27,27 | bianche |

15) Quali sono le sue proposte per migliorare?

- Sviluppo di iniziative mirate a fasce di ospiti ben identificati (individuando per ogni fascia di età una proposta unica che possa attirare l'attenzione di turisti esigenti e diventare quindi promozioni uniche) quali tour eno-gastronomici, tour e gare di mountain bike, settimane di corsi specifici, ecc.
- Stagioni deboli in termini di presenze, ma che in realtà chi viene apprezza.
- Da potenziare la promozione passeggiate se ripristinassero il territorio afflitto dalle recenti calamità.

16) Nelle mezze stagioni il turista cosa può fare?

- Scoprire le peculiarità di un altopiano vocato ad ospitare proponendo iniziative e strutture di qualità
- Visita di cantine, musei e castelli grazie alla guest card. Nei periodi di di mezza stagione è molto utile la guest card gratuita per il turista, permette di dare contenuti al soggiorno, abbinandoli alla classica vacanza benessere.

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

- | | | | |
|-----------------------|---|-------|-----------|
| ☐ | 7 | 63,63 | poco |
| ☐ | 3 | 27,27 | bene |
| ☐ | 0 | 0 | per nulla |
| ☐ | 1 | 9,09 | bianche |

18) Esistono nel suo territorio attività in controtendenza con l'offerta turistica?

- | | | | |
|-----------------------|---|-------|---------|
| ☐ | 6 | 54,54 | Si |
| ☐ | 4 | 36,36 | No |
| ☐ | 1 | 9,10 | Bianche |

19) Se ha risposto sì, quali sono?

- La incapacità dei Pinaitri di cogliere le opportunità che il turismo può offrire, la poca attenzione alla possibile ed unica economia futura dell'altopiano. La superficialità di alcuni amministratori pubblici nella gestione e nella programmazione e la rendita di posizione di alcuni operatori che non si accorgono dei treni che passano. La mentalità di taluni che vedono solo l'interesse privato anteposto a quello collettivo.
- Le coltivazioni di fragole in serra vicine al lago e al centro deturpano il paesaggio e creano problemi alla salute delle acque del lago. Sarebbero preferibili colture esteticamente più belle come vigneti o frutteti.
- Far accedere le automobili ovunque: Green vince!
- Soprattutto le attività agricole e lo sviluppo edilizio altre attività è giusto che esistano magari dislocate in zone più opportune e meno impattanti alla vista.

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

(risposte multiple)

472	passaparola tra conoscenti
345	iniziative di marketing dell'operatore
260	promozione da parte dell'Apt
255	mediante agenzie e/o intermediari fisici
228	mediante intermediari su web
251	attività social dell'operatore
20	altri strumenti specifici
/	bianche

21) Come prenotano i turisti?

- ☒ Mail telefono
- ☒ E-mail, telefono, rete
- ☒ Via internet
- ☒ Telefono e mail, marginalmente con il sistema di Booking sul nostro sito
- ☒ direttamente o tramite agenzie e Apt
- ☒ web telefono
- ☒ telefono web mail

22) Quali strumenti usa lei per le prenotazioni?

- ☒ Sito web booking com Expedia Feratel
- ☒ Sito tour operators, Facebook, Booking.com
- ☒ mail telefono web
- ☒ Airbnb e altri
- ☒ web
- ☒ principalmente contatto diretto e apt
- ☒ mail telefono

23) L'Apt di ambito mette a disposizione lo strumento di prenotazione Feratel: lei lo usa?

- ☐ 7 63,63 **Si**
- ☐ 3 27,27 **No**
- ☐ 1 9,09 **Bianche**

**24) Se ha risposto si, quanto? (indicare da 1 minimo a 10 massimo.
n.uso operatori**

10	2
7	2
5	1
4	1
1	1
bianche	4

25) Per la sua attività usa strumenti gestionali?

- ☐ 6 54,54 **Si**
- ☐ 5 45,45 **No**
- ☐ **Bianche**

26) Se ha risposto sì, quali sono?

- Erictel, quelli forniti dai tour operator e altri per la registrazione degli ospiti
- Ericsoft
- Hotel 222 Evolution
- Atos

27) La card turistica favorisce l'ospite?

- ☐ 7 63,63 **molto**
- ☐ 3 27,27 **poco**
- ☐ 1 0 **non so**

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

- ☐ 5 45,45 **buoni**
- ☐ 3 27,27 **carenti**
- ☐ 2 18,18 **sufficienti**
- ☐ 1 9,09 **bianche**

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

- trasporti pubblici da e per Trento e da e per valli Fiemme e Fassa
- trasporti pubblici dalle grandi città del nord Italia (Verona, Bergamo, Milano; Venezia),
- pochi carenti trasporti pubblici per città e aeroporti
- siamo in periferia e nessuno prende in considerazione che sia una struttura che porta ricchezza al paese
- il campeggio è visto come un turismo di serie B
- l'amministrazione pubblica è poco collaborativa ad ascoltare ed a mettere in pratica le richieste di migliorie che vengono proposte o richieste

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

- ☐ 7 63,63 **carente**
- ☐ 2 18,18 **sufficiente**
- ☐ 0 0 **buona**
- ☐ 2 18,18 **bianche**

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

- ❖ Aumentare gli autobus di linea nei periodi di alta stagione
- ❖ Mobilità pubblica interna insufficiente in estate e inesistente in inverno
- ❖ Poche corse bus per Trento
- ❖ Sentieri da sistemare e segnalare adeguatamente
- ❖ si lascia all'abbandono finché non succede qualcosa di grave (incidenti, infortuni)
- ❖ mancano in generale illuminazione, guard rail, scoli di acqua

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

	Si	No
parcheggi	3	6
spiagge	8	1
aree camper	5	4
aree cani	5	2
parchi gioco	3	0

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

	Si	No
presente	4	5
futuro	2	6

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

	Si	No
pubblica	5	1
tra privati	4	2
condivisa	9	0

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

-Valorizzare i sentieri ed i percorsi trekking

-Pubblicizzare la pista ciclabile

-Copertura della pista di 400 mt dello Stadio del ghiaccio per una offerta unica a livello italiano e unica a questa altitudine a livello europeo con potenzialità sia estive che invernali (10 mesi anno), senza contare la grande opportunità di ospitare e gestire mille altri eventi e iniziative per far vivere all'Altopiano una nuova stagione turistica di grande qualità

-Centro Fitness e piscina per qualificare l'intera area sportiva dello Stadio (ma l'insipienza di alcuni amministratori pubblici ha fatto perdere il contributo di 10 milioni di euro per realizzarla e senza chiedere delle alternative)

-Piazza del centro di Baselga di Pinè e recupero centri storici con piani di sviluppo

-Naturalmente se non si portano i potenziali turisti ad accorgersi della nostra proposta, che deve essere unica e di qualità, anche quel poco di turismo di oggi è inesorabilmente destinato a ulteriori cali. A tal proposito suggerisco di analizzare le strutture e le presenze dell'Altopiano in un range di 40 anni. La sorpresa di vedere quanti esercizi hanno chiuso e come siano modificate gli arrivi e presenze fa capire i passi indietro fatti dalla località.

-Copertura Ice Rink, pensata anche per eventi extra ghiaccio (fiere e concerti)

-Investimenti in cura del paesaggio modello Alto Adige, favorendo sinergie con il mondo agricolo

-Apertura nuove malghe/rifugi alla portata di tutti, famiglie incluse, per far godere del

territorio

- Bike natura green tutto biologico
- Sgombero alberi e ritorno a pascolo e mantenerlo
- Rivalorizzare (migliorare) gli impianti sportivi
(Stadio del ghiaccio)
- Ascoltare gli operatori nelle loro necessità

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

- | | | |
|-------------------------|-------|-------------------|
| ☐ 7 | 63,63 | E' vero |
| ☐ 4 | 36,36 | Non è vero |
| ☐ 0 | | Bianche |

Eventuali commenti. Vero, è però importante capire in che ambito specializzarsi

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

- | | | |
|-------------------------------|-------|-----------|
| ☐ 10 | 90,90 | Si |
| ☐ 1 | 9,09 | No |
| ☐ bianche | 0 | |

38) Quale tipo di formazione professionale le servirebbe approfondire?

- Alzare il grado di attenzione alle nuove prospettive del turismo
- Cucina
- Ricerca nuovi mercati, creazione di offerte adeguate.
- Corsi di marketing
- Vanno bene le proposte esistenti

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

- Almeno 40 nel settore professionale specifico del mio lavoro e del mio hobby, una decina nel settore turistico
- circa 10
- poche
- tutti gli operatori della nostra struttura frequentano uno o due corsi all'anno

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

- | | | |
|-------------------------------|-------|-----------|
| ☐ 5 | 45,45 | Si |
| ☐ 1 | 9,09 | No |
| ☐ bianche | 6 | 54,64 |

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?

- Sistemare i boschi distrutti. Mettere in sicurezza le strade.
- Ripristino a pascolo con asportazione di tronchi e radici
- Sistemazione strade, guard rail, illuminazione, rete telefonica **HANNO RISPOSTO:**

Sesso

6 M
5 F

Eta'

anni	n. operatori
42	1
45	1
47	1
50	2
54	1
72	1
bianche	4

PROPRIETA' (risposte multiple)

9 proprietario
1 familiare (come proprietario e gestore)
1 gestore

CATEGORIA: (risposte multiple)

8 albergo
2 ristorante
2 campeggio
2 appartamento privato
1 B&B

I TESTIMONI QUALIFICATI

FOCUS. *Proposte ed indicazioni espresse dai testimoni qualificati per aree tematiche. Qui si sintetizzano alcuni temi affiorati ritenuti centrali, tra loro collegati. La completezza si trova nei testi sottostanti.*

Oggi: il turismo nel Pinetano vive una situazione di depressione e s'è impoverito tutto il tessuto sociale. Mancano alternative al turismo tradizionale. E' saltata la filiera del turismo invernale

Risorse umane: imprenditori locali che investano nel territorio

Investimenti: copertura dell'Ice Rink per Olimpiadi o comunque per fiere ed eventi in ogni stagione, con piscina e centro benessere. Nelle risorse naturali ovvero laghi e montagna. In piccoli impianti a misura di famiglia

Metodo: pianificazione condivisa pubblico-privato a medio termine, obiettivo il rilancio del turismo locale

Da risolvere: destinazione delle seconde case, in parte dismesse

Apt: da difendere ad ogni costo, da allargare a fronte di progetti, alla valle dei Mocheni, da integrare con Trento, da rivitalizzare con nuove risorse umane

Idee: progetto di ospitalità diffusa con vendita di posti letto. Organizzazione per coordinare l'affitto degli appartamenti ed i servizi di uso comune

Enrico Colombini

albergatore, presidente Ice Rink Pinè e di Grandi eventi, già presidente di Copinè, del Consorzio Pinè Vacanze, dell'Azienda di promozione turistica d'ambito, di Sitap ed ex consigliere comunale.

(Sintesi. Oggi il nostro turismo vive una situazione di depressione e s'è impoverito tutto il tessuto sociale. Servirebbero alcuni cervelli-imprenditori veri, persone locali. Nuovi investimenti si giustificano sulla scia delle Olimpiadi invernali 2026. Se non venissero assegnate all'Italia, sfruttiamo le nostre risorse naturali ovvero i laghi e la montagna, assieme allo Stadio del ghiaccio offrendo estate ed inverno. Ce la possiamo fare, ma a condizione che ne discutiamo nella nostra comunità e tra imprenditori, per decidere assieme credendoci).

Come valuta l'offerta turistica attuale?

Per parlarne serve uno sguardo di taglio storico. Ho iniziato nel 1979 la mia attività nel settore turistico, pur conoscendolo già da tempo. Ricordo che Pinè alla fine degli anni '50 era già un nome forte, qui dagli inizi degli anni Sessanta del secolo scorso si ricavarono appartamenti, sorsero ville e si costruirono alberghi che aumentarono la ricettività, affiancandosi a quella disponibile presso gli alberghi storici. Oltre agli ospiti trentini che consideravano il Pinetano ed il lago di Serraià come i luoghi fuori porta dove far vacanza, molti altri ospiti provenienti da varie regioni italiane vennero attratti dalle nuove strutture. Il flusso di reddito in entrata che ne derivò consentì alle famiglie di vivere più agevolmente e di investire per migliorare le strutture stesse. Era il tempo delle vacanze lunghe estive. Dopo avere lavorato in Sudan per conto della Impresit di Milano, nel 1979 presi in gestione l'albergo Alpino, il reparto della ristorazione. In seguito ho costruito il mio albergo,

l'Olimpic. Già nel 1982 si iniziò a parlare di uno Stadio del ghiaccio da costruire a Miola, pur tra forti perplessità in quanto la pubblica amministrazione era preoccupata per i costi e le spese di gestione dell'impianto. Fu comunque realizzato lo stadio con l'anello dei 400 metri e nel 1985 vi si tenne la prima prova di Coppa del Mondo, gara ufficiale di calendario.

In quegli anni il mercato turistico a Pinè reggeva bene, la nostra località era ancora appetibile, poi è andato scemando l'attività alberghiera, i figli non subentravano ai padri, i flussi turistici hanno cambiato direzione. Il nostro declino vero è iniziato nella seconda metà degli anni Novanta, la ricettività alberghiera ed extra alberghiera cominciava a non essere delle migliori. Ed oggi il nostro turismo vive una situazione di depressione.

Ora quali sono le positività e le negatività della situazione?

Il nostro territorio è ancora appetibile, l'ambiente apprezzato e perciò richiesto. E ciò è positivo. Sul versante opposto si sono fatti lavori di arredo del verde, sentieristica ed altro, ma in ritardo. Ci sono alberghi chiusi, messi sul mercato, ma senza esito. Nessuno vuole oggi simili volumi. Le richieste di trasformazione in residenziale sono ricevibili, ma solo in parte, non si può rimanere senza stanze d'albergo per non diminuire troppo il numero dei posti letto. Con il crollo dell'alberghiero e dell'extra-alberghiero, anche il settore commerciale e le attività di supporto hanno chiuso. Molti proprietari di appartamenti e ville hanno venduto, chi tra i locali possedeva capitali ha investito altrove. Insomma s'è impoverito tutto il tessuto sociale. Forse abbiamo toccato il fondo.

Di quali motori ha bisogno la località per riprendersi?

Servirebbero alcuni cervelli convinti di voler essere imprenditori veri, penso a persone locali, legate al territorio, che investano in alberghi e residence. In collegamento stretto con l'Azienda di promozione turistica di ambito, che, seppure poco finanziata, può sprigionare energie ed iniziative di supporto. I nuovi investimenti si giustificano sulla scia delle Olimpiadi invernali 2026 che potranno essere ospitate anche a Baselga di Pinè, nel nostro impianto, nel settore velocità su pista.

Lei sta spendendo molte energie per centrare l'obiettivo delle Olimpiadi nel Pinetano nell'ottica del rilancio della località. Su quali presupposti?

L'altitudine è quella giusta, siamo a 1000 metri di quota, tra laghi e montagne. Abbiamo lo Stadio del ghiaccio con gli impianti adatti per il pattinaggio velocità. La proposta ufficiale delle specialità in Trentino prevede lo sci dal fondo a Tesero, il salto a Predazzo ed il pattinaggio velocità a Baselga di Pinè. La candidatura ufficiale avanzata dall'Italia prevede tale specialità da noi, sulla distanza dei 400 metri, è la lunghezza del nostro anello.

Se la candidatura italiana alle Olimpiadi del 2026 prevarrà sulle concorrenti, si potrà avviare un progetto di sviluppo alberghiero e residenziale di lungo respiro e credibile.

L'impianto dovrà essere provvisto di adeguata copertura per essere omologato per tale specialità. Chi sosterrà la spesa?

La spesa sarà sostenuta dalla Provincia autonoma di Trento, mentre agli altri interventi penserà il Coni.

Se le Olimpiadi non venissero assegnate all'Italia, lei che propone per il rilancio turistico del Pinetano?

Sfruttiamo le nostre risorse naturali ovvero i laghi e la montagna, assieme allo Stadio del ghiaccio offrendo estate ed inverno. Riqualfichiamo la proposta alberghiera e riposizioniamo la nostra località nel mercato del turismo. Ce la possiamo fare, ma ad una condizione.

Quale?

Dobbiamo discuterne nella nostra comunità e tra imprenditori, decidere e condividere credendoci. Rendiamoci conto che non abbiamo alternative. Individuando un leader locale che abbia il carisma adatto a trainare l'operazione di rilancio in quanto riconosciuto nel suo ruolo e capace. Proprio in anni di crisi economica come questi, quando l'occupazione garantita altrove ai nostri abitanti è andata diminuendo, dobbiamo tornare ad investire sul nostro patrimonio naturale.

Che ruolo può giocare la promozione turistica dell'Apt di ambito in uno scenario di rilancio come quello da lei indicato?

Può essere importante a patto che venga sostenuta da adeguati finanziamenti e che possa essere ridisegnata comprendendo anche la valle dei Mocheni.

Sergio Anesi

Nella giunta nazionale del Coni e delegato per gli sport invernali, rappresentante italiano in Isu e Fisg, vicepresidente della Fisg. Già presidente di Ice Rink srl, Apt, ex sindaco di Baselga di Pinè, organizzatore di Coppe del Mondo e di campionati europei e mondiali.

(Sintesi. Nel tempo sono venute a mancare alternative alla formula turistica tradizionale. E' saltata del tutto la filiera inverno e la proposta, unica in Trentino per realizzare piscina e centro benessere ad integrazione dello Stadio del ghiaccio. Si può iniziare da un piano dettagliato e condiviso tra pubblico e privato, rilanciando i laghi, la copertura dello Stadio del ghiaccio anche per eventi estivi).

Quali sono i fondamentali storici sui quali s'è radicata nel tempo l'offerta turistica complessiva nel Pinetano?

Le valenze del nostro turismo sono legate inizialmente al Santuario di Montagnaga e a seguire ad ambiente, paesaggio, laghi, salubrità e famiglie; nel tempo sono venute a mancare alternative alla formula turistica tradizionale basata su tali valenze e da ciò discende il continuo declino del nostro turismo.

Come si è evoluta nel tempo l'offerta turistica locale?

Si sono innescate una serie di crisi interne alla nostra zona e al nostro modello economico con ricadute anche sul turismo. Sono andate in difficoltà progressivamente le fondamenta della nostra economia, basata nello scorrere del tempo sul settore del porfido, su agricoltura, turismo religioso e di vacanza relax e piccolo artigianato. L'agricoltura s'era

molto sviluppata nel settore dei piccoli frutti, appesantito però dal suo impatto sull'ambiente.

Nello specifico, per quali motivi il turismo è entrato in crisi?

La nostra montagna non gode della bi-stagionalità, elemento vincente in gran parte del Trentino. E' saltata del tutto la filiera inverno ovvero sci ed impianti di risalita. Il ghiaccio, senza opportuni investimenti, non è in grado da solo di essere appetibile. E' saltata la proposta, unica in Trentino, che avanzai quando ero sindaco nel 2003 ovvero piscina e centro benessere ad integrazione dello Stadio del ghiaccio, sostenuta da un finanziamento da 10 milioni di euro, già impegnato a bilancio, cancellato dalla giunta succeduta ai due mandati che ho svolto da sindaco. Si trattava di passare dal turismo delle villette di proprietà costruite negli anni Sessanta, soprattutto da Trentini e Veneti e dall'affitto degli appartamenti, (purtroppo poco di qualità), a una nuova visione e gestione del turismo. Il trend del tipo di turismo iniziale era fortemente diminuito e non si poteva continuare ad attendere l'ospite come 50 anni fa. Oggi di conseguenza non è più proponibile per Pinè un tipo di offerta basata sui vecchi schemi. Bisogna rivolgersi agli ospiti con proposte innovative e strutture di qualità che, affiancando l'offerta alberghiera, possano vedere l'ammodernamento degli appartamenti dati in affitto, dei B&B, degli Agritur e con questi di tutta la ricettività extra-alberghiera, rivolgendosi ad una clientela che sappia guardare ai giovani, al turismo sportivo e alle famiglie.

Per quali motivi non è più proponibile l'offerta attuale?

E' cambiato il modo di concepire la vacanza. Non si sono sapute cogliere le novità, l'altipiano non ha saputo uscire da una visione limitata e non al passo con le esigenze del mercato. Non si può procedere con piccole iniziative, ma si deve trovarne di nuove e con caratteristiche uniche. Solamente così può tornare ad essere meta desiderata oltre che dalle classiche famiglie e dagli anziani anche da turisti di altre età. Non basta offrire aria pura, montagna e laghi: li hanno tutti in Trentino e fuori. E' necessario sviluppare le potenzialità che possano, non in contrasto con l'ambiente, essere innovative e uniche.

Quali sono le tematiche sul tappeto per incrementare il turismo complessivo nel Pinetano?

La complessità del fenomeno non ha risposte semplici né unilaterali, ma credo che si dovrebbe rilanciare l'economia della valle investendo molto di più sul turismo partendo da un piano dettagliato e condiviso che dovrebbe vedere gli apporti dell'ente pubblico e dei privati. Una serie di azioni sinergiche e di ricerca di nuovi finanziamenti e mercati. Partendo e investendo sulla creazione di una sorta di stati generali che, come quando abbiamo saputo cogliere tutti insieme l'opportunità dei patti territoriali, sappia mettere attorno ad un tavolo i protagonisti di un nuovo rilancio dell'altipiano. Partendo da una considerazione, che i Pinetani non hanno colto a sufficienza in passato: il turismo è una leva fondamentale per l'economia e motore di sviluppo anche degli altri settori. Forse l'unico sbocco che ci rimane per non diventare un paese dormitorio.

Vanno affrontate e risolte le tematiche di recupero totale e rilancio dei laghi e del loro bacino (abbiamo il vantaggio di avere due laghi stupendi che non possiamo permetterci di rovinare antropizzandone le rive sia con insediamenti umani che agricoli), la questione dello Stadio del ghiaccio (copertura e rilancio internazionale), la verifica di impianti minori (una slittovia estiva, i campi sportivi necessari a raduni), ma anche e forse soprattutto una

maggior qualità nell'offerta di posti letto sia alberghieri che extra-alberghieri, (il turista quando arriva vuole una località che sappia offrire più di quanto ha a casa sua e le dotazioni di appartamenti e della intera filiera devono essere adeguate e in grado di competere con altre mete), infine servizi, servizi, servizi. Il commercio e il piccolo artigianato hanno necessità di trovare un loro sviluppo: ora, soprattutto il commercio, sta morendo. Le vie vuote non aiutano certo a sviluppare questo settore che ora langue. L'equazione è semplice: più turisti più possibilità anche per il commercio e gli altri settori. Con una ulteriore cosa che ci fa difetto: una cultura dell'accoglienza fondata sul sorriso e sulla disponibilità a essere sempre amici di chi sceglie Pinè. Non è mai stato il nostro punto forte! Quando per il ruolo che ricopro a livello internazionale sono all'estero e vedo come vengono accolte le persone e facilitati i rapporti tra popolazione locale e turisti, mi chiedo perché noi non sappiamo unire la bellezza e l'unicità dei luoghi con una maggior attenzione all'ospite.

Quali sono i nodi da sciogliere?

La incapacità di guardare oltre il proprio orto e programmare lo sviluppo con un occhio a cosa sarà Pinè tra 30, 40, 50 anni. Serve un piano e la volontà di mettersi in gioco pensando al futuro e non solo al presente. Con scelte anche difficili, ma coerenti con una visione del turismo e dell'economia del futuro. E' una scommessa da vincere non per noi, ma per le generazioni che ci seguiranno.

Lei cosa propone?

C'era forte volontà di garantire l'inverno con piccoli impianti, non può essere però da sola la slittovia realizzata tra i due laghi a risolvere i problemi di Pinè. Si dovrebbe ripensare a un piano di infrastrutture al servizio del turista che poi significano opportunità per il residente (compresa la occupazione).

Fondamentale a questo punto la copertura dello Stadio del ghiaccio per offrire un *unicum* in inverno (ghiaccio) ed in estate (ghiaccio, eventi, altri sport, concerti, fiere, sagre...).

Enogastronomia, montagna soft e grandi eventi devono andare a braccetto con la proposta di una montagna della salute per tutta la famiglia e deve caratterizzarsi con pacchetti diversi da ogni altro luogo di vacanza trentino.

Per l'estate l'offerta c'è, ma va ripensata e lo Stadio può aiutarla molto (raduni, stage, congressi). Potenziare al massimo la proposta invernale. Noi abbiamo l'impianto del ghiaccio, ma solo con la sua copertura si possono proporre grandi eventi e pesare meno sulle casse pubbliche per la sua gestione e manutenzione. Contiene due impianti: pista e campo da hockey. La copertura della pista lunga garantirebbe eventi internazionali, fiere ed attività tipiche di simili impianti che l'estero offre. E' l'unica proposta rimasta in piedi. La copertura del ghiaccio sarebbe la più estesa in Italia e la più alta in quota in Europa, gli atleti verrebbero qui ad ossigenarsi. Una parte della popolazione non ha capito che il ghiaccio è una risorsa forte, unica, garantisce turismo sportivo, giovane e familiare in inverno ed in estate (si pensi a quanto è occupato lo stadio da clubs e team italiani ed esteri) oltre ad eventi nazionali ed internazionali con una ricaduta notevole per il turismo e l'economia che altrimenti continua nella fase regressiva imboccata da qualche anno.

La presenza costante di persone in alberghi ed appartamenti durante i periodi di allenamento e durante le gare aiuterebbe a movimentare un paese ora ridotto al lumicino con una ricaduta economica paragonabile a quella di altre stazioni montane con doppia stagione.

Vorrei che quanto accaduto il 29 ottobre 2018, la tempesta che ha sconvolto il Trentino, possa diventare l'occasione per un rilancio di Piné. Io credo che la modifica del paesaggio, se ben governato, può diventare anche l'occasione del rilancio dell'offerta turistica. Un ambiente, anche non uguale a quello che ci ha caratterizzato sino ad ora, opportunamente organizzato e promosso, con la massima attenzione a tutelarne le caratteristiche montane, può essere la chiave per un rinnovato impegno a realizzare un nuovo momento di sviluppo turistico ed economico. Bisogna crederci e trasformare quello che è stato un grande problema in una nuova opportunità.

Non ci sono alternative?

No, semmai integrazioni importanti.

Quali?

Il centro acquatico con wellness, era una grande opportunità anche per una integrazione e un recupero dell'energia, che bene incontrerebbe il trend delle richieste del turista ovunque. E' una formula sempre bene accettata che da noi si sarebbe sposata perfettamente con il lago. Peccato si sia perso una ulteriore opportunità che aveva un forte valore di innovazione per il turismo. Davvero peccato che la politica di corto respiro abbia affossato l'opera. Ora non più riproponibile.

Penso si possa pensare alla specializzazione in grandi manifestazioni per renderci unici in Trentino: si potrebbe lavorare per collegare le nostre offerte tradizionali legate all'ambiente.

Lei propone grosse novità e strutture, ma l'ambiente socio-economico locale che ne pensa?

Direi che una certa vision locale limitata blocca tutto. La clientela turistica attuale è frutto delle mancate scelte innovative e di non confronto con il mercato nazionale ed internazionale. Pesa la non cultura dell'accoglienza.

Ciò rimanda alla cultura del turismo. Ogni località ha la sua. Lei che ne pensa?

Bisogna ripensarla: intendo non solo al modo di far turismo rivolto all'ospite, ma anche a chi ha indirettamente a che fare con l'ospite. Se l'ospite è avvertito come invasore del territorio e non come amico, certamente non si fidelizza. Accade perché per anni le cose sono andate bene, ce n'era per tutti, non c'era attenzione alle cose, quelle per cui il cliente si sente ospite davvero come a casa sua, ma con amici in più. La cultura necessaria allo sviluppo ci avrebbe fatto salire sul treno del nuovo. Poi qualche conoscenza dell'inglese da parte degli operatori alberghieri e commerciali e abitudine al confronto con altre localitànon guasterebbe. Una sola parola d'ordine: Qualità. Abbiamo perso tanti treni. Ora è tempo di rimboccarsi davvero le maniche se non vogliamo garantire ai nostri figlila

valigia: intendo non solo al modo di far turismo rivolto all'ospite, ma anche a chi ha indirettamente a che fare con l'ospite.

Il Pinetano ha due laghi in attesa di essere interpretati, non le pare?

Serraia e Piazze sono grandissime risorse, quando ero sindaco ho progettato e realizzato in parte il parco tutt'attorno al lago di Serraia, investendo molto. La scelta di liberare le spiagge dal nylon è stata vincente. Ma quante difficoltà. Quel lago ha sofferto per l'eutrofizzazione fino alla non balneabilità e abbiamo dovuto approntare un progetto di ossigenazione.

Non può garantire attività di per sé il lago da solo. Possono invece rinascere strutture e iniziative che vi si affacciano se sono proposte con qualità e al servizio della clientela.

Che ne pensa della promozione turistica attuata nel Pinetano?

Non valuto l'operato di chi ci lavora, ma la sua organizzazione istituzionale. L'azienda di promozione turistica non è più sostenibile com'è, deve unirsi a Trento, (la montagna di Trento non è infatti il Bondone, ma da sempre l'altopiano di Pinè), o comunque ad altre realtà che possano trainare anche la nostra offerta. La nostra zona entrerebbe in un circuito di grande organizzazione della promozione, di grandi eventi e forse il confronto con realtà vicine aprirebbe la mente di amministratori ed operatori ad altre idee.

Walter Dorigatti

presidente di Consorzio Operatori Economici Altopiano di Piné- Copiné.

(Sintesi. Fare comunità ovvero essere uniti, ora le attività economiche locali sono spesso in contrasto tra loro. Serve un progetto a medio termine e un piano di sviluppo territoriale a 360° sostenuti da una visione ampia e lungimirante. La copertura dello Stadio del ghiaccio potrebbe essere realizzata, ma solo sulla scorta di un'indagine seria e specialistica. Siamo in stallo perché non decidiamo. Le attese dei soci soci di Cpinè sono tante, specialmente per la stagione invernale e per lo Stadio del ghiaccio).

Uno sguardo <storico>.

Negli anni '60 del secolo scorso il numero degli alberghi e degli hotel era maggiore rispetto ai nostri giorni. In quel periodo il nostro turismo era forte, si costruivano case da affittare e si ristrutturavano appartamenti da rendere disponibili agli ospiti. In seguito si sono sviluppate attività economiche locali, nel settore del porfido ad esempio e successivamente in campo agricolo con la coltivazione dei piccoli frutti. Hanno esercitato un notevole potere d'attrazione le attività economiche di Trento e l'aumento della occupazione presso la pubblica amministrazione. Di conseguenza, le nostre attività turistiche hanno perso il loro precedente potere d'attrazione sulla popolazione. A ciò va aggiunto il venire meno della continuità gestionale in varie strutture ricettive famigliari di pari passo con la sempre più marcata spinta prodotta dagli operatori del mercato turistico internazionale verso altre mete disseminate ovunque. Tutto ciò ha disincentivato la volontà di investire nel settore turistico locale.

Che fare, dunque?

Fare comunità ovvero essere uniti per uno scopo. Ora le attività economiche locali sono spesso in contrasto tra loro. Rovesciamo la logica corrente, trasformiamo in opportunità le attività problematiche sul nostro territorio mettendole in rete per il turismo, anche trasferendole dove serve modificare il paesaggio, collegandole con il prodotto turistico, togliendo l'impatto ambientale che esercitano per valorizzare le nostre caratteristiche peculiari. Non sono mancate le proposte nel corso degli anni, mirate a ridare forza al turismo locale. Ve ne sono state molte, ma di piccola entità, di scarsa portata. Non servono, anzi, hanno consentito il prolungarsi della crisi del settore.

Quali sono le sue proposte di sviluppo turistico?

Serve un progetto a medio termine e un piano di sviluppo territoriale a 360° sostenuti da una visione ampia e lungimirante per dare molta energia all'offerta, naturalmente integrata con altre attività. Ad esempio, realizzare la slittovia è meglio che non far nulla, ma non basta per lanciare e proporre in modo forte l'offerta invernale da noi.

In particolare?

Per il turismo invernale servono percorsi per passeggiate normali, per il trekking, per le ciaspole e per lo scialpinismo. Con le malghe aperte. Il nostro territorio ben si presta per tali attività.

Lo Stadio del ghiaccio di Miola. Ora è zoppo in quanto privo di copertura. Questa potrebbe essere realizzata, ma solo sulla scorta di un'indagine seria e specialistica. Una possibile chance (da valutare comunque con attenzione) a tal proposito è rappresentata dalle Olimpiadi invernali se saranno assegnate all'Italia, in quanto l'organizzazione sportiva internazionale richiede la copertura. Ove ciò non accadesse, vanno rilanciate tutte le attività sportive adatte al nostro Altopiano, incrementate e coordinate con strutture da realizzare. Ma, sottolineo, per attività che siano uniche, in grado di caratterizzare la nostra offerta e dunque di esercitare un forte potere d'attrazione.

Attrazione e promozione. Come valuta e attività in tal senso prodotte dall'Azienda per la promozione turistica dell'ambito?

L'Apt funziona complessivamente bene, ma è penalizzata dai disaccordi esistenti all'interno degli operatori. Non c'è accordo su quali direttrici imboccare in chiave turistica. Stiamo andando ciascuno per conto proprio, invece dovremmo allinearci. Dobbiamo deciderci, il turista non trova risposte perché nessuna delle nostre offerte è veramente forte ed il territorio ne soffre di conseguenza.

Siamo in stallo perché non decidiamo, è faticoso e rischioso, ma siamo in stallo proprio per tale motivo. Il tipo di turismo che oggi offriamo fa solo vivacchiare. Un esempio? Il lago di Serraià ed il vicino lago delle Piazze sono risorse naturali ed oasi turistiche, ma non hanno un motore in sé: servono attività loro collegate.

Che ne pensano gli associati a Co.Pinè, il Consorzio che lei presiede?

Le attese dei soci sono tante, specialmente per la stagione invernale e per lo Stadio del ghiaccio. Percorsi per mountain bike e la valorizzazione del lago specialmente per i giovani. Dalla pubblica amministrazione attendono molteplici interventi sulle infrastrutture, in particolare per la viabilità, quella pedonale in primis.

Alcune sono già in programma e saranno avviate o appaltate nel corso del 2019, come ad esempio la riqualificazione del centro di Baselga di Piné (Corso Roma e piazzale Costalta), la realizzazione della nuova biblioteca (struttura a valenza sovra-comunale), il completamento della pista ciclabile, la costruzione di alcuni tratti di marciapiede, la costruzione di un campo da calcio in erba sintetica ed altre, per un importo di circa dieci milioni di euro. Si tratta di interventi volti a migliorare la vivibilità dell'Altopiano sia per residenti che per i turisti che sono sicuramente un segno di come l'Amministrazione si stia muovendo nella giusta direzione.

Altro aspetto da tenere in considerazione, alla luce dei recenti danni ambientali causati dal vento, è come risistemare il territorio, in modo da fare di necessità virtù.

Massimo Dallafor

Settore appartamenti

(Sintesi. Il turismo è completamente cambiato, ma va difesa l'iniziativa privata. Gli ospiti ritengono l'attuale offerta turistica sufficiente non di più. I due laghi vanno reinterpretati, attenzione alla pulizia ed a mantenere integro l'ambiente naturale. Valorizzare lo Stadio del ghiaccio rispetto alle altre proposte).

Perché il turismo locale è andato in crisi?

Cambiamento generale della richiesta di mercato e contestualmente lentezza degli operatori a adeguarsi.

Che cosa è proponibile oggi dell'offerta storica e cosa non lo è più?

Mantenere viva l'iniziativa privata, valorizzandola e non limitarsi a dare spazio solo a chi partecipa a circuiti legati a certificazioni.

Come valuta l'attuale offerta turistica nel suo complesso?

Buona.

Come valuta l'attuale offerta di turismi? (con gli occhi dell'ospite)

Sufficiente.

Quali sono i nodi da sciogliere per incrementare il turismo?

Migliorare offerta e marketing.

Esistono progetti (privati e/o pubblici) mirati allo sviluppo del settore e quali sono?

Valorizzazione dello Stadio del ghiaccio.

Quali sono le sue idee e proposte per incrementare lo sviluppo turistico?

Mantenere viva l'iniziativa privata indipendente che ha costituito la spina dorsale del turismo pinetano da sempre e non limitare le attività promozionali a chi partecipa ai circuiti di certificazione.

Come valuta il rapporto tra operatori turistici ed Apt di ambito oggi?

Buono.

Il Pinetano ha due laghi in attesa di essere re-interpretati, si sostiene. Lei che ne pensa?

Mantenere pulizia e l'ambiente naturale integro.

Fosse nelle sue disponibilità, cosa potenzierebbe dell'esistente?

Cartellonistica e passeggiate.

Lei è in grado di indicare alcune proposte forti a tal punto da essere in grado di rilanciare il turismo della località?

Creare una specifica unità rispetto alle altre proposte valorizzando il nostro Stadio del ghiaccio e le attività connesse.

Franca Broseghini

Ex proprietaria dell'albergo pasticceria Serraia.

Già presidente dell'Apt di ambito, di Copinè, delle sezione Unat Altopiano di Pinè e Valle di Cembra e nel Cda di Ice Rink, ex presidente della sezione Unat Altopiano di Pinè e Valle di Cembra, ex presidente Copinè, ex-consigliere dell' Ice Rink.

(Sintesi. I vari attori agiscono in modo slegato tra loro, operatori di settore e pubblica amministrazione in primis: ciò danneggia la promozione turistica e soprattutto non consente l'elaborazione di piani di rilancio. Serve un cambio di mentalità per iniziare a condividere proposte e progetti. Rianimare il lago è vitale. L'Ice Rink non è purtroppo vissuto come una potenzialità dal paese. Gli appartamenti si sono evoluti, modernizzati e l'Apt ha lavorato per consorziarli, ma dovrebbe nascere una forma associativa tra i proprietari per essere efficienti nei servizi e nella promozione).

Come legge la situazione del turismo nel Pinetano oggi?

Alcune sue caratteristiche sono evidenti.

a) La frammentarietà della situazione ovvero l'agire in modo slegato ed autonomo dei vari attori presenti sul territorio, operatori di settore e pubblica amministrazione in primis, non aiuta la promozione turistica e soprattutto non consente l'elaborazione di progetti di spessore e a lungo termine necessari per ripensare e rilanciare il turismo sul nostro Altopiano.

b) Oggi è palese e diffusa la difficoltà nella quale operano i vari esercizi commerciali, appesantiti da un eccessivo aggravio fiscale e il dover contare su un periodo di alta stagione sempre più ridotto, ciò ha fatto sì che tutta l'economia ne abbia sofferto e di conseguenza la possibilità di investire in ammodernamenti è andata scemando nel tempo. Sono invecchiate le strutture e con esse la forza di riproporsi e reinventarsi da parte degli operatori.

c) Può essere pure che il nostro turismo abbia sofferto di scarsa professionalità da parte degli operatori dei vari settori.

d) L'Azienda per il Turismo ha sempre cercato di rispondere e soddisfare le richieste del turista tipo, forse le proposte sono anche troppe, ma manca quella forte, unica e caratterizzante. Ci sono cioè proposte di qualità e spessore, articolate per la famiglia, per lo sport, per la cultura e per l'eno-gastronomia, manca tuttavia l'evento che marchi il territorio, l'evento che sia frutto di uno sforzo collettivo: pubblico e privato, l'evento unico per cui il turista debba venire sull'Altopiano. Evento che potrebbe essere ospitato dall'Ice Rink rinnovato o da un centro acquatico di cui si è tanto parlato.

Che fare, dunque?

Condividere le progettualità tra Comune, ApT, Ice Rink ed operatori: questo potrebbe cambiare nettamente la situazione. Oggi purtroppo tra le parti i rapporti non sembrano essere dei migliori, ogni ente è preoccupato di portare a termine quanto di sua competenza, per cui senza un'unica regia che cerchi di imprimere nuovo impulso e nuovo entusiasmo, difficilmente ci sarà la svolta auspicata.

Dal canto suo, l'ApT supporta le iniziative dell' Ice Rink, ma non ha sufficienti risorse per essere incisiva nella promozione degli eventi sul ghiaccio. L'Ice Rink per decollare veramente necessita della condivisione nella realizzazione e nella promozione degli eventi di livello internazionale. In ultima analisi serve più "rete" sul territorio.

Quali sono i temi sul tappeto?

Un cambio di mentalità? Incominciare a condividere proposte e progetti?

Esaminiamo ad esempio due punti storicamente forti della nostra offerta. Il lago: un tempo era motore e fulcro dell'offerta turistica. Il Lido e l'Imbarcadero erano stati pensati e realizzati proprio in funzione del lago. Ci si deve augurare che le due strutture, ora rinnovate, possano godere di un nuovo impulso e nuova vivacità. Ma forse da parte di enti ed organizzazioni sportive, potrebbero venire suggerimenti ed idee nuove per contribuire a rianimare il lago, lago che per altro si fregia della bandiera blu.

Altro punto storicamente forte: il ghiaccio e quindi ora l'Ice Rink. E' un impianto non sfruttato per tutta la sua potenzialità, così com'è avrà vita breve. Necessita di interventi strutturali e, come detto sopra, di potenziare e promuovere eventi a livello internazionale. Non dimentichiamoci che quando si parla di Altopiano di Pinè al di fuori del nostro territorio, il pensiero corre subito al ghiaccio. L'Ice Rink non è purtroppo vissuto come una potenzialità dal paese, manca la condivisione e l'entusiasmo per una struttura di sicuro rilievo.

Gli abitanti credono nel turismo?

Un tempo era fonte di reddito, ma ora lo è in modo assai ridotto, la vicinanza a Trento ha fornito occupazioni diverse ed altre attività economiche si sono sviluppate sul territorio.

Gli appartamenti si sono evoluti, modernizzati e l'Apt ha lavorato per consorziarli, ma dovrebbe nascere una forma associativa tra i proprietari per essere efficienti nei servizi e nella promozione. Gestire l'extra-alberghiero potrebbe creare nuovi posti di lavoro in servizi di supporto e promozione. Al tavolo della concertazione dei Patti Territoriali si era parlato della possibilità di realizzare tanti piccoli interventi strutturali sul territorio tipo la sciovia sorta al Lago delle Piazze. E' una proposta ancora perseguibile ed attuabile ?

Il golf potrebbe rientrare nelle iniziative ancora valide, purché inglobato nel più grande progetto golf a livello provinciale.

Lorenza Biasetto

Direttrice dell'Azienda di promozione turistica di ambito.

(Sintesi. Il numero alto di seconde case, in parte dismesse, è problema da risolvere. La nostra offerta turistica complessiva è buona. La situazione del nostro turismo non è male, seppure leggermente in stallo. Servono tanti piccoli interventi, omogenei tra loro, inseriti in un piano di sviluppo pluriennale condiviso fra pubblico e privato. Difendere ad ogni costo

l'Apt in loco da qualsiasi velleità di accorpamento. Attivare un progetto in grado di trasformare la grande calamità naturale degli oltre 300 ettari di bosco abbattuti dal vento in un'occasione di promozione attraverso parchi tematici di forte impatto. Attivare con i progetti Leader un progetto di ospitalità diffusa sul modello di Cavareno, con l'Apt in ruolo di centro di coordinamento e vendita di posti letto).

Quali sono i fondamentali storici sui quali s'è radicata nel tempo l'offerta turistica complessiva nel Pinetano?

Nel Pinetano il turismo è nato nelle forme della frequentazione religiosa, legata al Santuario di Montagnaga (che già nell'immediato dopoguerra contava 300.000 visitatori all'anno) e della vacanza ristoratrice rurale e lacuale, connessa prima all'accoglienza in case private e poi al sorgere di vere e proprie strutture ricettive.

Con il boom economico degli anni '60/'70 la crescente domanda ha generato naturalmente la crescita e l'organizzazione di un'offerta spontanea (in termini di ricettività, ristorazione e pubblici esercizi), che solo negli anni successivi si è andata professionalizzando.

L'Altopiano si è quindi trasformato nel luogo privilegiato per la villeggiatura della piccola e media borghesia trentina, con una proliferazione di un numero non irrilevante di seconde case, che tutt'oggi – in parte dismesse – costituiscono un problema economico-paesaggistico.

Negli anni '80 e '90 il Pinetano era sicuramente una stazione estiva di un certo interesse, per numero di posti letto, ma anche per l'organizzazione di un calendario di iniziative di intrattenimento piuttosto nutrito.

Solo a partire dal secondo decennio degli anni 2000 la parabola turistica pinetana ha iniziato a modificare la propria traiettoria, in concomitanza con cambiamenti epocali che hanno interessato tutta Italia (culminando nella crisi – ancora vivissima – iniziata nel 2007/2008) ma anche il mondo (vedi la trasformazione del turismo da fenomeno *vis-a-vis* in movimentazione virtuale).

Da non scordare gli importanti interventi strutturali a seguito della liberazione di consistenti risorse legate ai Patti Territoriali: tra il 2005 e 2010 alcune strutture, soprattutto alberghiere, sono state radicalmente ristrutturate, con beneficio dell'intera comunità.

Come si è evoluta/involuta nel tempo tale offerta?

L'offerta si è modificata di pari passo alla domanda, con un'accelerazione progressiva che rende oggi l'adeguamento degli Operatori al mercato "hectic". Mano a mano che gli operatori si rendevano conto di essere inadeguati alle richieste di un'utenza sempre più esigente e preparata, mettevano in atto le strategie per stare al passo (es: sistemazione di appartamenti obsoleti, dotazione degli stessi di elettrodomestici, biancheria, sistema wi-fi, utilizzo di gestionali, etc...). Questa escalation è stata un vero e proprio rincorrersi, tutt'ora in atto, con ritmi sempre più intensi e frustranti.

Ovviamente non sempre, e non tutti, hanno saputo o riescono ad aggiornarsi, e ciò crea frustrazione per risultati che fanno fatica ad arrivare, in mercati che vedono una concorrenza agguerritissima.

Per quali motivi?

L'evoluzione del turismo è stata globale e ha a che fare con molte questioni, che vanno dalla facilità degli spostamenti (anche internazionali) all'utilizzo di strumenti digitali molto performanti (nella compressione dei tempi e nella quantità dei dati), dalla disponibilità di informazioni (fino ad un surplus di informazioni che rende paradossalmente sempre più difficile il raggiungimento proprio dei destinatari) fino alla considerazione della vacanza come fatto indispensabile alla vita quotidiana al pari delle attività legate al benessere.

Come valuta l'attuale offerta turistica complessiva del Pinetano?

Non male, né rispetto al resto del Trentino, né, tanto meno, rispetto all'Italia.

Al momento c'è una sostenibilità di fondo che caratterizza le strutture (di tipo familiare) – siano esse della ricettività o della ristorazione (apertura annuale, gestione familiare, utilizzo prodotti del posto, etc...). Tutto sommato, buono anche ricambio generazionale.

Il tessuto sociale è coeso e l'"ecosistema" completo: i paesi sono ancora abbastanza vitali, con supermercati, negozi di vari genere, scuole, nido, farmacie, presidio minimo di tipo ospedaliero, biblioteca, etc...). Certo occorrere lavorare di più sulla remunerazione dei vari presidi e sul rafforzamento di questa rete, perché – come ovunque – c'è una tendenza all'implosione. Ecco perché occorre ponderare bene eventuali infrastrutturazioni di ampie dimensioni. A mio avviso, ci vorrebbero tanti piccoli interventi, omogenei tra loro e inseriti in un piano di sviluppo pluriennale condiviso fra tutte le istituzioni pubbliche e private e la stessa popolazione.

Come valuta l'attuale domanda di turismi nel Pinetano? (dal lato ospite)

La parola "turismi" è corretta e significativa: c'è un'utenza familiare consistente (anche famiglie giovani con bimbi piccoli); c'è un'utenza legata alla frequentazione di una montagna dolce (anche una terza età capace per spesa e fruizione del territorio); c'è un'importante utenza sportiva legata ad eventi e ritiri di vario genere (su cui l'attuale Consiglio d'Amministrazione sta puntando); c'è un'utenza più raffinata che trova soddisfazione nella frequentazione dell'ambiente naturale, nella visita a monumenti, nelle tradizioni e nella gastronomia. Quest'ultima andrebbe incentivata ulteriormente.

Occorre essere molto attenti ad ogni segmento di mercato e non fare promozione in maniera generalista, quanto piuttosto tarare azioni specifiche per i vari target. Parimenti i nostri operatori dovrebbero specializzarsi di più.

Quali sono le tematiche sul tappeto per incrementare il turismo complessivo nel Pinetano? Se fosse nella sua disponibilità, che farebbe?

1. Salvaguardia e difesa strenua di un'A.p.T. con sede in loco vs qualsiasi velleità politica di fusione/accorpamenti.

2. Valutazione della propria vocazione turistica e messa in campo di azioni specifiche

Cosa vogliamo fare da grandi? Vogliamo essere una cittadella dello sport a livelli internazionali? Cosa comporta ciò? I nostri Operatori sono pronti? Sono tutti in grado di convertirsi ad una nuova specifica destinazione? Mah... forse sì, ma occorre partire fin da subito con una formazione specifica. Questo tipo di turismo è compatibile con l'attuale vocazione ad un turismo soft e familiare? Insomma le domande sono molte e importanti.

E quali sono i progetti?

In essere vi è fondamentalmente il progetto legato alla copertura della pista lunga presso lo stadio del ghiaccio e/o alla candidatura per le Olimpiadi 2026.

Inoltre si dovrebbe ragionare subito sul tema della distruzione del paesaggio in seguito al maltempo.

Si dovrebbe infine fare una seria riflessione sulle seconde case, che rappresentano, come in tutto il Trentino, una questione importante in termini economici e paesaggistici.

Quali sono le sue idee e proposte per incrementare lo sviluppo turistico del Pinetano? Se fosse nella sua disponibilità, che farebbe?

1. Io lavorerei subito ad un progetto in grado di trasformare la grande calamità naturale degli oltre 300 ettari di bosco abbattuti dal vento in un'occasione di promozione attraverso parchi tematici di forte impatto.

2. Attiverei con i progetti Leader un progetto di ospitalità diffusa sul modello di Cavareno, con l'A.p.T. che faccia da centro di coordinamento e vendita di posti letto.

3. Proseguirei con il lavoro già avviato con soddisfazione in Valle di Cembra relativo al presidio di monumenti e punti di interesse turistico - culturale mediante totem digitali funzionanti ad energia solare (finanziamento dal G.A.L. all'80%).

Come valuta il turismo nel Pinetano oggi, nel suo complesso? Positività, negatività, rischi.

Positivo, ma leggermente in stallo. Occorre mantenere alta l'attenzione.

Come valuta il rapporto tra operatori turistici ed A.p.T. di ambito oggi, nel Pinetano? Positività, negatività, rischi.

Recentemente è stato fatto un lavoro positivo di coinvolgimento di operatori privati che però non è stato gestito nella maniera ottimale: alcuni operatori si sono avvicinati all'A.p.T. e hanno acquistato porzioni di quote sulla base di un rapporto "do-ut-des" non abbastanza lungimirante.

Lei cosa propone, nel merito?

Onestà intellettuale, lavoro sodo e un'ottica comunitaria.

COMUNITÀ ALTA VALSUGANA E BERSNTOL

Costruire turismi – questionario per ospiti

Altopiano di Pinè 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).....

sesto 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
- ☐ altro.....

3) Cosa L'ha attratta?

- ☐ ambiente naturale
- ☐ laghi
- ☐ montagna
- ☐ escursioni/passeggiate/trekking
- ☐ sport
- ☐ santuario
- ☐ enogastronomia
- ☐ quiete dei luoghi
- ☐ sicurezza
- ☐ aree archeologiche
- ☐ altro.....

4) E' qui in vacanza

- ☐ da solo/a
- ☐ con famiglia
- ☐ con amici
- ☐ in gruppo
- ☐ altro.....

5) In quale struttura ricettiva soggiorna?

- ☐ appartamento
- ☐ albergo
- ☐ campeggio
- ☐ agriturismo
- ☐ rifugio
- ☐ B&B
- ☐ altro.....

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

7) quante notti meriterebbe questa vacanza?

- ☐ di più
- ☐ di meno

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

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

9) Cosa significa per Lei fare vacanza?

- ☐ famiglia
- ☐ tempo per sé
- ☐ tempo per scoprire/conoscere
- ☐ riposo/relax
- ☐ libertà
- ☐ nessuna preoccupazione
- ☐ amici
- ☐ altro.....

10) Quale tipo di vacanza pratica da noi?

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

11) Come valuta la sua vacanza da noi?

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

12) Tornerà?

- ☐ SI
- ☐ NO

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

14) Lei qui si sente

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

15) Il residente per Lei è

- ☐ uno sconosciuto
- ☐ un conoscente
- ☐ un amico
- ☐ altro.....

16) Cosa apprezza di questi luoghi?.....

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

18) Quale settore è carente e va valorizzato?

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

19) Cosa suggerisce? Quali novità introdurrebbe?.....

COMUNITÀ ALTA VALSUGANA E BERSNTOL

Costruire turismi Questionario per operatori

Altopiano di Pine' 2018/2019

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 dall'ApT di ambito?

- ☐ 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
- ☐ inesprese
- ☐ 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 dell'ApT di ambito
- 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) L'Apt di ambito 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 riposto -carente-, qual'è e perché?

a).....

b).....

c).....

32) Le infrastrutture sono sufficienti per i bisogni dei turisti?

	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) Ritiene 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?

- ☐ Sì
- ☐ 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>?

- ☐ Sì
- ☐ 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

Età

- ☐ PROPRIETARIO
- ☐ FAMIGLIARE
- ☐ GESTORE

CATEGORIA:

- ☐ appartamento privato
- ☐ albergo
- ☐ campeggio
- ☐ B&B
- ☐ agritur
- ☐ ristorante
- ☐ pizzeria
- ☐ rifugio

André Liso