




PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



**VERSO L'OSPITALITÀ
EVOLUTA:
ESSERE ACCOGLIENTI
PER ESSERE COMPETITIVI**

**VERSO L'OSPITALITÀ
EVOLUTA:
ESSERE ACCOGLIENTI
PER ESSERE COMPETITIVI**

2002

Provincia Autonoma di Trento

APT del Trentino, Servizio Statistica

Progettazione e coordinamento della ricerca: Giuliana Grandi

Campionamento, coordinamento intervistatori, elaborazione dati: Stefano Lombardo, Roberta Savorelli

Analisi dei dati: Giancarlo Dall'Ara, Giuliana Grandi

Stesura del rapporto:

PARTE PRIMA

Giancarlo Dall'Ara, Giuliana Grandi, Stefano Lombardo

PARTE SECONDA

Giancarlo Dall'Ara, Giuliana Grandi

PARTE TERZA

Giuliana Grandi

PARTE QUARTA

Giuliana Grandi

CONCLUSIONI

Giancarlo Dall'Ara, Giuliana Grandi

APPENDICE

Giancarlo Dall'Ara

Si ringrazia il dott. Nadio Delai per gli interessanti spunti offerti in fase di progettazione della ricerca.

Grafica Apt del Trentino. Stampa: Tipografia Esperia srl

L'APT del Trentino autorizza la riproduzione parziale del volume e l'utilizzo dei dati contenuti solamente con la citazione della fonte.

INDICE

Introduzione pag. 5

PRIMA PARTE: METODOLOGIA

1. Obiettivi	8
2. Struttura della ricerca	12
2.1 Fondamenti teorici	
2.2 Il brainstorming	
2.3 Il campionamento	

SECONDA PARTE: I RISULTATI

1. I RESIDENTI	26
1.1 La percezione del Trentino turistico	
1.1.1 <i>Caratteristiche e attrattive del Trentino</i>	
1.1.2 <i>La conoscenza del fenomeno turistico</i>	
1.1.3 <i>Opinioni</i>	
1.1.4 <i>Consigli</i>	
1.1.5 <i>Giudizi</i>	
1.2 Le conseguenze del turismo	
1.3 L'atteggiamento verso i turisti	
1.5 Incroci	
1.6 L'analisi dei cluster	
1.7 Il profilo demografico dei residenti intervistati	
2. GLI OPERATORI	67
2.1 La percezione del Trentino turistico	
2.1.1 <i>Caratteristiche e attrattive del Trentino</i>	
2.1.2 <i>La conoscenza del fenomeno turistico</i>	
2.1.3 <i>Opinioni</i>	
2.1.4 <i>Consigli</i>	
2.2 Le conseguenze del turismo	
2.3 L'atteggiamento verso i turisti	
2.4 Ospitalità e management	
2.5 Il profilo demografico degli operatori intervistati	
3. I TURISTI	90
3.1 La percezione del Trentino turistico	
3.2 Opinioni ed atteggiamenti	
3.2.1 <i>Opinioni</i>	

- 3.2.1 *Opinioni*
- 3.2.2 *Atteggiamenti*
- 3.3 Il profilo demografico dei turisti

TERZA PARTE: COMMENTI

1. A CONFRONTO	pag. 120
2.LA PERCEZIONE A CONFRONTO	120
2.1 Caratteristiche ed attrattive del Trentino	
2.2 La conoscenza del fenomeno turistico	
2.3 Opinioni	
3. LE CONSEGUENZE A CONFRONTO	126
3. ATTEGGIAMENTI A CONFRONTO	130
QUARTA PARTE: CONCLUSIONI	137
APPENDICE	147

INTRODUZIONE

L'atteggiamento di accoglienza e la cultura dell'ospitalità sono una delle componenti principali dell'offerta turistica di una destinazione, ma non costituiscono un elemento fisso o, per usare il linguaggio dei modelli matematici, una variabile indipendente dello sviluppo turistico. Piuttosto, la cultura dell'accoglienza di un luogo influenza ed è a sua volta influenzata dalle modalità con cui si evolve il fenomeno turistico, in un interagire complesso tra cultura e stile di vita dei residenti, dimensione e provenienza dei flussi turistici, tipologie di turismo e comportamento dei turisti, caratteristiche dell'ambiente fisico e naturale del luogo, decisioni economiche degli operatori coinvolti, politiche intraprese dagli enti e dalle organizzazioni competenti. Approfondire le dinamiche di questo complesso interagire è l'intento primario di questa ricerca.

In un territorio come il Trentino, dove le attività turistiche costituiscono un elemento di rilievo del sistema sociale ed economico, il tema di un concetto evoluto di ospitalità risulta oggi molto importante. L'accoglienza, infatti, è uno degli aspetti fondamentali per la caratterizzazione dell'offerta secondo criteri riconoscibili di qualità. Il fattore ospitalità è la somma di elementi che riguardano tutte le relazioni che il turista stabilisce nel periodo di permanenza.

Inoltre, l'affermazione di un concetto più evoluto di ospitalità si accompagna ad un mutamento culturale degli operatori turistici. Sembra oggi necessario adoperarsi perché si affermi una cultura dell'ospitalità che recuperi l'idea di accoglienza come componente strutturale e qualificante di un rapporto equilibrato fra operatore e turista, dove servire il turista non implichi una minorità sociale e culturale dell'operatore, ma al contrario consenta di preservarne l'identità attraverso l'apertura e la disponibilità nei confronti dell'ospite.

In località dove il turismo raggiunge dimensioni quantitative molto ampie, tra i residenti possono diffondersi pregiudizi, modi di pensare ed atteggiamenti di insofferenza. Atteggiamenti cosiddetti "antituristici" rappresentano una componente normale nelle fasi avanzate del ciclo di vita di una località turistica, sulla quale però è opportuno intervenire per ristabilire un clima positivo di accoglienza ed ospitalità. A questo scopo l'APT del Trentino ha previsto l'attivazione di un progetto chiamato di marketing interno, in relazione ai risultati della ricerca.

PRIMA PARTE: METODOLOGIA

1. OBIETTIVI

Posto che l'obiettivo principale individuato nel disegnare il progetto della presente ricerca è quello di verificare il vissuto di popolazione residente, operatori e turisti nei confronti dell'ospitalità, vediamo nel dettaglio come si è sviluppato il progetto nella fase di impostazione.

Il primo lavoro, svolto da funzionari e consulenti, è stato quello di sviluppare una serie di obiettivi di conoscenza, sulla base dei quali costruire i questionari, strumento di raccolta delle informazioni.

Di seguito si riportano le schede analitiche degli obiettivi per tipologia di intervistati.

OBIETTIVI CONOSCENZA QUESTIONARIO POPOLAZIONE RESIDENTE

- DEFINIZIONE DI TURISTA *[da confrontare con vissuto dei turisti]*
- DEFINIZIONE DI TRENTINO (residente) "
- CONOSCENZA ENTITA' FENOMENO TURISTICO IN TRENTINO ED IN ZONA
- CONOSCENZA QUALITA' FENOMENO TURISTICO IN TRENTINO
- PERCEZIONE ATTRATTIVE TRENTINO *[da confrontare con vissuto dei turisti]*
- PERCEZIONE IMPORTANZA ECONOMICA TURISMO PER TRENTINO
- " " " PER L'INTERVISTATO
- EFFETTI POSITIVI DEL TURISMO PER IL TRENTINO
- " " " " L'INTERVISTATO
- EFFETTI NEGATIVI DEL TURISMO PER IL TRENTINO
- " " " " L'INTERVISTATO
- INDIVIDUAZIONE ANELLI DEBOLI DELLA CATENA DELL'OSPITALITA' *[da confrontare]*
- PERCEZIONE DEL GRADO DI SODDISFAZIONE DEL TURISTA *[da confrontare]*
- DEFINIZIONE DEL RAPPORTO CON IL TURISTA *[da confrontare]*
- CONSIGLI PER MIGLIORARE TURISMO IN TRENTINO
- DATI ANAGRAFICI

- RELAZIONE MEMBRI NUCLEO FAMILIARE CON ATTIVITA' TURISTICA
- ORIGINI O ANNI DI RESIDENZA IN TRENTINO

OBIETTIVI CONOSCENZA QUESTIONARIO OPERATORI

- TIPOLOGIA OPERATORE
- TIPOLOGIA CLIENTELA
- CONOSCENZA ENTITA' FENOMENO TURISTICO IN TRENTINO ED IN ZONA
- PERCEZIONE IMPORTANZA ECONOMICA TURISMO PER TRENTINO
- DEFINIZIONE DI TURISTA [*da confrontare con vissuto turisti*]
- DEFINIZIONE DI TRENTINO (residente) [*da " " " "*]
- DEFINIZIONE DEL RAPPORTO CON IL TURISTA [*da " " " "*]
- PERCEZIONE ATTRATTIVE TRENTINO [*da confrontare con vissuto turisti*]
- CONSIGLI PER MIGLIORARE TURISMO IN TRENTINO
- PERCEZIONE DEL GRADO DI SODDISFAZIONE DEL TURISTA ["]
- MOTIVAZIONE RISPETTO AL LAVORO IN AMBITO TURISTICO
- GRADO DI SODDISFAZIONE RISPETTO AL PROPRIO LAVORO
- AUTOVALUTAZIONE
- MODALITA' DI ACQUISIZIONE CLIENTI POTENZIALI
- COMUNICAZIONE CON CLIENTE ABITUALE
- DATI ANAGRAFICI
- ORIGINI O ANNI DI RESIDENZA IN TRENTINO
- ATTIVITA' NUOVA O DI FAMIGLIA (DA QUANTO TEMPO)
- PROPRIETARIO O GESTORE

OBIETTIVI CONOSCENZA QUESTIONARIO TURISTI INDAGINE "HOSPES"
(la sottolineatura indica gli aspetti utili per la ricerca sull'ospitalità)

- LUOGO VACANZA
- DURATA VACANZA
- COMPOSIZIONE NUCLEO TURISTICO
- SISTEMAZIONE
- ORGANIZZAZIONE VACANZA
- MOTIVI SCELTA TRENINO
- FONTI CONOSCENZA TRENINO
- TURISTA NUOVO O DI RITORNO
- FREQUENZA TURISTA DI RITORNO
- PERCEZIONE ATTRATTIVE TRENINO [da confrontare con vissuto di residenti e operatori]
- GIUDIZI SU ASPETTI SPECIFICI LOCALITA' ED ALLOGGIO [da confrontare con valutazion.]
- ATTIVITA' PREFERITE
- APPROFONDIMENTO VISSUTO DEL TRENINO (come luogo e come residente) [da confr.]
- PERCEZIONE CARENZE IN RELAZIONE AD ASPETTATIVE [da confr.]
- INTENZIONI DI RITORNO
- DEFINIZIONE RAPPORTO CON RESIDENTI E CON OPERATORE OSPITANTE "
- PERCEZIONE DI COME IL RESIDENTE PERCEPISCE IL TURISTA
- DATI ANAGRAFICI

L'individuazione degli obiettivi specifici è partita da una riflessione sui temi da affrontare, raggruppati secondo tre parole chiave:

IL TURISMO

- consapevolezza del fenomeno, della sua importanza, del suo impatto
(dagli effetti positivi dell'incremento del reddito e dell'occupazione a quelli negativi del deterioramento dell'ambiente e della qualità della vita)
- percezione dei turisti e contatti
(da residenti temporanei ad intrusi)
- attenzione verso i turisti
(da scoraggiare i turisti a stimolarne il ritorno)
- sviluppo turistico
(da accettazione a rifiuto)
- partecipazione ai problemi del turismo
(da presente ad assente)

L'OSPITALITA'

- la catena dell'accoglienza
(dalla località all'albergo)
- il rapporto ospitante/ospitato
(da estraneità ad amicizia)
- la cultura del servizio
(dal servizio al senso di inferiorità)
- la personalizzazione del servizio
(indice di qualità)
- la disponibilità, l'apertura, la convivenza

IL TRENINO

- la cultura locale dell'ospitalità
(da spontaneità a mercificazione)
- l'identità
(dall'amore per il Trentino alla mancanza del senso di appartenenza)
- le tradizioni
(grado di consapevolezza)
- l'ambiente
(dalla salvaguardia/valorizzazione della propria identità al disinteresse)

Ci si è proposti quindi di verificare l'ospitalità di sistema, cercando di capire se e quali anelli della catena dell'ospitalità siano caduti o stiano cadendo. A questo proposito, il grado di soddisfazione dell'ospite, effettivo e come percepito da residenti ed operatori, è di fondamentale importanza.

Anche l'approfondimento della percezione del Trentino come terra turistica è importante, per verificare l'eventuale tipicità condivisa e la consapevolezza delle attrattive.

Si poneva come doveroso, anche se poco simpatico, indagare su eventuali sentimenti ed atteggiamenti di chiusura, sospetto, su vissuti persecutori o difensivi nei confronti di chi viene da fuori. A ciò è servita anche l'applicazione della tecnica psicologica del differenziale semantico, sui concetti di "turista" e di "gente trentina", utilizzata con residenti e turisti, per misurare quanto differiscano le percezioni e quindi valutare il rischio di conflitto.

D'altra parte, tale verifica sul concetto di residente trentino consente di capire anche quali aspetti tipici possano essere valorizzati ed utilizzati nella comunicazione turistica.

Un'ulteriore verifica è stata compiuta con gli operatori sul tipo di turismo più adeguato al Trentino, ottenendo informazioni anche riguardo alla consapevolezza nel rapportarsi al mercato ed alle esigenze della domanda.

Altro ambizioso obiettivo è l'analisi della conflittualità intraturistica, anche in relazione ai problemi della politica delle destinazioni e alla carenza di collaborazione fra operatori. In quest'ottica è considerato pure l'approfondimento del grado di soddisfazione dell'operatore nei confronti del lavoro in ambito turistico e del come si muove nei confronti del mercato.

2. STRUTTURA DELLA RICERCA

2.1 I FONDAMENTI TEORICI

Fondamento teorico della ricerca è una vasta letteratura in materia, di cui si può trovare ampia trattazione in appendice, secondo la quale la cultura dell'accoglienza, e più in particolare l'atteggiamento delle popolazioni locali nei confronti del turismo e dei turisti, variano a seconda di una molteplicità di fattori. La teoria e gli studi condotti in varie realtà a livello internazionale mostrano infatti che il tipo di reazione al fenomeno turistico da parte di una comunità ospitante può essere alquanto differenziato, e i modelli proposti dagli studiosi fanno riferimento ad una variabilità dell'atteggiamento di ospitalità da parte dei residenti nei confronti dei turisti, che oltre ad avere una sua dinamica nel tempo, è influenzata, in primis, da elementi quali:

- la distanza culturale ed economica tra turisti e ospiti: maggiore è il divario, maggiore è l'impatto socioculturale e tanto più rapidamente viene raggiunta la soglia di saturazione;

- la capacità della destinazione e della comunità ospitante di accogliere sia fisicamente che psicologicamente l'arrivo dei turisti senza alterare, ridurre o compromettere attività ed abitudini locali;
- la rapidità e l'intensità dello sviluppo turistico, che può essere più o meno graduale e quindi originare un diverso impatto socioculturale;
- le caratteristiche dell'industria turistica che viene a strutturarsi: il coinvolgimento di capitale e di personale locale può contrapporsi all'arrivo di investimenti e lavoratori "esterni". Tali due alternative influiscono in modo nettamente diverso oltre che sull'economia anche sulla cultura della popolazione locale;
- il rapporto turisti/residenti correlato alla "capacità di carico dell'area": al crescere del rapporto aumentano le percezioni di tipo negativo, così come incrementa la consapevolezza della necessità di tutelare l'ambiente.

Gli stessi studi sul ciclo di vita di una località turistica tendono a spiegare come l'atteggiamento e il coinvolgimento dei residenti varino nel tempo, al progredire della destinazione lungo le varie fasi che descrivono i vari momenti del ciclo di vita del prodotto, ognuno caratterizzato da distinte problematiche in termini di raggiungimento della capacità di carico, caratteristiche del settore turistico, dimensioni dei flussi. Con riferimento a queste ultime riflessioni, il campione dei residenti (vedere paragrafo successivo) è stato stratificato secondo il luogo di residenza ed in particolare gli strati sono costituiti da residenti in: città (16.7% degli intervistati), località in cui lo sviluppo turistico è in uno stadio iniziale (12.5%), località in cui lo sviluppo turistico è in uno stadio intermedio (25%), e località turisticamente mature (45.8%).

2.2 IL BRAINSTORMING

Ma andiamo con ordine. Messi a fuoco i presupposti teorici e la bozza degli strumenti di indagine, si è ritenuto opportuno organizzare un brainstorming invitando attorno ad un tavolo personaggi significativi di alcuni contesti della realtà trentina, direttamente ed indirettamente toccati dal turismo.

Una quindicina di persone operanti in diversi settori, dal funzionario pubblico alla guida alpina, dall'impiantista all'imprenditore nel settore dell'enogastronomia, dal rappresentante del mondo della cultura a quello della ricerca... hanno accolto il nostro invito.

L'incontro è stato condotto da Giancarlo Dall'Ara, consulente dell'APT e da Nadio Delai, allora presidente dell'Istituto Trentino di Cultura, su tre item fondamentali di stimolo, provocazione:

- 1) Il turismo è attività fondamentale dello sviluppo socio-economico del Trentino: e i trentini non lo sanno
- 2) Nelle località turistiche giunte allo stadio di maturità si comincia a perdere,

assieme all'identità, anche la cultura dell'ospitalità: la maggior parte delle località turistiche trentine è allo stadio di maturità

- 3) A) Vi sono opinioni, atteggiamenti e comportamenti degli operatori turistici trentini che possono ostacolare un adeguato sviluppo turistico del Trentino
- B) Vi sono opinioni, atteggiamenti e comportamenti della popolazione trentina che possono ostacolare un adeguato sviluppo turistico del Trentino

La discussione si è sviluppata soprattutto intorno al nodo dell'ospitalità di sistema e gli anelli deboli della catena. E' stato posto l'interrogativo del come accrescere la qualità dell'ospitalità, più che non l'inquietante dubbio dell'esistenza di sentimenti ed atteggiamenti "antituristici", proprio per orientare positivamente e costruttivamente la discussione, il cui obiettivo era quello di definire meglio le aree tematiche della ricerca in questione.

Il brainstorming ha fornito una serie di utili suggerimenti, come l'approfondimento della verifica di quanto dell'ospitalità sia ancora spontaneità e quanto sia invece mercificato, di quanto sia presente lo stereotipo negativo di turista nella testa dei residenti e come l'industria turistica locale contribuisca a ciò, della consapevolezza delle attrattive da parte dei residenti e dei turisti.

2.3 IL CAMPIONAMENTO

La ricerca è stata successivamente impostata con valenza provinciale, focalizzata su quattro tipologie di zona, aree a prodotto turistico maturo, intermedio, iniziale e città/altre zone e rivolta a tre campioni distinti, residenti, operatori e turisti.

Le interviste sono state realizzate attraverso intervistatori del Servizio Statistica, che ha poi provveduto anche ad elaborare i dati ottenuti.

Piano di campionamento Residenti

Come prima variabile di stratificazione è stato scelto il livello di turisticità dei comuni, calcolato nel seguente modo: arrivi (senza seconde case) / 365 giorni / residenti.

Questo indice ha dato luogo alla seguente classifica:

COMUNE	AMBITO	TASSO(%) TURISTICITA'
MEZZANA	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	30,8
ANDALO	DOLOMITI DI BRENTA - PAGANELLA	22,6
DIMARO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	22,6
CAMPITELLO DI FASSA	VALLE DI FASSA	21,5

CANAZEI	VALLE DI FASSA	21,1
MOLVENO	DOLOMITI DI BRENTA - PAGANELLA	16,0
SIROR	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	15,8
PINZOLO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	15,6
NAGO-TORBOLE	GARDA TRENINO	15,4
VIGO DI FASSA	VALLE DI FASSA	14,6
POZZA DI FASSA	VALLE DI FASSA	13,6
MAZZIN	VALLE DI FASSA	13,2
RAGOLI	ALTRI COMUNI DEL C8	12,2
SORAGA	VALLE DI FASSA	12,0
PIEVE DI LEDRO	ALTRI COMUNI DEL C9	10,7
MOENA	VALLE DI FASSA	9,8
VERMIGLIO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	8,4
FAI DELLA PAGANELLA	DOLOMITI DI BRENTA - PAGANELLA	7,8
LAVARONE	FOLGARIA, LAVARONE, LUSERNA	7,5
FOLGARIA	FOLGARIA, LAVARONE, LUSERNA	6,9
PEIO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	6,6
STREMBO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	6,2
TONADICO	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	6,2
CARANO	VALLE DI FEMME	6,2
CARISOLO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	5,3
RIVA DEL GARDA	GARDA TRENINO	4,3
OSSANA	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	4,0
LEVICO TERME	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	4,0
CALCERANICA AL LAGO	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	3,9
MALOSCO	VALLE DI NON	3,9
ZIANO DI FEMME	VALLE DI FEMME	3,8
GIUSTINO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	3,7
BEZZECA	ALTRI COMUNI DEL C9	3,6
SAN LORENZO IN BANALE	COMANO - DOLOMITI DI BRENTA	3,6
CAVALESE	VALLE DI FEMME	3,6
PREDAZZO	VALLE DI FEMME	3,6
RUFFRE'	VALLE DI NON	3,5
PANCHIA'	VALLE DI FEMME	3,2
RONZONE	VALLE DI NON	3,0
TESERO	VALLE DI FEMME	2,9
MOLINA DI LEDRO	ALTRI COMUNI DEL C9	2,8
FIERA DI PRIMIERO	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	2,8
TRANSACQUA	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	2,7
SPIAZZO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	2,6
BLEGGIO INFERIORE	COMANO - DOLOMITI DI BRENTA	2,6

FAEDO	ALTRI COMUNI DEL C5	2,5
SARNONICO	VALLE DI NON	2,5
LOMASO	COMANO - DOLOMITI DI BRENTA	2,5
PIEVE TESINO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	2,5
SFRUZ	VALLE DI NON	2,4
VARENA	VALLE DI FIEMME	2,3
CADERZONE	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	2,2
COMMEZZADURA	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	2,2
DARE'	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	2,1
CASTELLO-MOLINA DI FIEMME	VALLE DI FIEMME	2,1
ARCO	GARDA TRENINO	2,1
VIGNOLA-FALESINA	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	2,0
MALE'	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	1,9
BREGUZZO	ALTRI COMUNI DEL C8	1,9
TENNA	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	1,9
CONCEI	ALTRI COMUNI DEL C9	1,9
DORSINO	COMANO - DOLOMITI DI BRENTA	1,7
MONCLASSICO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	1,7
CALLIANO	ROVERETO E VALLAGARINA	1,7
BRENTONICO	ROVERETO E VALLAGARINA	1,6
PELUGO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	1,6
RABBI	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	1,6
STENICO	COMANO - DOLOMITI DI BRENTA	1,5
BASELGA DI PINE'	PINE' E VALLE DI CEMBRA	1,5
DAONE	ALTRI COMUNI DEL C8	1,4
PELLIZZANO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	1,4
COREDO	VALLE DI NON	1,4
CAVARENO	VALLE DI NON	1,4
PALU' DEL FERSINA	ALTRI COMUNI DEL C4	1,4
CAVEDAGO	ALTRI COMUNI DEL C5	1,3
MASSIMENO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	1,2
BIENO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	1,2
FONDO	VALLE DI NON	1,2
GARNIGA	ALTRI COMUNI DEL C5	1,2
DAIANO	VALLE DI FIEMME	1,2
CASTELLO TESINO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	1,1
CAPRIANA	VALLE DI FIEMME	1,1
SMARANO	VALLE DI NON	1,1
VIGO RENDENA	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	1,1
TORCEGNO	ALTRI COMUNI DEL C3	1,0
PADERGNONE	ALTRI COMUNI DEL C5	1,0

BEDOLLO	PINE' E VALLE DI CEMBRA	1,0
CALDONAZZO	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	1,0
IMER	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	1,0
TENNO	GARDA TRENINO	1,0
TRES	VALLE DI NON	0,9
TERZOLAS	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	0,9
MEZZANO	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	0,9
VATTARO	ALTRI COMUNI DEL C4	0,8
RONCEGNO	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	0,8
TIARNO DI SOTTO	ALTRI COMUNI DEL C9	0,8
CANAL SAN BOVO	ALTRI COMUNI DEL C2	0,8
BONDONE	ALTRI COMUNI DEL C8	0,8
RONCONE	ALTRI COMUNI DEL C8	0,8
DON	VALLE DI NON	0,8
RUMO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,8
SANT'ORSOLA TERME	ALTRI COMUNI DEL C4	0,7
ROMENO	VALLE DI NON	0,7
FAIVE'	COMANO - DOLOMITI DI BRENTA	0,7
CALAVINO	ALTRI COMUNI DEL C5	0,7
LUSERNA	FOLGARIA, LAVARONE, LUSERNA	0,7
PREZZO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,7
DRO	GARDA TRENINO	0,7
SAGRON MIS	ALTRI COMUNI DEL C2	0,7
BRESIMO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,6
VILLA RENDENA	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	0,6
MONTAGNE	ALTRI COMUNI DEL C8	0,6
CASTEL CONDINO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,6
CINTE TESINO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,5
CALDES	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	0,5
CENTA SAN NICOLO'	ALTRI COMUNI DEL C4	0,5
BOLBENO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,5
RONZO-CHIENIS	ROVERETO E VALLAGARINA	0,5
CIMEGO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,5
SANZENO	VALLE DI NON	0,5
PERGINE VALSUGANA	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	0,5
TRENTO	TRENTO	0,4
BOCENAGO	CAMPIGLIO - PINZOLO - RENDENA	0,4
BERSONE	ALTRI COMUNI DEL C8	0,4
AMBLAR	VALLE DI NON	0,4
MEZZOCORONA	ALTRI COMUNI DEL C5	0,4
DRENA	GARDA TRENINO	0,4

VALLARSA	ROVERETO E VALLAGARINA	0,4
SAN MICHELE ALL'ADIGE	ALTRI COMUNI DEL C5	0,4
BONDO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,4
CEMBRA	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,3
TUENNO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,3
TIARNO DI SOPRA	ALTRI COMUNI DEL C9	0,3
BLEGGIO SUPERIORE	COMANO - DOLOMITI DI BRENTA	0,3
LIVO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,3
ALA	ROVERETO E VALLAGARINA	0,3
CLES	ALTRI COMUNI DEL C6	0,3
ROVERETO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,3
ROVERE' DELLA LUNA	ALTRI COMUNI DEL C5	0,3
ZUCLO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,3
FRASSILONGO	ALTRI COMUNI DEL C4	0,3
CASTELFONDO	VALLE DI NON	0,3
SPORMAGGIORE	ALTRI COMUNI DEL C5	0,3
TIONE DI TRENTO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,2
VEZZANO	ALTRI COMUNI DEL C5	0,2
SPERA	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,2
GRIGNO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,2
PIEVE DI BONO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,2
LAVIS	ALTRI COMUNI DEL C5	0,2
BORGO VALSUGANA	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,2
CROVIANA	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	0,2
SAMONE	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,2
POMAROLO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,2
TELVE	ALTRI COMUNI DEL C3	0,2
GRAUNO	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,2
GRUMES	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,2
LARDARO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,2
CONDINO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,2
MEZZOLOMBARDO	ALTRI COMUNI DEL C5	0,2
PREORE	ALTRI COMUNI DEL C8	0,2
TERLAGO	ALTRI COMUNI DEL C5	0,2
CAMPODENNO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,2
SOVER	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,2
PRASO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,2
BREZ	VALLE DI NON	0,2
VILLA LAGARINA	ROVERETO E VALLAGARINA	0,1
SPORMINORE	ALTRI COMUNI DEL C6	0,1
VERVO'	VALLE DI NON	0,1

IVANO-FRACENA	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,1
VALFLORIANA	VALLE DI FIEMME	0,1
ROMALLO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,1
CAVEDINE	ALTRI COMUNI DEL C5	0,1
CIVEZZANO	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,1
STRIGNO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,1
SEGOZZANO	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,1
STORO	ALTRI COMUNI DEL C8	0,1
BESANELLO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,1
FAVER	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,1
GIOVO	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,1
BOSENTINO	ALTRI COMUNI DEL C4	0,1
LONA-LASES	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,1
FIEROZZO	ALTRI COMUNI DEL C4	0,1
CUNEVO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,1
MORI	ROVERETO E VALLAGARINA	0,1
VILLA AGNEDO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,0
CIS	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
LISIGNAGO	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,0
CIMONE	ALTRI COMUNI DEL C5	0,0
CLOZ	VALLE DI NON	0,0
SCURELLE	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,0
AVIO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,0
DENNO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
TRAMBILENO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,0
CAVIZZANA	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	0,0
VIGOLO VATTARO	ALTRI COMUNI DEL C4	0,0
TERRAGNOLO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,0
BRIONE	ALTRI COMUNI DEL C8	0,0
NANNO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
FORNACE	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,0
TAIO	VALLE DI NON	0,0
DAMBEL	VALLE DI NON	0,0
ALBIANO	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,0
OSPEDALETTO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,0
REVO'	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
LASINO	ALTRI COMUNI DEL C5	0,0
TON	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
TASSULLO	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
ALDENO	ALTRI COMUNI DEL C5	0,0
CAGNO'	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0

CARZANO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,0
CASTELNUOVO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,0
FLAVON	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
ISERA	ROVERETO E VALLAGARINA	0,0
NAVE SAN ROCCO	ALTRI COMUNI DEL C5	0,0
NOGAREDO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,0
NOMI	ROVERETO E VALLAGARINA	0,0
NOVALEDO	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	0,0
RONCHI VALSUGANA	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	0,0
TELVE DI SOPRA	ALTRI COMUNI DEL C3	0,0
TERRES	ALTRI COMUNI DEL C6	0,0
VALDA	PINE' E VALLE DI CEMBRA	0,0
VOLANO	ROVERETO E VALLAGARINA	0,0
ZAMBANA	ALTRI COMUNI DEL C5	0,0

A questo punto sono state attribuite delle soglie: lo strato a turismo "maturo" è stato selezionato considerando i comuni con tasso superiore al 4%; lo strato "intermedio" con tasso minore o uguale al 4% e maggiore al 2%; lo strato "iniziale" con tasso minore o uguale al 2% e maggiore o uguale all' 1%; lo strato "città+altro" con indice minore all' 1%.

Nello specifico i quattro strati sono così caratterizzati:

MATURO = 27 comuni con 47.547 residenti totali e 36.148 residenti in fascia d'età compresa tra 18 e 70 anni → 550 interviste;

(sono stati considerati tutti i comuni dello strato, ed in ognuno sono state effettuate circa 20 interviste, ad eccezione del comune di Riva del Garda dove ne sono state effettuate 50 essendo il comune con il maggior numero di residenti)

COMUNE	AMBITO	N° INVERVISTE
ANDALO	DOLOMITI DI BRENTA – PAGANELLA	20
MOLVENO	DOLOMITI DI BRENTA – PAGANELLA	20
FAI DELLA PAGANELLA	DOLOMITI DI BRENTA – PAGANELLA	20
CARANO	VALLE DI FEMME	20
MOENA	VALLE DI FASSA	20
CANAZEI	VALLE DI FASSA	20
POZZA DI FASSA	VALLE DI FASSA	20
VIGO DI FASSA	VALLE DI FASSA	20
CAMPITELLO DI FASSA	VALLE DI FASSA	20
SORAGA	VALLE DI FASSA	20
MAZZIN	VALLE DI FASSA	20

TONADICO	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	20
SIROR	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	20
FOLGARIA	FOLGARIA, LAVARONE, LUSERNA	20
LAVARONE	FOLGARIA, LAVARONE, LUSERNA	20
RIVA DEL GARDA	GARDA TRENTINO	50
NAGO-TORBOLE	GARDA TRENTINO	20
PINZOLO	CAMPIGLIO – PINZOLO - RENDENA	20
CARISOLO	CAMPIGLIO – PINZOLO - RENDENA	20
STREMBO	CAMPIGLIO – PINZOLO - RENDENA	20
PEIO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	20
VERMIGLIO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	20
DIMARO	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	20
MEZZANA	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	20
RAGOLI	ALTRI COMUNI DEL C8	20
PIEVE DI LEDRO	ALTRI COMUNI DEL C9	20

INTERMEDIO = 30 comuni con 51.794 residenti totali e 38.950 residenti in fascia d'età compresa tra 18 e 70 anni → 300 interviste in 14 comuni, secondo il seguente piano di campionamento;

PANCHIA'	VALLE DI FIEMME	20
PREDAZZO	VALLE DI FIEMME	20
FIERA DI PRIMIERO	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	20
TRANSACQUA	SAN M. DI CASTROZZA E PRIMIERO	20
LEVICO TERME	LEVICO, ... LAGO DI CALDONAZZO	30
ARCO	GARDA TRENTINO	30
BLEGGIO INFERIORE	COMANO – DOLOMITI DI BRENTA	20
CADERZONE	CAMPIGLIO – PINZOLO – RENDENA	20
DARE'	CAMPIGLIO – PINZOLO – RENDENA	20
SPIAZZO	CAMPIGLIO – PINZOLO – RENDENA	20
OSSANA	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	20
RUFFRE'	VALLE DI NON	20
MALOSCO	VALLE DI NON	20
PIEVE TESINO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	20

INIZIALE: 34 comuni con 35.382 residenti totali e 26.303 residenti nella fascia d'età d'interesse dell'indagine → 150 interviste in 7 comuni, secondo il seguente piano di campionamento;

BASELGA DI PINE'	PINE' E VALLE DI CEMBRA	30
BRENTONICO	ROVERETO E VALLAGARINA	20
TENNO	GARDA TRENINO	20
PELUGO	CAMPIGLIO – PINZOLO – RENDENA	20
MALE'	VALLI DI SOLE, PEIO, RABBI	20
SMARANO	VALLE DI NON	20
PADERGNONE	ALTRI COMUNI DEL C5	20

CITTA' + ALTRO = Trento e Rovereto più i comuni a bassissima turisticità; i residenti totali sono 332.188 mentre in fascia 18-70 anni si trovano 252.109 residenti. Si è deciso di considerare sia Trento che Rovereto ed estrarre casualmente altri 4 comuni per un totale di 200 interviste così suddivise:

TRENTO	TRENTO	80
ROVERETO	ROVERETO	40
ROMENO	VALLE DI NON	20
STRIGNO	LAGORAI ORIENTALE E TESINO	20
CALAVINO	ALTRI COMUNI DEL C5	20
CASTEL CONDINO	ALTRI COMUNI DEL C8	20

Come ulteriori variabili di stratificazione sono state considerate la classe d'età ed il sesso dei residenti.

Il totale delle interviste effettuate sui residenti è di 1.200.

Piano di campionamento Operatori

Secondo gli stessi criteri utilizzati per i residenti, sono stati costruiti gli strati "maturo" ed "iniziale". Al fine di estremizzare i confronti e considerato il campione ridotto, si è scelto di considerare solamente questi due strati. Una seconda stratificazione è poi stata effettuata considerando separatamente gli operatori direttamente coinvolti in attività turistica (albergatori, gestori di campeggio, esercenti bar e ristoranti) dagli altri conduttori: della prima branca sono state intervistate 184 persone, della seconda 114, per un totale di 300 interviste.

Piano di campionamento Turisti

L'indagine è stata articolata su un intero anno solare, con attenzione ai due segmenti inverno ed estate. E' stato costruito un campione per ogni segmento,

ad ognuno dei quali è stato destinato un questionario.

Fase estiva: ha comportato l'effettuazione diretta in 80 alberghi del Trentino di 400 interviste, di 140 interviste in altrettanti appartamenti, di 70 interviste in una decina di campeggi, per un totale di circa 600 interviste.

Fase invernale: ha comportato l'effettuazione diretta di circa 460 interviste in una novantina di alberghi e 150 interviste in altrettanti appartamenti, per un totale di circa 600 interviste.

Il campione alberghiero è stato costruito con probabilità proporzionale agli arrivi negli esercizi nel corso delle due stagioni precedenti, ed in modo proporzionale per ambito turistico, per tipologia ricettiva e per categoria alberghiera.

FASE ESTIVA

AMBITO/CATEGORIA	H *	H **	H***	H****	affitti	camping	TOT.
Trento	-	-	-	-	-	-	-
Paganella	-	5	25	-	6	-	36
Pinè Cembra	-	-	-	-	-	-	-
Fiemme	5	5	25	-	8	-	43
Fassa	10	15	40	10	12	10	97
S.Martino Primiero	-	5	20	-	7	-	32
Levico...	-	5	20	-	5	10	40
Folgaria...	-	5	20	-	16	-	41
Rovereto Vallag.	-	-	-	-	-	-	-
Garda	5	10	45	20	9	30	119
Comano	-	-	-	-	-	-	-
Campiglio Rendena	-	5	15	10	22	-	52
Sole...	-	5	25	5	26	10	71
Non	5	-	5	-	5	-	15
Lagorai...	-	-	-	-	-	-	-
fuori ambito	5	10	10	-	19	10	54
TOTALE	30	70	250	45	135	70	600

FASE INVERNALE

AMBITO/CATEGORIA	H *	H **	H***	H****	affitti	camping	TOT.
Trento	-	-	-	-	-	0	-
Paganella	-	5	40	-	6	0	51
Pinè Cembra	-	-	-	-	-	0	-
Fiemme	5	10	35	5	14	0	69
Fassa	10	25	75	10	21	0	141
S.Martino Primiero	-	5	30	5	5	0	45
Levico...	-	-	-	-	-	0	-
Folgaria...	-	5	20	-	8	0	33
Rovereto Vallag.	-	-	-	-	-	0	-
Garda	5	5	25	10	4	0	49
Comano	-	-	-	-	-	0	-
Campiglio Rendena	-	5	30	20	28	0	83
Sole...	5	10	55	10	49	0	129
Non	-	-	-	-	-	0	-
Lagorai...	-	-	-	-	-	0	-
fuori ambito	-	-	-	-	-	0	-
TOTALE	25	70	310	60	135	0	600

SECONDA PARTE: I RISULTATI

Nell'esposizione, si è scelto di analizzare prima i dati per tipologia di intervistati, ovvero:

1. I residenti
2. Gli operatori
3. I turisti

seguendo un'identica traccia di argomenti.

Il confronto è stato rimandato alla terza parte.

1. I RESIDENTI

1.1 LA PERCEZIONE DEL TRENTINO TURISTICO

Le risposte che gli intervistati hanno dato alle domande poste nell'ambito dell'indagine permettono di esaminare, oltre all'atteggiamento dei residenti nei confronti degli ospiti, anche il modo in cui i Trentini considerano il territorio in cui vivono ed in particolare come lo percepiscono in quanto "terra turistica", con l'obiettivo successivo di mettere a confronto questa percezione con quella rilevata presso i turisti.

1.1.1 Caratteristiche e attrattive del Trentino

Secondo quanto espresso dagli intervistati, i residenti ritengono che la montagna e le bellezze naturali siano le principali attrattive turistiche del Trentino: primo e secondo posto nella gerarchia sono occupati dalla montagna invernale e dalla montagna estiva, seguono le bellezze naturali, i laghi e la tranquillità. L'accoglienza della popolazione locale e l'efficienza degli operatori sono state incluse tra le principali attrattive turistiche solo, rispettivamente, dal 6.7% e dal 2.8% della popolazione, mentre il fattore "economicità" si colloca, insieme alla raggiungibilità, all'ultimo posto della graduatoria.

Coerentemente con il giudizio sulle attrattive, la descrizione del territorio espressa associando a "Trentino" aggettivi liberamente scelti dagli intervistati, mostra un'immagine del Trentino come posto bello, meraviglioso, stupendo, eccezionale, che risulta prevalente rispetto all'idea del Trentino come luogo silenzioso e rilassante e anche ad una descrizione più incentrata su aspetti di accoglienza ed ospitalità.

Le categorie di aggettivi che fanno riferimento agli aspetti salutarì e naturalistici sono state scelte dal 9.4% e dal 9.8% degli intervistati.

Principali attrattive turistiche del Trentino*

La montagna invernale	56,7
La montagna estiva	46,4
Le bellezze naturali	44,9
Laghi	37,0
La tranquillità	27,8
Il clima	14,2
Il patrimonio storico artistico	14,1
Ordine e pulizia	13,2
Le tradizioni	8,9
La posizione geografica	7,0
Accoglienza popolazione	6,7
La salubrità	3,3
L'efficienza degli operatori	2,8
La raggiungibilità	0,9
L'economicità	0,9
Totale	284,8

*Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano scegliere più di una risposta

Il Trentino è

Bello, meraviglioso, unico, stupendo eccezionale	27,2
Distensivo, tranquillo, rilassante, riposante, silenzioso	16,8
Altri	12,6
Accogliente, ospitale, simpatico, confortevole, caloroso, gentile	11,9
Naturale, ecologico, verde	9,8
Sano pulito, salutare, salubre, puro, incontaminato	9,4
Interessante, Attraente, affascinante, suggestivo, spettacolare, curioso	8,5
Aggettivi non pertinenti	2,6
Aggettivi negativi	1,3
Totale	100,0

L'immagine del Trentino come luogo dalle bellezze naturali e dai paesaggi unici è più diffusa rispetto a quella del Trentino come luogo distensivo e rilassante. Quando però al residente viene chiesto di mettersi nei panni del turista per capire i motivi che ispirano la scelta della vacanza in Trentino, emerge che i turisti sono considerati soprattutto alla ricerca della tranquillità (58.3%). Subito dopo, la bellezza dei paesaggi (46%) e la natura (29.6%). Sport e salute sono stati indicati dal 13.9% e dall'11.9% degli intervistati, mentre a chiudere l'elenco troviamo cultura e arte (6.2%), divertimento (5.7%), e compagnia (4.2%).

Cosa cerca il turista in Trentino

La tranquillità	58,3
La bellezza dei paesaggi	46,0
La natura	29,6
Il riposo	21,5
Lo sport	13,9
La salute	11,9
La cultura e l'arte	6,2
Il divertimento	5,7
La compagnia	4,2
L'avventura	1,0
Totale	198,3

*Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano scegliere più di una risposta

1.1.2 La conoscenza del fenomeno turistico

Si è voluto verificare alcune conoscenze di base del fenomeno turistico presso i residenti, chiedendo di quantificare e valutare i flussi in termini di persone che arrivano in provincia ed in termini di peso economico.

Si rileva una consapevolezza diffusa dell'importanza che il turismo ha per l'economia locale: solo il 3.7% della popolazione ritiene infatti che il turismo sia poco importante, mentre il 66.8% giudica il settore molto importante per l'economia del Trentino. La quota di coloro che definiscono il settore molto importante per l'economia trentina aumenta all'aumentare dell'intensità dello sviluppo turistico, arrivando a raggiungere l'81% nelle località mature. Ciononostante, i trentini non mostrano di conoscere approfonditamente il fenomeno negli aspetti quantitativi. Alla domanda "Quanti turisti soggiornano in Trentino nel corso di un anno?", il 30% degli intervistati non è stato in grado di rispondere ed il 31.1% ha risposto "meno di 500.000" sottostimando notevolmente i flussi in arrivo (dati 2001: poco più di 4.000.000 di arrivi). Da notare che è estremamente contenuta la percentuale di chi ha indicato risposte abbastanza approssimate alla giusta fascia di valori, visto che appena il 4.2% ha indicato cifre comprese tra 3.100.000 e 5.000.000 di persone.

Quanto è importante il turismo nell'economia del Trentino

Per nulla	0,0
Poco	3,7
Importante	29,5
Molto	66,8
Totale	100,0

Quanti turisti soggiornano in Trentino nel corso di un anno

Meno di 500.000	31,1
Da 501.000 a 1.000.000	16,0
Da 1.100.000 a 2.000.000	8,0
Da 2.100.000 a 3.000.000	5,4
Da 3.100.000 a 5.000.000	4,2
Più di 5.000.000	5,0
Non risponde	30,0
Altro	0,3
<hr/> Totale	<hr/> 100,0

1.1.3 Opinioni

Sempre nell'ambito della percezione del Trentino turistico da parte dei residenti, si sono rilevate alcune opinioni, interessanti da confrontare con il vissuto dei turisti per verificare il grado di sintonia fra i due gruppi.

Il 60% dei residenti crede che l'ospitalità trentina migliori con il passaggio delle attività dalle vecchie alle nuove generazioni. E' da considerare che, nonostante il prevalere di una visione positiva dei cambiamenti, c'è una quota, che seppur minoritaria ha comunque una sua consistenza, per la quale l'evoluzione del turismo è da guardare più in negativo. Infatti, se il 14.2% della popolazione pensa che con il passaggio delle gestioni dai genitori ai figli non sia cambiato nulla, il 7.6% ritiene invece che l'ospitalità trentina sia peggiorata, accanto ad un 12.3% che pensa che le giovani generazioni lascino il settore.

E' vicina al 20%, quindi non indifferente, la quota di residenti che evidenzia un'area di criticità legata al passaggio generazionale.

E' cambiato qualcosa nell'ospitalità trentina con il passaggio delle attività dai genitori ai figli ?

Non risponde	2,8
E' migliorata	60,6
Non è cambiato nulla	14,2
E' peggiorata	7,6
I giovani non si impegnano in queste attività	12,3
Altro	2,5
<hr/> Totale	<hr/> 100,0

Un'altra opinione riguarda il grado di soddisfazione dei turisti. Il 43.7% degli intervistati ritiene che i turisti che trascorrono le vacanze in Trentino siano soddisfatti di quello che trovano, il 7.8% che i turisti siano molto soddisfatti e il 38.9% abbastanza soddisfatti. Una valutazione nettamente negativa è espressa solo dall'1.4% dei residenti che ha scelto la risposta "per nulla soddisfatti", e sempre negativo, ma in modo più debole, è il pensiero dell'8.2% dei residenti che ritiene i turisti "poco soddisfatti".

Secondo lei, in generale, i turisti che vengono in vacanza in Trentino sono soddisfatti di quello che hanno trovato?

Non risponde	0,0
Per nulla soddisfatti	1,4
Poco soddisfatti	8,2
Abbastanza soddisf.	38,9
Soddisfatti	43,7
Molto soddisfatti	7,8
Totale	100,0

Queste espressioni dei residenti, relative al presunto gradimento dell'esperienza turistica in Trentino, sono da correlare alle risposte che gli intervistati hanno dato ad una domanda che mirava ad evidenziare gli anelli deboli della catena dell'ospitalità. Quasi i 3/4 dei trentini ritengono che i turisti avrebbero motivo di lamentarsi dei parcheggi, e oltre la metà segnala come giusti motivi di insoddisfazione i prezzi degli appartamenti, la viabilità, i prezzi degli alberghi. A seguire, prezzi dei servizi in generale, trasporti e occasioni di divertimento mostrano di essere, per oltre il 40% dei residenti, punti particolarmente deboli dell'offerta. Tra il 20% ed il 30% sono invece le segnalazioni rispetto a shopping, gentilezza della popolazione locale, segnaletica, occasioni culturali, possibilità di praticare sport, collaborazione tra operatori, qualità delle informazioni e accoglienza, quali fattori critici per la soddisfazione del cliente. Si segnalano inoltre altri aspetti, quali gentilezza degli operatori turistici, tutela dell'ambiente, qualità degli appartamenti, ordine e pulizia delle località, sentieri, qualità degli alberghi e qualità della ristorazione, che dovrebbero costituire "fiori all'occhiello" della nostra ospitalità, rispetto ai quali comunque un 10%-14% di trentini ritiene vi siano dei problemi. Poche segnalazioni, infine, per impianti di risalita, sistema di prenotazione, tranquillità e piste per lo sci. Sistema dei trasporti e livelli dei prezzi (a conferma del fatto che il fattore "economicità" nell'opinione dei residenti è l'ultimo dei fattori di attrazione dell'offerta turistica trentina) sono in sostanza i punti più critici dell'ospitalità trentina percepiti dai trentini stessi.

*Aspetti dei quali i turisti potrebbero giustamente lamentarsi **

Parcheggi	71,8
Prezzi degli appartamenti	57,1
Viabilità	56,7
Prezzi degli alberghi	50,4
Prezzi dei servizi	44,8
Trasporti	41,8
Occasioni di divertimento	40,1
Shopping	28,0
Gentilezza popolazione locale	24,5
Segnaletica	23,4
Occasioni culturali	22,9
Possibilità di praticare sport diversi	19,2
Collaborazione tra gli operatori	19,1
Qualità delle informazioni	18,7
Accoglienza	17,5
Gentilezza operatori turistici	13,7
Tutela dell'ambiente	13,5
Qualità degli appartamenti	13,3
Ordine e pulizia delle località	12,1
Sentieri	11,2
Qualità degli alberghi	10,8
Qualità della ristorazione	9,8
Impianti di risalita	7,5
Sistema di prenotazione	6,5
Tranquillità	5,4
Piste per lo sci	5,2

* Il totale è superiore a cento perché gli intervistati potevano indicare più di una risposta

1.1.4 Consigli

Agli intervistati sono stati richiesti dei consigli per migliorare il turismo in Trentino, attraverso domande che consentono di compiere ulteriori verifiche sulla percezione del turismo da parte dei residenti. Circa la metà della popolazione locale pensa sia opportuno "diminuire il numero dei turisti nei periodi di alta stagione e aumentare il numero di turisti nei periodi di bassa stagione", anche se, con una percentuale pari ad oltre il 41%, è molto alta anche la quota di coloro che sono favorevoli ad un aumento indiscriminato del numero di turisti. Sono invece più dell'8% i residenti che credono "bisognerebbe impegnarsi per contenere il numero dei turisti in generale". Complessivamente sembra quindi che il carico antropico determinato dai movimenti turistici non sia vissuto come

problematico, se non nei picchi stagionali.

Bisognerebbe impegnarsi per

Contenere il numero di turisti in generale	8,2
Aumentare il numero di turisti in generale	41,7
Diminuire il numero di turisti nei periodi di alta stagione e aumentare il numero di turisti nei periodi di bassa stagione	49,1
Altro	1,0
Totale	100,0

Sono state poi proposte ai residenti alcune affermazioni rispetto alle quali doveva essere espresso un grado di accordo o disaccordo. Le risposte relative al grado di accordo con l'affermazione "bisogna far sì che i turisti non superino i livelli di guardia" mostrano una popolazione divisa sostanzialmente a metà rispetto al problema di un controllo e una regolazione dei flussi turistici: mentre infatti un 50% non condivide l'affermazione, quindi non avverte un "pericolo", un altro 46% si mostra consapevole della questione ed esprime indirettamente delle preoccupazioni.

D'altra parte l'87.7% dice esplicitamente che i turisti in Trentino oggi non sono troppi, percentuale che sale al 93% nelle zone a turismo iniziale e scende al 78% in quelle mature. Appare comunque diverso il modo di guardare ai turisti da parte dei residenti, a seconda dello stadio del ciclo di vita del prodotto in cui si trova la zona di abitazione. Nelle zone mature il 55.5% dice che i turisti sono peggiori di un tempo, l'89.5% è convinto che spendano meno ed il 42% che siano meno rispettosi dell'ambiente.

Rispettivamente, nelle zone considerate allo stadio iniziale, l'80% è convinto che la qualità dei turisti in Trentino non è peggiorata, l'83% che spendano meno, solo il 27% che rispettino meno l'ambiente.

Per migliorare il turismo in Trentino ...

	Molto D'accordo	D'accordo	Poco D'accordo	Per niente D'accordo	Non Risponde
Bisogna tenere i negozi aperti anche le feste e la sera	20,4	43,1	16,4	19,7	0,4
Bisogna rendere più ospitali tutti i trentini	34,5	49,6	8,9	5,4	1,6
Bisogna mantenere le tradizioni familiari nelle gestioni alberghiere	26,3	49,8	13,2	7,0	3,7
Bisogna fare formazione a chi lavora nel turismo	47,9	45,5	2,7	2,1	1,8
Bisogna far sì che i turisti non superino i livelli di guardia	10,3	36,1	22,1	27,9	3,6

Altre affermazioni miravano a far emergere il grado di consapevolezza e condivisione teorica rispetto ad elementi fondamentali dell'ospitalità turistica. L'84% dei residenti è d'accordo o molto d'accordo con l'idea che per migliorare il turismo in Trentino occorre "rendere più ospitali tutti i trentini", e in questo possiamo leggere anche un buon livello di autocritica; il 76.1% è d'accordo o molto d'accordo sul "mantenere le tradizioni familiari nelle gestioni alberghiere, il 63.5% è d'accordo o molto d'accordo che occorra "tenere i negozi aperti anche la domenica" e qua vediamo che la percentuale scende. Il fatto, infine, che oltre il 93% degli intervistati sia convinto della necessità di "fare formazione a chi lavora nel settore" conferma che secondo la generalità dei trentini il turismo va affrontato con professionalità e competenza, che sono quindi giudicati attualmente carenti. Emerge quindi una certa criticità da parte dei residenti nei confronti degli operatori economici. A questo proposito non si notano differenze significative fra le varie zone.

Passando poi ad esaminare aspetti qualitativi, si è cercato in particolare di capire se i residenti siano orientati positivamente o negativamente nei confronti di diverse tipologie di turisti. Di fronte, quindi, ad un elenco di tipologie, gli intervistati dovevano esprimere un parere in merito al fatto che l'arrivo di questi turisti sia da favorire o scoraggiare.

Bisognerebbe favorire o scoraggiare i seguenti flussi turistici ?

	favorire	scoraggiare
Amanti della tranquillità	98,0	1,9
Turisti abituali	97,9	1,9
Turisti nuovi	97,8	2,1
Estivi	96,5	3,3
Italiani	96,4	3,5
Sportivi	96,1	3,7
Famiglie con bambini	96,1	3,8
Agrituristi	95,5	4,3
Anziani	94,6	5,3
Giovani	94,2	5,7
Stranieri	93,9	5,9
Gruppi organizzati	91,7	8,1
Sciatori	90,6	9,3
Villeggianti con case di proprietà	79,2	20,6
Turisti fine settimana	77,2	22,6
Turisti fai da te	72,1	27,7
Totale	1418,4	176,5

La domanda sembra a prima vista non discriminare granché, visto che nella maggioranza dei casi tutti sembrano benvenuti. Sfogliando però le percentua-

li relative ai turisti da scoraggiare, ne troviamo alcune significative: il 22.6% non vuole i turisti del fine settimana, il 20.6% i proprietari di seconde case, il 9.3% non ama gli sciatori e l'8% i gruppi organizzati. Una considerazione a parte merita la categoria dei turisti "fai da te", per il 27.7% da scoraggiare, inserita in contrapposizione a "gruppi organizzati", che doveva significare i turisti individuali che si organizzano autonomamente senza ricorso all'intermediazione. Considerato il risultato, sorge il dubbio che a tale etichetta si sia associato nell'immaginario delle persone l'immagine negativa della nota pubblicità televisiva, che riporta ad un turista sprovveduto e sfortunato. Non si spiegherebbe altrimenti l'antipatia verso una tipologia di cliente considerato normalmente più redditizio.

Da parte della popolazione non esistono quindi orientamenti particolari verso precisi target di mercato; non vengono individuate tipologie di turisti particolarmente "adatti" al Trentino. Abbastanza significativo invece il livello di ostilità nei confronti degli escursionisti del fine settimana e dei proprietari di seconde case.

1.1.5 Giudizi

E' stato chiesto anche un giudizio generale sulla gestione del turismo, sia con riferimento al livello provinciale, sia con riferimento alla zona di residenza delle persone intervistate. Riguardo al giudizio sull'attuale gestione del turismo in Trentino, si riscontra un parere positivo da parte del 55.6% dei residenti e negativo da parte del 6.9%, mentre il 29.7% non si ritiene in grado di valutare. Analogamente a quanto osservato per il miglioramento della qualità della vita indotto dal turismo, il giudizio cambia parzialmente in negativo quando riferito alla zona piuttosto che all'intero ambito provinciale. A livello locale infatti la gestione del turismo è ritenuta positiva dal 48.2% e negativa dal 20.3% degli intervistati, a testimoniare un vissuto diretto diverso dalla realtà percepita in generale.

Giudizio dei residenti sulla gestione attuale del turismo

	In Provincia di Trento	Nella zona di residenza
Positiva	55,6	48,2
Negativa	6,9	20,3
Non è in grado di valutare	29,7	16,2
Altro	7,8	15,3
Totale	100,0	100,0

Nelle zone turisticamente mature i residenti danno un giudizio alquanto migliore sulla gestione locale del turismo, con un incremento dei pareri positivi dal 48% delle fasi iniziali al 61% delle fasi mature e con un parallelo decremento dei giudizi negativi.

1.2 LE CONSEGUENZE DEL TURISMO

Attraverso alcune domande si è cercato di verificare quali siano secondo i residenti le conseguenze positive e negative dell'attività turistica in Trentino. Alla specifica domanda se la qualità della vita sia migliorata in Trentino, la maggior parte dei residenti valuta teoricamente che in Trentino vi sia una miglior qualità di vita grazie al turismo (81%), ed in particolare è superiore ad un quarto della popolazione la quota di coloro che ritengono che la qualità della vita sia migliorata molto. Invece, l'11.5% pensa sia migliorata poco. Abbiamo rilevato anche un 6.8% di scettici, che non attribuiscono al turismo alcun effetto positivo e solamente uno 0.5% che afferma un esplicito peggioramento dovuto al turismo. Quando questi giudizi sui cambiamenti nella qualità della vita sono riferiti alla zona di residenza invece che al Trentino in generale, si nota un generale peggioramento delle valutazioni. Complessivamente, circa un 20% di risposte slitta dalle possibilità "abbastanza" e "molto", alle risposte "no" e "poco", e quindi chi ritiene che vi siano stati dei miglioramenti degni di nota è il 58.7%. Il dato significativo è che la quota di coloro che in zona non vedono miglioramenti è pari al 18.7%. Questa tendenza a valutare in modo più negativo i cambiamenti nel distretto locale, sta probabilmente a significare l'esistenza di zone ritenute non turistiche rispetto alla dimensione provinciale. Vediamo in questo caso che l'88% dei residenti in zone mature ritiene che la qualità della vita in Trentino sia migliorata grazie al turismo, contro il 65% delle zone iniziali.

Nel momento in cui si passa a valutare l'eventuale miglioramento nella zona di residenza, troviamo che sono gli abitanti in città a ritenere in misura minore che la propria zona abbia ottenuto benefici dal turismo: il 49% afferma che non vi sono stati miglioramenti o sono stati poco significativi, contro il 23% delle zone iniziali, il 20% delle intermedie ed il 10% di quelle mature.

La qualità della vita in Trentino è migliorata grazie al turismo? E nella zona?

	In Trentino	Nella zona
Non risponde	0,2	0,1
No	6,8	18,7
Poco	11,5	21,8
Abbastanza	53,7	39,9
Molto	27,3	18,8
Peggiorata	0,5	0,7
Totale	100,0	100,0

risposte riferite al Trentino per tipologia di zona

stadio CVP	no	poco	abbastanza	molto	peggiolata
città	8,3	12,8	54,4	24,0	0,5
iniziale	2,9	11,5	54,9	29,4	0,0
intermedio	3,2	7,3	55,5	33,2	0,3
matturo	3,5	6,8	45,6	42,6	1,6

risposte riferite alla zona di residenza per tipologia di zona

stadio CVP	no	poco	abbastanza	molto	peggiolata
città	23,9	25,8	37,5	12,3	0,5
iniziale	6,9	16,3	52,3	23,1	0,0
intermedio	6,9	12,9	50,8	27,7	1,2
matturo	3,4	6,8	36,3	51,4	2,0

Da notare che all'aumentare del grado di sviluppo turistico del luogo di residenza aumenta la percentuale di coloro che rispondono che la qualità della vita è migliorata "molto" ed, in particolare, nelle località mature il valore corrispondente è superiore al 50%. D'altro lato, nei luoghi maturi si registra un 2% circa di residenti che esprimono la sensazione di un peggioramento.

Secondo i residenti i turisti portano soprattutto denaro e benessere, ma anche, seppur in modo meno condiviso, allegria e arricchimento culturale. Frutti negativi della presenza dei turisti, quali confusione e inquinamento ambientale, sono stati indicati da circa il 20% degli intervistati. Decisamente contenute, pari rispettivamente al 2.1% e all'1.5%, le percentuali relative a coloro che riconoscono nelle conseguenze della presenza dei turisti lo snaturamento dell'identità trentina e il disordine morale. Da notare comunque che, come sostenuto dalla teoria in materia, la percezione dell'impatto negativo del turismo registra un aumento maggiore nelle località a più avanzato sviluppo turistico, dove vengono maggiormente avvertiti confusione (33.5%), inquinamento ambientale (25.8%), disordine morale (5.3%) e snaturamento dell'identità trentina (4.1). D'altra parte, se cresce con lo sviluppo turistico la sensazione che i turisti portino benessere, diminuisce invece l'associazione fra turisti, allegria e arricchimento culturale.

Cosa portano i turisti in Trentino*

	stadio →	totale	città	iniziale	interm.	matturo
Soldi		74,0	76,1	66,9	75,2	62,8
Benessere		55,7	51,9	60,5	63,2	70,8
Allegria		40,6	43,2	43,4	29,2	32,6
Arricchimento culturale		39,0	42,6	31,6	26,1	33,3
Confusione		20,6	16,6	27,4	28,6	33,5
Inquinamento ambientale		18,4	16,7	22,7	19,6	25,7
Snaturamento dell'identità trentina		2,1	1,3	3,5	4,0	4,1
Disordine morale		1,5	1,0	0,0	2,0	5,3

*Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano scegliere più di una risposta

Rispetto ai beneficiari degli effetti positivi del turismo, secondo quanto espresso dal campione, non tutti i residenti pensano che il turismo giovi in modo particolare a specifiche categorie turistiche. Infatti, solo il 41% degli intervistati ha indicato gli albergatori, rispondendo alla domanda "A chi giova il turismo in Trentino?", mentre i ristoratori sono stati indicati dal 12% degli intervistati e i commercianti dal 25.6%: maggiormente diffuso il parere che il turismo sia favorevole a tutti i Trentini (46.8%) o alla popolazione delle zone turistiche (34%).

A chi giova il turismo in Trentino*

A tutti i Trentini	46,8
Agli albergatori	41,0
Alla popolazione delle zone turistiche	34,3
Ai commercianti	25,6
Ai ristoratori	12,0
Ad altre categorie (impiantisti, guide...)	7,9
Alle agenzie immobiliari	2,1

*Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano indicare due risposte

Si è poi passati ad indagare anche la dimensione personale e familiare delle persone intervistate. Se è vero che in oltre il 90% dei casi il turismo non è percepito come portatore di problemi per le famiglie, è comunque da considerare che l'8.4% degli intervistati ritiene che il fenomeno comporti problemi, personali o familiari, e che alla domanda "l'attività turistica del Trentino

porta benefici a lei e alla sua famiglia” quasi due persone su tre hanno risposto di no.

Da notare poi che quasi la metà di coloro che hanno dichiarato di trarre benefici dal turismo, (corrispondenti questi ultimi a poco più di un terzo del totale dei residenti), alla domanda “quali benefici?” ha risposto indicando benefici di natura economica. Bisogna ricordare a questo punto che nella rilevazione dei dati anagrafici il 57% ha dichiarato che nessun componente il nucleo familiare è impegnato, anche a tempo parziale o stagionalmente, in attività turistiche dirette o indirette, il 19.5% conta una persona impegnata, il 13% due, il 5% tre, il 4% quattro, l’1.5% cinque o più. Da notare che la percentuale di chi non è coinvolto nell’attività turistica passa dall’86% della città al 71% delle zone in stadio iniziale, al 63.6% intermedio, al 39.6% delle zone mature.

Le attività più diffuse: commerciante, impiegato in attività turistiche, cameriere, esercente, artigiano.

Al progredire delle località di residenza nel ciclo di vita si registra un incremento tanto di coloro che dichiarano di trarre benefici dal turismo (77%), tanto di coloro a cui derivano problemi (16%), soprattutto per quanto riguarda traffico e parcheggi. Nel bilancio positivo/negativo, col passaggio da località iniziali a mature, sono comunque i benefici a prevalere.

L’attività turistica del Trentino porta benefici a lei e alla sua famiglia ?

Non risponde	0,0
Sì	35,5
No	63,3
Non sa	1,2
<u>Totale</u>	<u>100,0</u>

L’attività turistica del Trentino comporta dei problemi per lei e per la sua famiglia?

Non risponde	0,0
Sì	8,4
No	91,3
Non sa	0,3
<u>Totale</u>	<u>100,0</u>

Dalla lettura di questi ultimi dati si ricava una sensazione di estraneità/indifferenza al fenomeno turistico da parte di una quota rilevante di trentini, fattore che non favorisce responsabilizzazione e partecipazione rispetto al turismo.

1.3 L'ATTEGGIAMENTO VERSO I TURISTI

Passando a considerare nello specifico il rapporto che i residenti hanno con i turisti, si nota come l'atteggiamento nei confronti degli ospiti e la percezione dei turisti stessi tendono a variare secondo il grado di sviluppo turistico della località, in linea con quanto sostenuto dalla letteratura turistica.

Dal test di associazione emerge come alla parola "turista" vengano associate prevalentemente parole neutre (51.4%). Le associazioni positive sono il 39%, mentre quelle negative non arrivano al 9%. Si può notare come, passando dai residenti in città e nelle località nelle quali il turismo è ancora agli stadi iniziali alle persone che abitano in zone turisticamente mature, le associazioni neutre tendano a diminuire con un aumento sia di quelle positive che di quelle negative. Ciò a conferma di quanto emerso dalla rassegna degli studi in materia, che sostengono che all'aumentare dell'intensità del fenomeno aumenta nelle popolazioni locali sia la percezione degli aspetti negativi che la percezione di quelli positivi del turismo. In particolare si nota che la quota di coloro che vedono i turisti in modo neutro passa dal 55.6 % delle città e dal 52.1% delle località in fase iniziale del ciclo di vita del prodotto al 29.8% delle località mature. Viceversa le associazioni positive passano dal 36.6% delle città e dal 37.4% delle località in fase iniziale al 55.8% delle località mature, mentre le associazioni negative raggiungono il valore massimo del 13.5% nelle zone dove lo sviluppo del fenomeno turistico è maggiore e quindi resta maggiormente significativa, come visto per altri aspetti, la differenza in senso positivo.

Qual è la prima parola che le viene in mente se le dico turisti?

Stadio CVP	Associazioni positive	Associazioni negative	Associazioni Neutre	Non risponde	Totale
Città	36,6	7,2	55,6	0,6	100,0
Iniziale	37,4	9,8	52,1	0,7	100,0
Intermedio	40,6	12,8	44,3	2,3	100,0
Maturo	55,8	13,5	29,8	0,9	100,0
Media	39,1	8,7	51,4	0,8	100,0

Anche le scelte relative alla definizione di turista che gli intervistati hanno potuto effettuare tra alcune proposte alternative, evidenziano principalmente vissuti positivi: il 44.4% considera infatti i turisti come "graditi ospiti" ed il 21.1% come "persone da conoscere". Espressioni negative quali "estranei da sopportare", "inquinatori da limitare" e "guastafeste a cui farla pagare", rispecchiano il sentire dell'1% o 2% della popolazione. Il consenso ver-

so l'affermazione "estranei da sopportare" cresce al passaggio dallo stadio iniziale a quello maturo del ciclo di vita del prodotto, dove raggiunge il 4.3%. Esistono inoltre altre risposte neutre scelte da un 10% circa degli intervistati, mentre un discorso a parte va fatto per la definizione "risorsa da sfruttare", inversamente proporzionale al percorso del ciclo di vita del prodotto, raggiungendo come percentuale più alta il 18.5% nello stadio iniziale del processo di sviluppo turistico.

Definizione di turista

	Persone da conoscere	Amici	Gradi ti ospiti	Vicini occasionali	Residenti temporanei	Risorsa da sfruttare	Estranei da sopportare	Inquinatori da limitare	Guastafeste cui farla pagare	Altro
Città	21,8	5,6	45,5	1,0	7,1	16,1	1,0	1,9	0,0	0,0
Iniziale	17,0	3,6	40,7	7,2	9,7	18,4	0,7	2,7	0,0	0,0
Intermedio	21,1	1,8	43,4	5,0	10,0	12,1	3,4	1,6	0,3	1,3
Maturo	19,5	3,7	40,9	4,4	11,6	11,5	4,3	2,7	0,6	0,8
Media	21,1	4,8	44,4	2,2	8,1	15,4	1,6	2,1	0,1	0,2

Abbiamo quindi chiesto ai residenti di definire il rapporto personale con i turisti. Anche in questo caso si notano variazioni di rilievo al progredire dello sviluppo della località: cambia il rapporto personale con i turisti, mostrando un'evoluzione verso uno stile "professionale" e "di servizio". Se a livello generale è per lo più diffuso un rapporto di tipo amichevole tra turisti e ospiti (68%), tale tipo di contatto mostra di essere più presente nei primi momenti del fenomeno turistico (74.2%) per poi divenire più contenuto quando le località sono mature (64.1%). Nelle località dove il turismo è ancora in fase di introduzione i rapporti definiti "di servizio" e "professionali" riguardano rispettivamente quote pari al 2.2% e al 8.8% della popolazione, mentre dove il fenomeno ha raggiunto un'intensità maggiore le percentuali salgono al 7.2% e al 16.1%. Da notare che solo il 7% sceglie la definizione "inesistente", il che implicherebbe che la gran parte della popolazione trentina, indipendentemente dalla zona di residenza, viene comunque a contatto con turisti nell'arco dell'anno.

Per un altro 10% di intervistati il rapporto c'è ma è assolutamente casuale e insignificante. Effettivi problemi sono infine segnalati solamente dallo 0.2%.

Come definirebbe il suo rapporto personale con i turisti

Inesistente	7,1
Problematico	0,2
Amichevole	68,0
Di servizio	4,1
Professionale	9,5
Indifferente	10,0
Altro	1,1
Totale	100,0

Come definirebbe il suo rapporto personale con i turisti

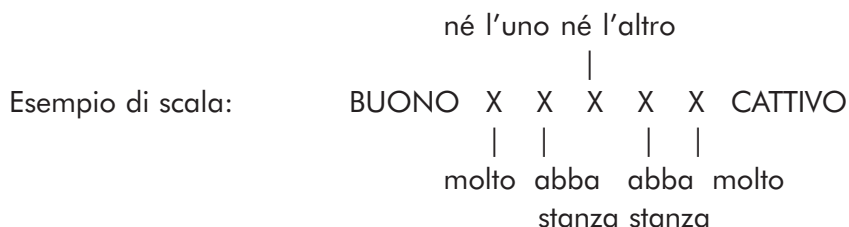
	Inesistente	Problematico	Amichevole	Di servizio	Professionale	Indifferente	Altro
Città	8,5	0,0	69,2	3,3	8,1	9,7	1,1
Iniziale	4,1	1,5	74,2	2,2	8,8	9,1	0,0
Intermedio	4,4	0,0	59,6	7,9	12,5	13,9	1,2
Maturo	2,3	0,7	64,1	7,2	16,0	8,4	1,2

Un ulteriore approfondimento del vissuto del rapporto residente/turista è stato possibile attraverso uno strumento di indagine basato sulla tecnica del differenziale semantico, tecnica di studio del significato o dei concetti.

Vediamo prima di ricordare qualche notizia tecnica sul test, in modo da capire meglio le risultanze.

L'operazione di misura con il differenziale semantico consiste nel far valutare al soggetto un concetto, cioè uno "stimolo" - una parola, un dipinto, un suono, una figura geometrica, ecc. -, su una serie di scale. Ciò permette di analizzare il significato affettivo dei termini, ovvero le influenze emozionali connesse allo stimolo verbale dato.

In questo caso, gli "stimoli" sono costituiti dalle parole TURISTA e LA GENTE TRENINA, messe a confronto tra di loro e con le rappresentazioni ottenute dai turisti. Le scale sono invece definite da coppie di aggettivi di significato opposto e da una graduazione in cinque punti. L'uso di antitesi verbali nelle scale rispecchia l'ipotesi che le cognizioni si formino in base a sistemi di opposizione semantica.



Uno degli aspetti più delicati è la definizione dei criteri che regolano la scelta delle scale e permettono la definizione dello strumento da usare in ogni singola indagine. Nella presente indagine si è fatto riferimento ai criteri individuati da Osgood, il quale, ipotizzando che le singole scale non misurassero tutte attributi semantici tra loro indipendenti, utilizzò l'analisi fattoriale, arrivando a definire gruppi di scale espressione di uno stesso attributo e quindi fra loro correlate in modo significativo.

I principali FATTORI o parametri individuati furono:

VALUTAZIONE o VALORE,

si caratterizza come espressione di un giudizio di valore e distingue ciò che è gratificante da ciò che non lo è, ciò che dispone ad un atteggiamento positivo da ciò che invece viene rifiutato

POTENZIALITÀ,

esprime la "forza" dei concetti giudicati, cioè la resistenza che essi possono opporre all'azione

NOVITÀ/TRADIZIONE,

rappresentato da scale come "nuovo - vecchio", "solito - insolito", esprime il grado di "sedimentazione" del concetto

TOLLERANZA/AFFIDABILITÀ'

consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

AFFABILITÀ'/SOCIEVOLEZZA

come il precedente

Nel contesto della presente ricerca, sono stati analizzati i concetti di TURISTA e di GENTE TRENINA, nella loro valenza di immaginario, secondo il significato affettivo che i termini hanno per le persone intervistate.

Per la valutazione sono state scelte le seguenti scale pertinenti con “gli stimoli” usati:

per VALORE:

APPREZZABILE	-	DISPREZZABILE
POVERO	-	RICCO
BUONO	-	CATTIVO

per POTENZIALITA':

DEBOLE	-	FORTE
SEVERO	-	INDULGENTE
PROFONDO	-	SUPERFICIALE

per NOVITA'/TRADIZIONE:

SOLITO	-	INSOLITO
VECCHIO	-	NUOVO

per TOLLERANZA/AFFIDABILITA':

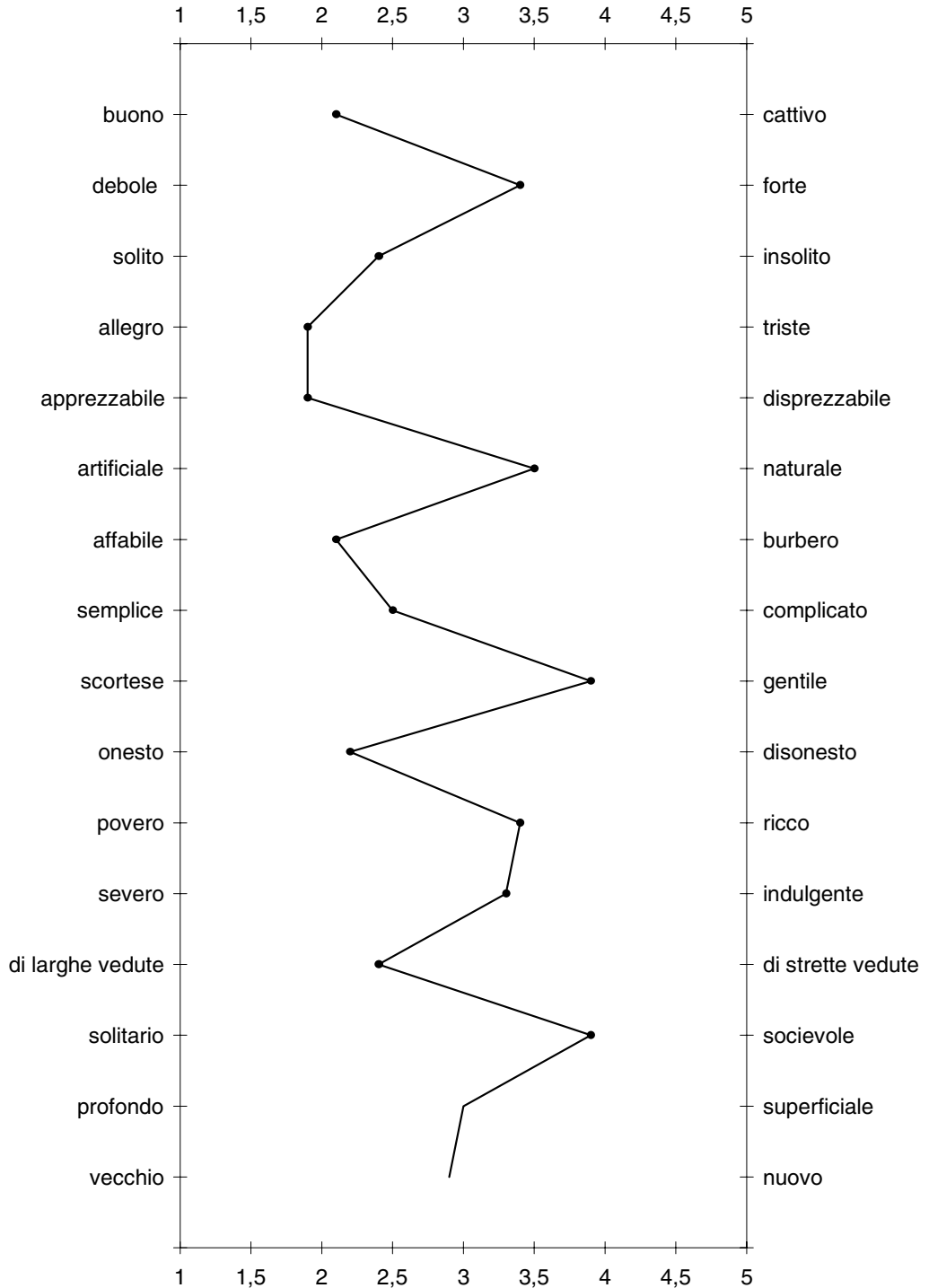
SEMPLICE	-	COMPLICATO
DI LARGHE VEDUTE-	-	DI STRETTE VEDUTE
ALLEGRO	-	TRISTE
ARTIFICIALE	-	NATURALE
ONESTO	-	DISONESTO

per AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA

SCORTESE	-	GENTILE
SOLITARIO	-	SOCIEVOLE
AFFABILE	-	BURBERO

I punteggi in ogni scala sono espressi nella graduazione compresa fra 1 e 5. Di seguito si illustrano i profili dei concetti presi in considerazione e sottoposti al campione dei residenti.

Concetto "Turista" - residenti

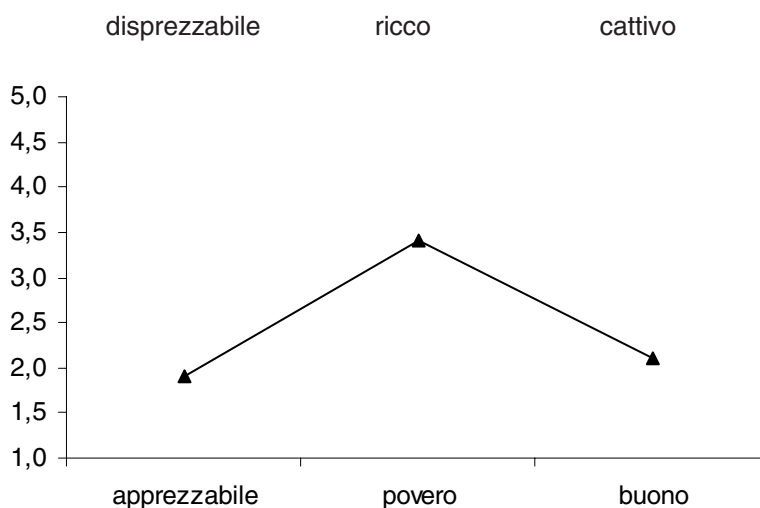


Analizziamo ora i singoli concetti secondo i parametri individuati:

VALORE, parametro che esprime un giudizio di valore e distingue ciò che è gratificante da ciò che non lo è, ciò che dispone ad un atteggiamento positivo da ciò che invece viene rifiutato

Le scale relative a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono :

1 APPREZZABILE - DISPREZZABILE5	1.9
1 POVERO - RICCO5	3.4
1 BUONO - CATTIVO5	2.1



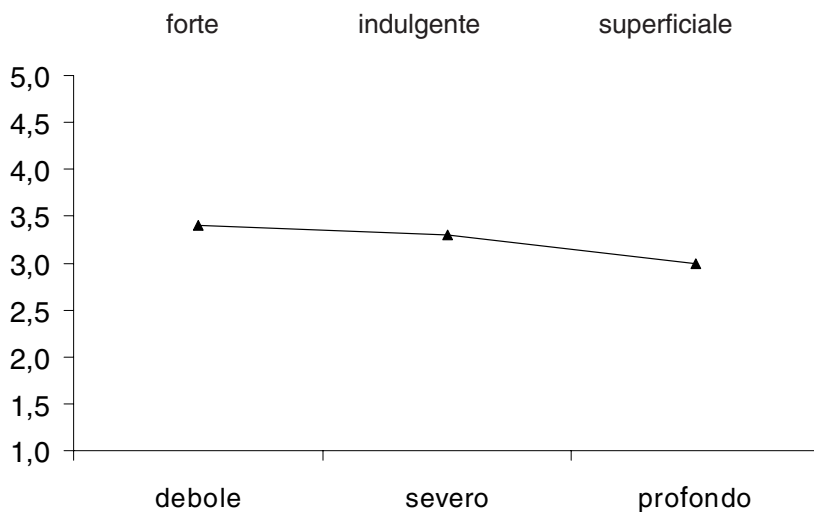
Il concetto di TURISTA risulta quindi positivo.

POTENZIALITÀ,

esprime la "forza" dei concetti giudicati, cioè la resistenza che essi possono opporre all'azione

Le scale riferite a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono:

1 DEBOLE - FORTE5	3.4
1 SEVERO - INDULGENTE5	3.3
1 PROFONDO - SUPERFICIALE5	3.0

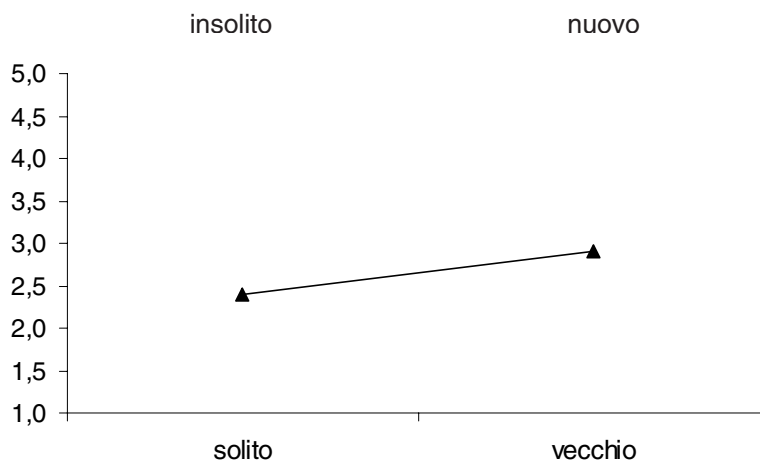


Il concetto non si caratterizza in questo caso in modo deciso, ottenendo valori medi. Ciò significa che il concetto può subire l'effetto di influenze esterne, in relazione soprattutto ai comportamenti dei turisti.

NOVITÀ, parametro che esprime l'"attualità" dei concetti ed il grado di sedimentazione

La scala relativa a questo parametro, con i valori riportati dai concetti è :

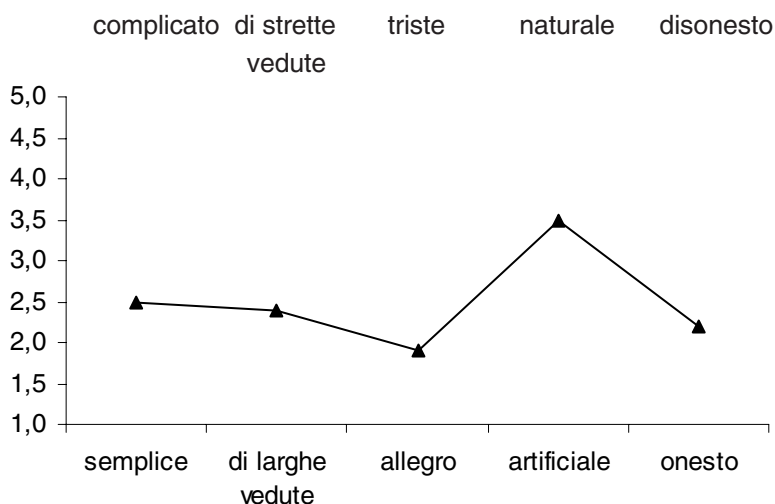
1 SOLITO - INSOLITO5	2.4
1 VECCHIO - NUOVO5	2.9



Sono valori attorno alla media, che testimoniano una vicinanza/lontananza.

TOLLERANZA/AFFIDABILITA', parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

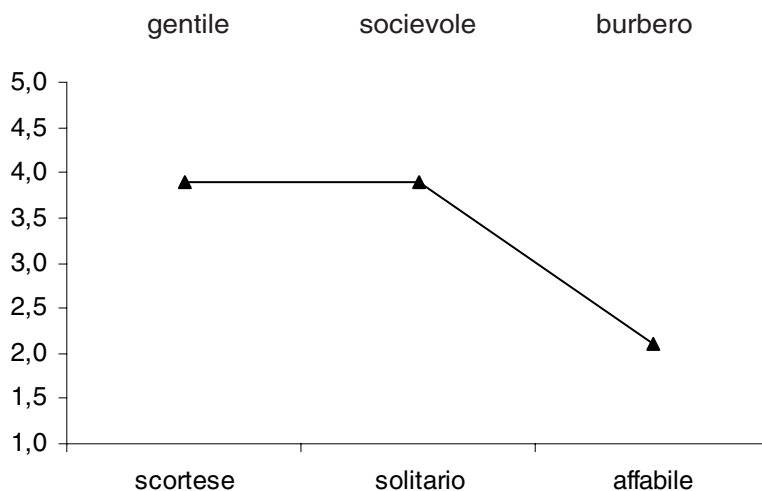
1SEMPLICE-COMPLICATO5	2.5
1DI LARGHE VEDUTE- DI STRETTE VEDUTE5	2.4
1ALLEGRO – TRISTE5	1.9
1ARTIFICIALE-NATURALE5	3.5
1ONESTO – DISONESTO5	2.2



Il giudizio dei residenti sull'immagine di personalità del turista è indubbiamente positivo e conferma la gradibilità degli ospiti del Trentino.

AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA, altro parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

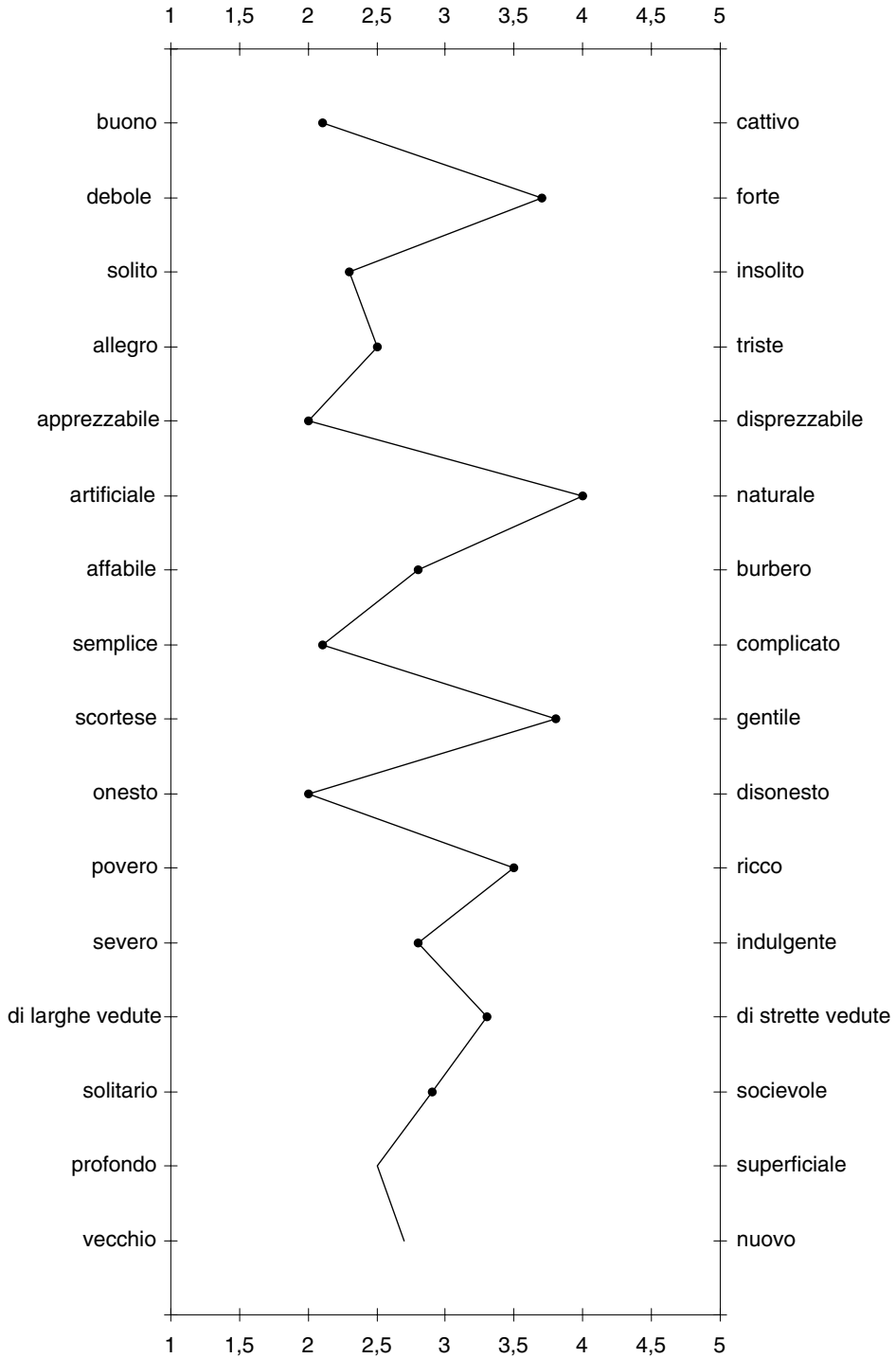
1 SCORTESE – GENTILE5	3.9
1 SOLITARIO – SOCIEVOLE5	3.9
1 AFFABILE – BURBERO5	2.1



Un'ulteriore conferma della disposizione favorevole dei residenti verso i turisti.

Passiamo ora ad esaminare il concetto di "gente trentina", ovvero come i residenti considerano se stessi.

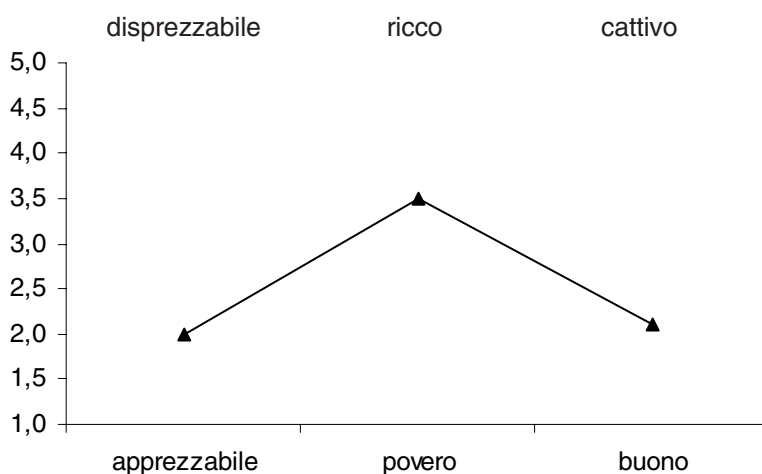
Concetto "Gente trentina" - residenti



VALORE, parametro che esprime un giudizio di valore e distingue ciò che è gratificante da ciò che non lo è, ciò che dispone ad un atteggiamento positivo da ciò che invece viene rifiutato

Le scale relative a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono :

1 APPREZZABILE - DISPREZZABILE	5	2,0
1 POVERO - RICCO	5	3,5
1 BUONO - CATTIVO	5	2,1



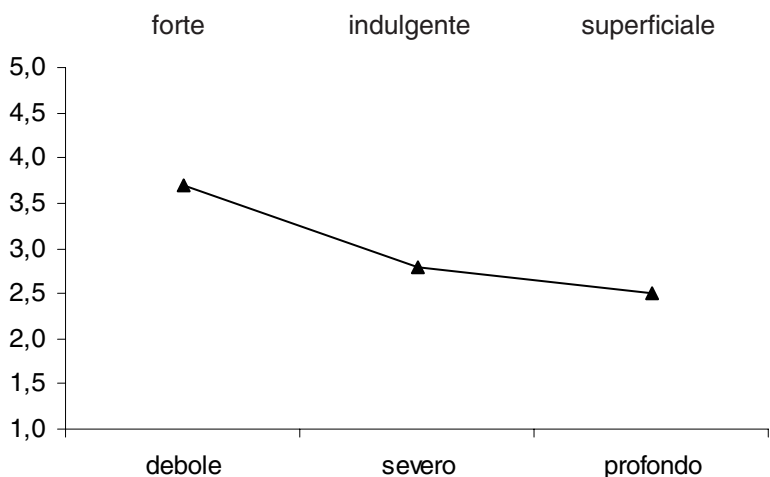
Il vissuto del concetto è senza dubbio positivo.

POTENZIALITÀ,

esprime la "forza" dei concetti giudicati, cioè la resistenza che essi possono opporre all'azione

Le scale riferite a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono:

1 DEBOLE - FORTE	5	3,7
1 SEVERO - INDULGENTE	5	2,8
1 PROFONDO - SUPERFICIALE	5	2,5

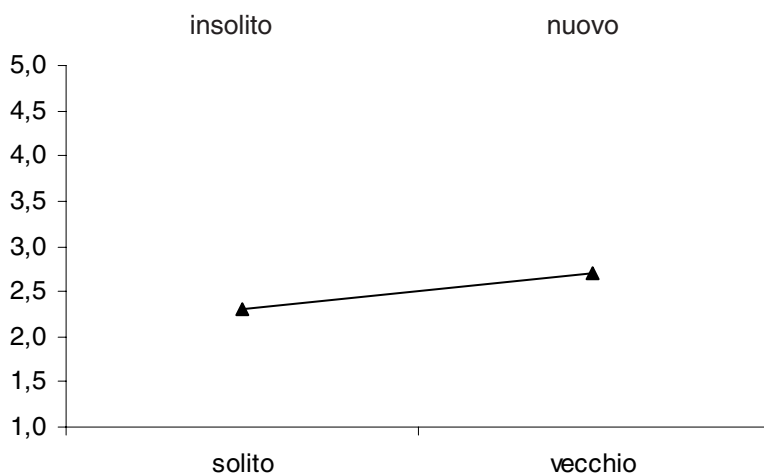


Il concetto appare abbastanza forte nella sua valenza emotiva, resistente alle influenze esterne, ma , anticipiamo, non quanto lo è per il turista.

NOVITÀ, parametro che esprime l'“attualità” dei concetti ed il grado di sedimentazione

La scala relativa a questo parametro, con i valori riportati dai concetti è :

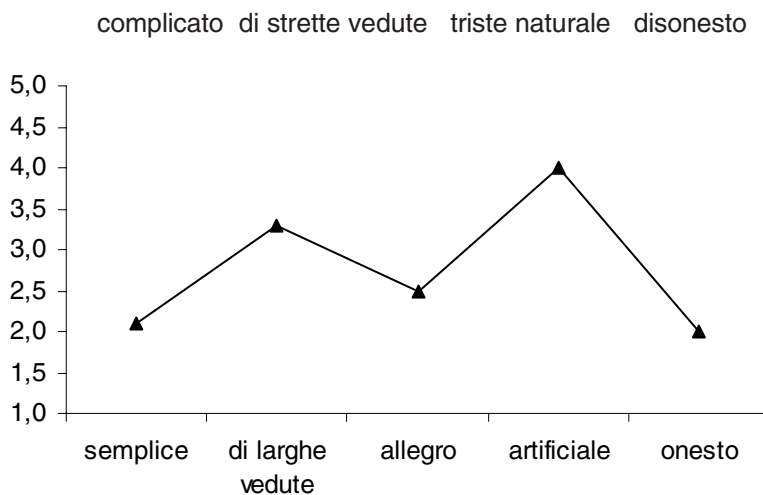
1SOLITO - INSOLITO5	2.3
1VECCHIO – NUOVO5	2.7



Sono valori consolidati, ma non troppo.

TOLLERANZA/AFFIDABILITA', parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

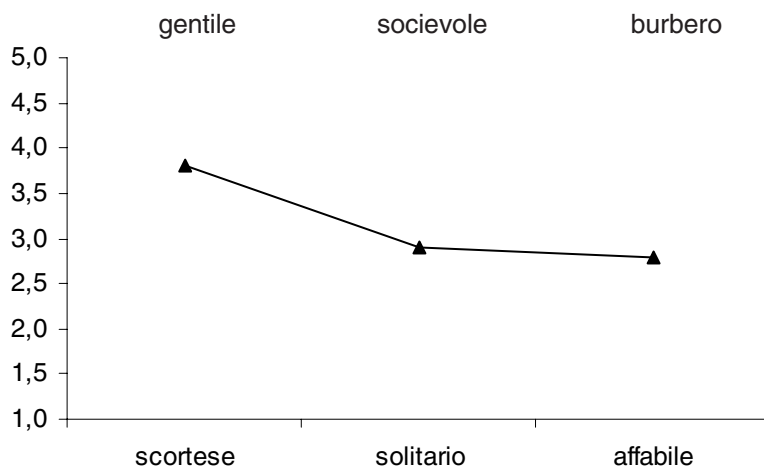
1SEMPLICE-COMPLICATO5	2.1
1DI LARGHE VEDUTE-	
DI STRETTE VEDUTE5	3.3
1ALLEGRO – TRISTE5	2.5
1ARTIFICIALE-NATURALE5	4.0
1ONESTO – DIONESTO5	2.0



Il giudizio sull'immagine di personalità del residente è positivo, ma sconfina verso il lato negativo sul fattore "di larghe o di strette vedute", mostrando quindi anche una certa misura di autocritica, o di critica rispetto agli altri residenti se supponiamo che la persona intervistata escluda se stessa dal giudizio.

AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA, altro parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

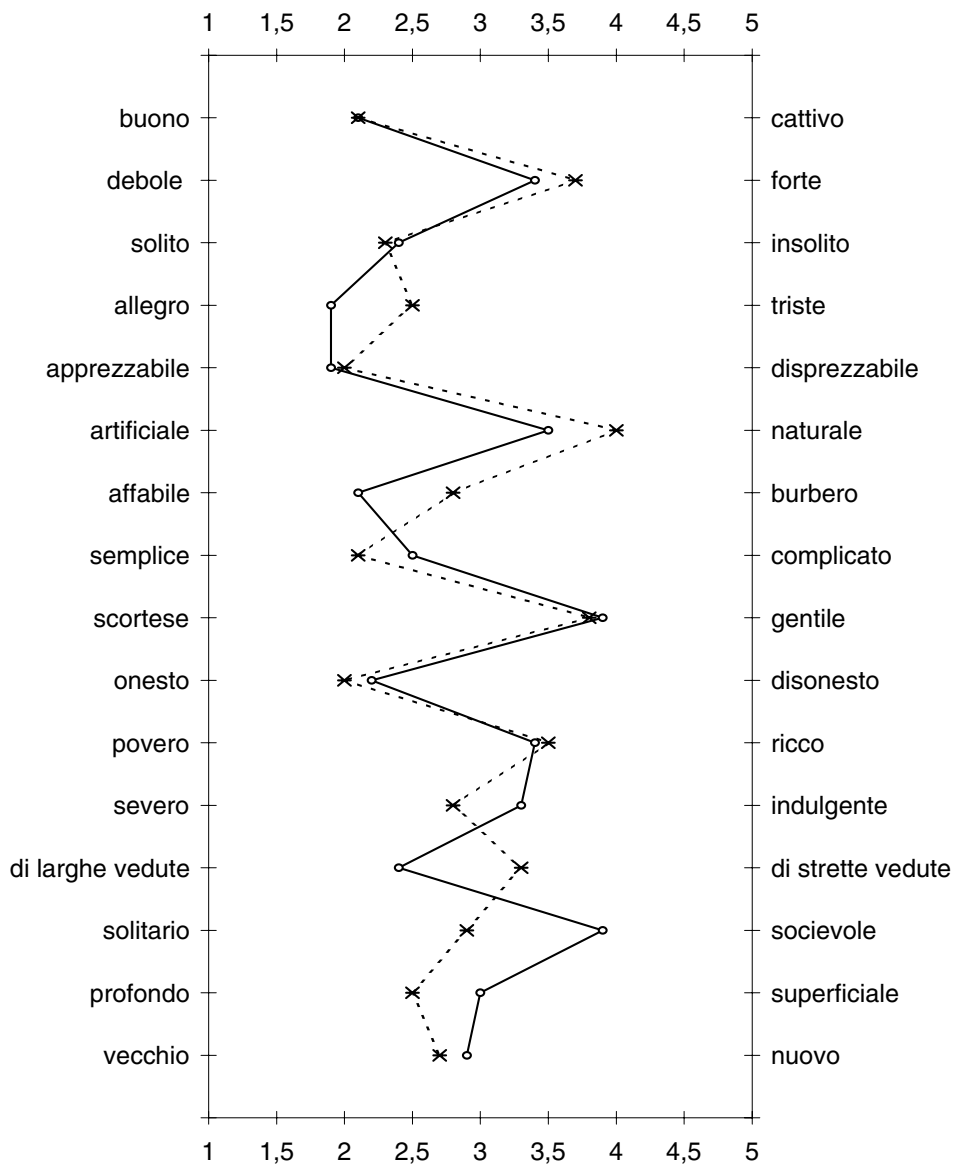
1 SCORTESE – GENTILE5	3.8
1 SOLITARIO – SOCIEVOLE5	2.9
1 AFFABILE – BURBERO5	2.8



Vale la pena anticipare anche qui un confronto con il vissuto dei turisti: indubbiamente lo stereotipo del trentino montanaro un po' chiuso e burbero è più diffuso fra gli stessi residenti che non tra i turisti.

Proviamo ora a mettere a confronto, rispetto ai parametri individuati, i concetti di turista e residente, per vedere quanto siano vicini o distanti i rispettivi profili.

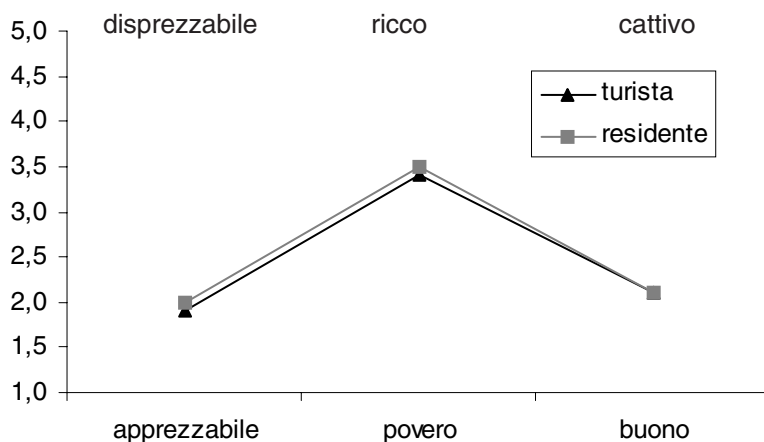
Concetti "Gente trentina" e "Turista" - residenti



—○— "Turista" * "Gente trentina"

parametro VALORE

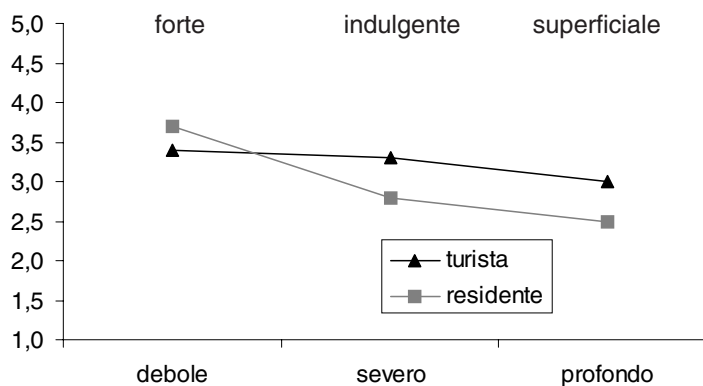
	TURISTA	RESIDENTE
1 APPREZZABILE-DISPREZZABILE5	1.9	2.0
1 POVERO – RICCO5	3.4	3.5
1 BUONO – CATTIVO5	2.1	2.1



In termini di valore, per i residenti i concetti sono pressoché sovrapponibili, entrambi positivi. Fra residente e turista sembra quindi esserci una certa vicinanza, che allontana l'idea ancora diffusa che fra ospitato ed ospitante si crei un rapporto di sudditanza del tipo servito servitore o che il residente viva con un senso di inferiorità il rapporto stesso.

parametro POTENZIALITA'

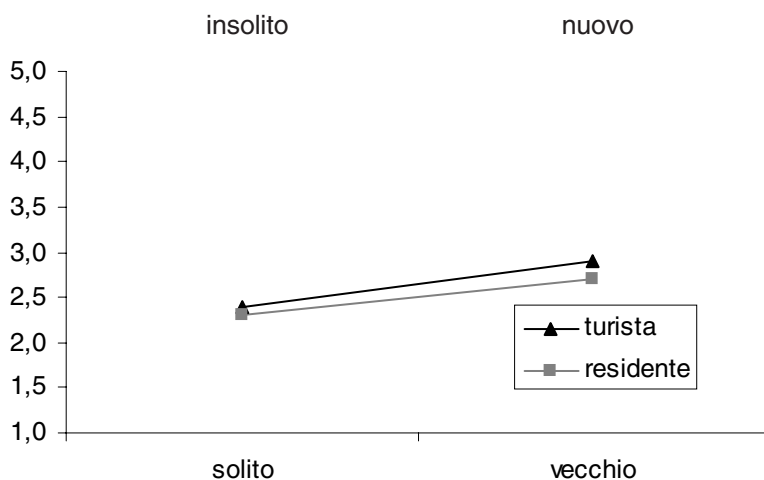
	TURISTA	RESIDENTE
1 DEBOLE – FORTE5	3.4	3.7
1 SEVERO – INDULGENTE5	3.3	2.8
1 PROFONDO-SUPERFICIALE5	3.0	2.5



In questo caso il concetto di residente è indubbiamente più forte rispetto a quello di turista, denotando quindi una considerazione in un certo senso addirittura superiore di sé rispetto agli ospiti. Si può dire scomparso quindi il concetto del "signore" che viene da fuori a villeggiare nei paesi di montagna. Si può anche pensare che chi si sente "superiore" difficilmente assuma un atteggiamento di servizio senza provare un conflitto interiore, che può risolversi positivamente o, viceversa, innescare comportamenti in qualche modo "antituristic".

parametro NOVITA'

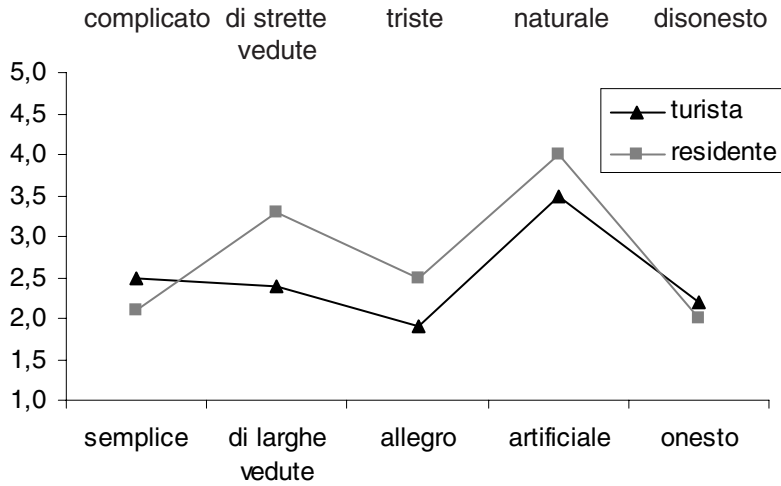
	TURISTA	RESIDENTE
1 SOLITO – INSOLITO5	2.4	2.3
1 VECCHIO-NUOVO5	2.9	2.7



In questo caso non si notano differenze di rilievo.

parametro TOLLERANZA/AFFIDABILITA'

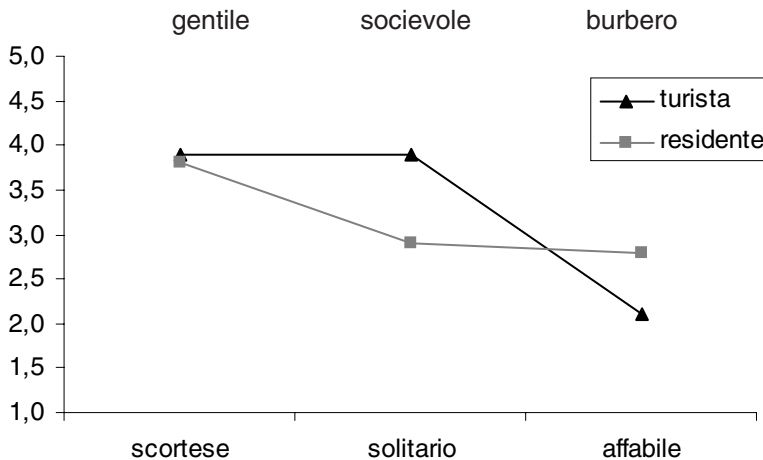
1 SEMPLICE-COMPLICATO5	2.5	2.1
1 DI LARGHE VEDUTE-DI STRETTE VEDUTE5	2.4	3.3
1 ALLEGRO – TRISTE5	1.9	2.5
1 ARTIFICIALE-NATURALE5	3.5	4.0
1 ONESTO – DISONESTO5	2.2	2.0



Come visto in precedenza, il residente traccia dei trentini un profilo più severo rispetto a quanto non faccia il turista: di strette vedute ed un po' triste, ma semplice, naturale ed onesto, che corrisponde un po' allo stereotipo della gente che vive in montagna.

parametro AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA

	TURISTA	RESIDENTE
1SCORTESE - GENTILE5	3.9	3.8
1SOLITARIO - SOCIEVOLE5	3.9	2.9
1AFFABILE - BURBERO5	2.1	2.8



Sembra proprio che i trentini si sentano di fare un po' la parte dei burberi, ma buoni, nei confronti di turisti sicuramente più socievoli e simpatici.

Complessivamente, il differenziale semantico rivela due profili caratterizzati da una distanza minima e quindi non individua elementi di possibile conflitto fra le parti, tranne qualche problema che potrebbe porsi, come sottolineato prima, nei casi in cui il residente avverta in modo forte un senso di superiorità nei confronti dell'ospite. Non si sono notate differenze di rilievo fra le diverse tipologie di zona, per cui si può dire che i profili tracciati sono diffusi fra l'intera popolazione indipendentemente dallo stadio di sviluppo turistico della zona di residenza, che quindi non influenza in modo significativo i concetti di base.

Per approfondire il vissuto del rapporto con i turisti al di là delle dichiarazioni esplicite, sono state poste altre domande, più indirette. Una serie di affermazioni, rispetto alle quali i residenti dovevano esprimere il livello di accordo, costituivano, ad esempio, una sorta di provocazione dei sentimenti "antituristici", esprimendo una certa rigidità e superiorità nei confronti dei turisti.

Ecco cosa è emerso: complessivamente, l'80% circa della popolazione sembra esente da elementi di ostilità o di timore nei confronti dei turisti. Analizzando i dati per tipologia di zona, leggermente più fiduciosi appaiono gli abitanti delle zone a turismo iniziale, mentre quelli delle zone a turismo maturo sono portati a preferire turisti con alta propensione alla spesa, disdegnando il cosiddetto turismo di massa.

		Molto D'accordo	D'accordo	Poco D'accordo	Per niente D'accordo	Non Risponde
1	Una volta il turista era benestante, ora è tutto cambiato	10,3	53,0	21,5	12,2	3,0
2	Bisognerebbe far pagare ai turisti i servizi più di quanto pagano i residenti	1,5	9,5	13,3	75,4	0,3
3	Per meglio tutelare l'ambiente in Trentino bisognerebbe limitare l'accesso ai turisti	2,2	10,1	22,0	64,6	1,1
4	Non si dovrebbe spendere tanti soldi per attirare in Trentino nuovi turisti perché quelli che vengono già ci rubano abbastanza aria, acqua e salute	0,1	4,0	11,1	83,0	1,8
5	Il Trentino non è fatto per il turismo di massa: chi viene in Trentino se lo deve meritare e quindi deve pagare molto	1,4	2,8	13,4	80,8	1,6
6	A Natale, a Pasqua e a Ferragosto sarebbe meglio che ognuno rimanesse a casa propria senza intasare le strade di traffico	1,8	6,2	11,1	80,1	0,8

Grado di accordo a seconda dello stadio in cui si trova la zona di residenza:

	2a affermazione	5a affermazione
città	9,1	3,8
iniziale	11,1	2,2
intermedio	12,9	5,1
matturo	20,7	7,2

1.4 INCROCI

I dati ricavati sono stati disaggregati e incrociati per una serie di variabili significative, come sesso, professione, titolo di studio, tipo di nucleo, anni di residenza in Trentino. Non sono state trovate differenze significative fra i vari gruppi. Si tratta principalmente di sfumature, di interpretazioni diverse della realtà in relazione alle caratteristiche comuni della categoria.

Vediamone alcune.

Variabile professione: dagli incroci per questa variabile emerge che liberi professionisti, dirigenti, pensionati e casalinghe tendono a considerare i turisti come "graditi ospiti" in misura sensibilmente maggiore rispetto agli operai, i quali si orientano invece maggiormente verso una definizione funzionale come "risorsa da sfruttare". Sempre gli operai sono la categoria che più si preoccupa per la "confusione" che i turisti possono portare, mentre maggiore accento su un contributo positivo quale l'"allegria" viene posto dai lavoratori autonomi.

La categoria impiegatizia appare invece come quella più sensibile alle conseguenze negative dell'inquinamento ambientale.

Quanto poi ai benefici legati alla presenza dei turisti, quali "soldi" e "benessere", liberi professionisti, dirigenti e casalinghe sembrano accomunati dal riconoscere meno il primo aspetto, operai e impiegati dal riconoscere meno il secondo, stimato invece in misura superiore alla media da lavoratori autonomi, pensionati e casalinghe. Per quanto riguarda invece l'individuazione dei beneficiari degli effetti positivi del turismo, i commercianti vengono riconosciuti meno della media da liberi professionisti, dirigenti e lavoratori autonomi e più della media da impiegati e casalinghe; gli albergatori vengono indivi-

duati meno della media da impiegati, liberi professionisti, dirigenti e lavoratori autonomi e più della media da operai e casalinghe. Per un vantaggio diffuso a tutta la popolazione propendono maggiormente liberi professionisti, dirigenti e lavoratori autonomi, meno invece impiegati e pensionati.

Allo stesso modo, più ottimisti rispetto ad un miglioramento della qualità della vita in Trentino grazie al turismo, si mostrano liberi professionisti, dirigenti e lavoratori autonomi, mentre più moderati sono operai e impiegati.

Il rapporto con i turisti è definito in misura maggiore "amichevole" da pensionati e casalinghe, mentre le definizioni negative "inesistente" e "indifferente" trovano più consenso fra impiegati ed operai; espressioni quali "professionale" e "di servizio" sono più consone a lavoratori autonomi e liberi professionisti.

Considerando le misure limitative nei confronti dei turisti, dagli accessi ai costi da far pagare, si trovano leggermente più propensi liberi professionisti, dirigenti e casalinghe, meno propensi impiegati e lavoratori autonomi. Liberi professionisti, dirigenti ed impiegati sentono più di altri l'esigenza di formazione per chi lavora a contatto con i turisti.

Riguardo alla valutazione della gestione attuale del turismo in provincia di Trento, hanno espresso giudizi maggiormente positivi operai e lavoratori autonomi; una maggiore criticità si è registrata fra liberi professionisti e dirigenti, mentre gran parte degli impiegati ha evitato di esprimersi in merito. Lo stesso giudizio riferito alla zona di residenza vede più positivi operai, pensionati e casalinghe, più critici liberi professionisti e lavoratori autonomi.

Sempre tenendo presente che le differenze non sono sostanziali ma di sfumatura, si può quindi concludere rispetto alla variabile professione che:

- la categoria degli impiegati appare come la meno coinvolta, anche emotivamente, dal fenomeno turistico. L'indifferenza è la caratteristica dominante;
- le categorie dei liberi professionisti, dirigenti e lavoratori autonomi appaiono invece le più partecipi e manifestano opinioni ed atteggiamenti che facilmente si polarizzano: entusiasmo, valutazioni positive e assunzioni di responsabilità da una parte, senso critico, preoccupazioni e qualche insofferenza dall'altra;
- pensionati e casalinghe sembrano vivere con sufficiente partecipazione e positività soprattutto gli aspetti sociali del turismo, convinti che comunque giovi un po' a tutti: rappresentano un po' il vissuto originario, spontaneistico del turismo;
- la categoria operaia mostra di avere una concezione più utilitaristica del turismo, che può comportare dei risvolti positivi per tutti e molte perplessità rispetto ad un fenomeno che comunque giova più ad altri.

Variabile sesso: non rivela differenze significative se non una sfumatura di maggiore positività e spontaneità con cui viene vissuto il turismo dalla compo-

nente femminile.

Variabile titolo di studio: al titolo di studio più alto corrisponde un maggiore scetticismo rispetto agli effetti positivi del turismo per la qualità della vita in Trentino. Ad un livello medio corrisponde invece la definizione di rapporto inesistente o indifferente con i turisti. Sempre chi possiede un diploma di scuola media superiore appare maggiormente in disaccordo rispetto all'opportunità di un turismo d'élite. Chi possiede un titolo più basso sembra condividere l'idea che la qualità dei turisti e la propensione alla spesa siano peggiorate nel tempo. All'abbassarsi del titolo di studio diminuisce però l'accordo con affermazioni provocatorie di sentimenti "antituristici" o che esprimono esigenze di controllo sui flussi turistici, più sentite da chi possiede titolo di studio più elevato, che d'altra parte esprime maggiore consenso rispetto alla necessità di rendere più ospitali tutti i trentini.

Esaminando infine i dati per la variabile anni di residenza in Trentino, si è visto che non vi sono grandi divergenze fra trentini "doc" e "di adozione".

Le uniche differenze degne di nota riguardano:

- l'opinione rispetto al miglioramento della qualità della vita in Trentino grazie al turismo, che vede i trentini di adozione di oltre sei punti percentuali più scettici;
- l'opinione che il turismo in Trentino debba essere d'élite e quindi che i turisti debbano pagare i servizi più dei residenti, che vede i trentini di adozione discordi in percentuale maggiore del 9% rispetto ai nativi;
- l'accordo rispetto all'esigenza di limitare il numero di turisti per tutelare maggiormente l'ambiente (+7% per i trentini di adozione);
- la condivisione dell'opportunità di investimenti per incrementare la quota di turisti (+9% per i trentini di adozione);
- l'opinione che per migliorare il turismo in Trentino sia necessario rendere più ospitali tutti i trentini, che vede maggiormente d'accordo (+6%) i trentini di adozione.

Si è rilevato ancora che fra i residenti d'adozione sono minori le associazioni positive con "turista" (-18%) e maggiori quelle neutre (+16%) e che nella scelta delle definizioni di turista il 13% in meno tra loro sceglie "persone da conoscere" e il 15% in più "risorsa da sfruttare". Allo stesso tempo, i trentini d'adozione ritengono che i turisti portino soldi per il 9% in più, confusione per il 6% in più, allegria per l'8% in meno, arricchimento culturale per l'11% in meno. Complessivamente, sembra quindi che i residenti non originari del Trentino condividano un'accezione più funzionale di turista e meno "affettiva".

1.5 L'ANALISI DEI CLUSTER

Nell'ambito della ricerca è stata condotta anche una *cluster analysis* allo scopo di individuare tra i residenti alcuni gruppi il più possibile omogenei al loro interno rispetto al grado di accoglienza nei confronti dei turisti¹. A tale scopo sono state utilizzate per la costruzione dei cluster solo alcune domande, ed in particolare quelle più specificatamente relative al rapporto con i turisti e al grado di condivisione di alcune affermazioni riguardo alla cultura dell'ospitalità. La ricerca ha permesso di individuare all'interno della popolazione residente in Trentino cinque cluster, di seguito brevemente descritti:

Gli ospitali

Rappresentano il 61.6% della popolazione residente, hanno un rapporto decisamente amichevole nei confronti dei turisti, che considerano ospiti graditi, persone da conoscere e da accogliere, e con i quali instaurare buoni rapporti.

Ritengono che il mantenimento delle tradizioni familiari nella gestione delle imprese alberghiere sia opportuno e che in generale la cultura dell'ospitalità presente nel territorio trentino sia adeguata e conforme ad esprimere la vocazione turistica dell'area.

L'ospitalità commercializzata

Gli appartenenti a questo secondo gruppo, pari al 16.7%, condividono l'idea che la cultura dell'ospitalità in Trentino sia ben diffusa e sviluppata ed in grado di esprimere una buona qualità nel sistema di accoglienza.

Esprimendo convinzioni molto simili a quelle degli "Ospitali", divergono però da loro perché, pur valutando positivamente gli effetti diretti ed indiretti del fenomeno turismo, danno più importanza agli aspetti economici: più che come persona il turista è concepito come risorsa che l'area deve opportunamente sfruttare e gestire. I rapporti con gli ospiti sono quindi soprattutto improntati ad uno stile più standardizzato di professionalità e di servizio. Condividono l'idea che i turisti dovrebbero pagare i servizi che ricevono più di quanto li pagano i residenti.

Gestire il turismo

Gli appartenenti a questo gruppo (12.7%) hanno un senso dell'ospitalità decisamente marcato. Considerano i turisti ospiti graditi e intrattengono con loro rapporti amichevoli; temono però i grandi numeri del turismo di

massa con tutte le conseguenze negative in termini di impatto sociale e ambientale che ne possono derivare. Pensano che la cultura dell'accoglienza possa essere migliorata, soprattutto rendendo più ospitali tutti i residenti, e non guardano con sfavore a misure di gestione dei flussi che potrebbero permettere non soltanto una migliore qualità della vita ai residenti, ma anche un maggior gradimento dell'esperienza di vacanza agli ospiti del Trentino.

Si registrano infine due piccoli gruppi che mostrano idee diverse, e riserve nei confronti dello sviluppo del fenomeno turistico.

Il senso del limite

A questo gruppo appartengono persone che ritengono che vadano posti dei limiti agli arrivi dei turisti fissando una soglia di guardia da non superare, e che anzi gli arrivi turistici in Trentino non vadano più incentivati, né in termini di investimenti né in termini di organizzazione dell'offerta e dei servizi commerciali. Ciò soprattutto per gli effetti che ne derivano ai residenti dal punto di vista dell'impatto ambientale. Particolarmente sgradito l'intasamento delle strade nei periodi di punta. Anche se il rapporto personale con gli ospiti è positivo e tendenzialmente amichevole, è condivisa l'idea che le risorse locali vadano investite soprattutto in vista delle esigenze dei residenti.

Le idee che caratterizzano questo gruppo sono condivise dal 7.4% dei residenti.

Gli inospitali

"Il Trentino non è fatto per il turismo di massa, chi viene in Trentino se lo deve meritare e quindi deve pagare molto" è questa l'affermazione più condivisa da un piccolo gruppo di residenti, pari all'1.5%, che potrebbe essere definito degli "inospitali", di coloro cioè che vedono nei turisti i responsabili di danni ambientali, del traffico caotico nei periodi di alta stagione, insomma veri e propri guastafeste con i quali ogni rapporto risulta problematico.

Chi si identifica in queste posizioni è ovviamente anche del tutto contrario alle spese promozionali e agli investimenti pubblici nel turismo.

¹ La cluster analysis è un'analisi statistica finalizzata a costituire all'interno di un universo di riferimento gruppi quanto più possibile omogenei al loro interno e quanto più possibili diversi l'uno dall'altro rispetto ad un insieme di attributi, in modo da assegnare ogni elemento dell'universo ad un unico gruppo (cluster).-

1.6 IL PROFILO DEMOGRAFICO DEI RESIDENTI INTERVISTATI

Il campione dei residenti è risultato così composto:

SESSO

51.2% maschi
48.8% femmine

NUCLEO FAMILIARE

11.0% single
87.9% con famiglia

PROFESSIONE

15.0% operaio
10.9% impiegato
3.5% insegnante
1.5% dirigente/funziionario
7.1% libero professionista/imprenditore
13.4% lavoratore autonomo
3.8% studente
18.6% pensionato
15.4% casalinga
0.7% disoccupato
9.8% altro

TITOLO DI STUDIO

53.2% nessuno/elem./medie inf.
35.3% medie superiori
5.8% laurea/dipl.univ.
3.2% altro

NUMERO COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE CONVIVENTI IMPEGNATI, ANCHE A TEMPO PARZIALE O STAGIONALMENTE, IN ATTIVITA' TURISTICHE DIRETTE O INDIRETTE

57.0% nessuno
19.5% uno
13.0% due
5.0% tre
3.9% quattro
1.0% cinque
0.5% sei e più

IN QUALI ATTIVITA' TURISTICHE SONO IMPEGNATI

69.4% nessuna
12.0% cameriere
3.1% cuoco
3.1% maestro di sci
0.3% guida turistica
0.6% istruttore sportivo
1.1% pizzaiolo
10.3% esercente

15.9% commerciante
12.3% impiegato privato (es. in albergo, agenzia)
9.2% artigiano
32.3% altro

ANNI DI RESIDENZA IN TRENTINO

81.4% dalla nascita
4.1% da 1 a 10 anni
8.6% da 11 a 30 anni
5.6% oltre 30 anni

2. GLI OPERATORI

2.1 LA PERCEZIONE DEL TRENINO TURISTICO

Le risposte che gli intervistati hanno dato alle domande poste nell'ambito dell'indagine permettono di esaminare, oltre all'atteggiamento degli operatori nei confronti dei turisti, anche il modo in cui gli stessi considerano il territorio in cui vivono ed in particolare come lo percepiscono in quanto "terra turistica", con l'obiettivo successivo di mettere a confronto questa percezione con quella rilevata presso i turisti ed i residenti.

Le interviste agli operatori ricalcano quelle ai residenti e sono arricchite di una parte specifica riguardante il rapporto con i turisti e l'attività svolta, come evidenziato nella descrizione degli obiettivi.

2.1.1 Caratteristiche e attrattive del Trentino

Le bellezze naturali del territorio, la montagna invernale ed estiva e i laghi, sono considerate le attrattive più importanti del territorio anche dagli operatori. Seguono, tranquillità, ordine e pulizia, ritenute importanti da poco meno di un terzo del campione. Scarsamente valutati come aspetti che contribuiscono al valore della destinazione Trentino (10%) sono le tradizioni, l'accoglienza della popolazione, il patrimonio storico artistico ed anche fattori naturali come la posizione geografica ed il clima. Fanalino di coda risultano economicità e raggiungibilità, come anche salubrità ed efficienza degli operatori.

Principali attrattive turistiche del Trentino

Le bellezze naturali	61,7
La montagna invernale	39,3
Laghi	34,9
La montagna estiva	34,6
La tranquillità	28,5
Ordine e pulizia	22,5
Il clima	14,3
L'accoglienza della popolazione	11,7
Le tradizioni	10,4
La posizione geografica	10,4
Il patrimonio storico artistico	7,4
La salubrità	5,0
L'efficienza degli operatori	5,0
La raggiungibilità	4,4
L'economicità	2,0

Da un confronto fra operatori delle zone iniziali e operatori delle zone mature, emerge come nelle prime si tenda a dare maggiore importanza ad attrattive come i laghi, la montagna estiva, il clima, la tranquillità, nelle seconde venga riconosciuta più importanza alla montagna invernale, alle bellezze naturali e all'efficienza degli operatori.

Coerentemente con il giudizio sulle attrattive, la descrizione del territorio espressa associando a "Trentino" aggettivi liberamente scelti dagli intervistati, mostra un'immagine del Trentino come posto bello, meraviglioso, stupendo, eccezionale, che risulta prevalente rispetto all'idea del Trentino come luogo silenzioso e rilassante o accogliente ed ospitale. La prima categoria di aggettivi è maggiormente considerata nelle zone a turismo maturo, la seconda nelle iniziali. Le categorie di aggettivi che fanno riferimento agli aspetti salutarì e naturalistici sono state scelte dall' 8.1% e dall'11.9% degli intervistati.

Il Trentino è

Bello, meraviglioso, unico, stupendo eccezionale	26,7
Distensivo, tranquillo, rilassante, riposante, silenzioso	18,5
Accogliente, ospitale, simpatico, confortevole, caloroso, gentile	13,6
Naturale, ecologico, verde	11,9
Altri	9,9
Sano pulito, salutare, salubre, puro, incontaminato	8,1
Interessante, attraente, affascinante, suggestivo, spettacolare, curioso	6,7
Aggettivi non pertinenti	2,5
Aggettivi negativi	2,0
Totale	100,0

2.1.2 La conoscenza del fenomeno turistico

Si è voluto verificare alcune conoscenze di base del fenomeno turistico presso gli operatori, chiedendo di quantificare e valutare i flussi in termini di persone che arrivano in provincia ed in termini di peso economico.

L'82% degli intervistati ha scelto la definizione "molto importante". Ciononostante i dati sui flussi turistici non sono conosciuti neppure dagli operatori, visto che solo il 6,4% ha saputo dare un dato abbastanza approssimato alla realtà alla domanda "Quanti turisti soggiornano in Trentino nel corso di un anno?", mentre il 29,2% non ha risposto ed oltre il 55% ha notevolmente sottostimato il numero dei turisti in arrivo.

Nemmeno albergatori e pubblici esercenti dimostrano di avere familiarità con i dati sui flussi e come gli altri operatori non hanno risposto alla domanda in

quasi un terzo dei casi e segnalando in gran parte cifre errate per difetto. Appare estremamente contenuta la percentuale di chi ha fornito risposte vicine al dato reale (7% di albergatori e pubblici esercenti), anche nelle zone a turismo maturo.

Maggiore è nelle zone iniziali la percentuale di persone (57%) che sottostimano consistentemente il fenomeno.

*Quanto è importante il turismo nell' economia del Trentino - Operatori per settore di attività**

	Albergatori e p. e.	Altri operatori
Per nulla	0,0	0,0
Poco	0,5	0,9
Importante	14,7	21,0
Molto	84,8	78,1
Totale	100,0	100,0

** appare significativo d'ora in poi fornire i dati suddivisi per la variabile settore di attività, per distinguere gli operatori più direttamente coinvolti nell'attività turistica*

Quanti turisti soggiornano in Trentino nel corso di un anno

	Albergatori e p.e.	Altri operatori
Meno di 500.000	17,4	24,6
Da 501.000 a 1.000.000	19,6	18,4
Da 1.100.000 a 2.000.000	8,7	12,3
Da 2.100.000 a 3.000.000	7,6	3,5
Da 3.100.000 a 5.000.000	7,1	5,3
Più di 5.000.000	10,3	7,0
Non risponde	29,3	28,9
Totale	100,0	100,0

Una verifica rispetto alla tipologia di clientela degli operatori intervistati, indica che il 50% ritiene di avere per oltre il 95% dei casi contatti con non residenti, un altro 28% ritiene che residenti e non si distribuiscano su 2/3-1/3 e un altro 18% viceversa. I rapporti cambiano a seconda della zona considerata: nelle località allo stadio iniziale del ciclo di vita del prodotto è solo il 32% a ritenere di avere contatti quasi esclusivamente con non residenti, contro il 62% nelle zone mature.

2.1.3 Opinioni

Sempre nell'ambito della percezione del Trentino turistico da parte degli operatori, si sono rilevate alcune opinioni, interessanti da confrontare con il vissuto dei turisti per verificare il grado di sintonia fra i due gruppi.

Anche gli operatori economici vedono una tendenza al miglioramento nell'evoluzione del fenomeno turistico con il passaggio di attività dalle vecchie alle nuove generazioni. Per il 59.4% degli intervistati il passaggio delle attività dai genitori ai figli ha portato dei miglioramenti, ma non si può tralasciare di osservare che è pari quasi al 15% la quota di operatori che sostiene che "i giovani non si impegnano in queste attività" e pari al 7.7% chi ritiene che l'ospitalità trentina sia peggiorata. Gli operatori turistici, rispetto agli altri, condividono di più l'idea che i giovani stiano abbandonando il settore.

Come i residenti, anche gli stessi operatori evidenziano quindi un'area di criticità legata al passaggio generazionale.

E' cambiato qualcosa nell'ospitalità trentina con il passaggio delle attività dai genitori ai figli

	Albergatori e p.e.	Altri operatori
Non risponde	1,6	1,8
E' migliorata	59,3	59,6
Non è cambiato nulla	10,3	12,3
E' peggiorata	5,4	11,4
I giovani non si impegnano in queste attività	16,3	11,4
Altro	7,1	3,5
Totale	100,0	100,0

Un'altra opinione riguarda il grado di soddisfazione dei turisti. Il 40.6% degli operatori ritiene che i turisti che trascorrono le vacanze in Trentino siano in generale soddisfatti dell'esperienza, il 5.7% che siano molto soddisfatti e il 43.6% abbastanza. Una valutazione nettamente negativa è espressa solo dall'1.7%. Da notare anche che gli operatori delle zone turisticamente più sviluppate pensano che gli ospiti abbiano un maggior gradimento della vacanza (le indicazioni "soddisfatti" e "molto soddisfatti" raccolgono rispettivamente il 43.5% e l'8.5% delle risposte), mentre gli operatori delle aree che si trovano in fase iniziale propendono per un gradimento più contenuto, dichiarando per lo più di ritenere gli ospiti "abbastanza soddisfatti" (50.3%).

Gli albergatori e i gestori di pubblici esercizi credono che i turisti siano più soddisfatti, rispetto alla valutazione degli altri operatori: per oltre il 51% degli

operatori turistici gli ospiti sono "soddisfatti" o "molto soddisfatti", mentre la quota analoga tra gli altri è pari al 38% circa.

Da non trascurare, nonostante le diffuse risposte positive, che la quota di operatori che ritengono i turisti "per nulla" o "poco" soddisfatti di cosa hanno trovato in Trentino, è pari al 9.4% (più in particolare 7.1% per gli operatori turistici e 13.2% per gli altri operatori).

Secondo lei, in generale, i turisti che vengono in vacanza in Trentino sono soddisfatti di quello che hanno trovato?

	Albergatori e p. e.	Altri operatori
Non risponde	1,1	0,0
Per nulla soddisfatti	1,1	2,6
Poco soddisfatti	6,0	10,5
Abbastanza soddisfatti	40,8	48,3
Soddisfatti	42,9	36,8
Molto soddisfatti	8,1	1,8
Totale	100,0	100,0

Queste espressioni degli operatori, relative al presunto gradimento dell'esperienza turistica in Trentino, sono da correlare alle risposte che gli intervistati hanno dato ad una domanda che mirava ad evidenziare gli anelli deboli della catena dell'ospitalità. E' notevole il risalto che, nell'individuare gli "aspetti da migliorare per una maggiore qualità dell'accoglienza in Trentino", gli operatori intervistati hanno dato a numerosi elementi oltre a quelli relativi ai problemi di viabilità, parcheggi e trasporti, segnalati da un buon 80% del campione: la collaborazione tra gli operatori è segnalata dall' 82.3%, le occasioni di divertimento dal 78.9%, la qualità delle informazioni dal 70.5%, l'accoglienza dal 61.1% e la gentilezza della popolazione locale dal 60.7%.

Fra il 50% e il 60% sono invece le segnalazioni per segnaletica, occasioni culturali, possibilità di praticare sport diversi, gentilezza degli operatori turistici, tutela dell'ambiente, sentieri, ordine e pulizia delle località.

Ancora ampio spazio di miglioramento viene indicato per piste e impianti per lo sci (oltre il 40%). Sistema di prenotazione, sentieri, tranquillità, shopping, qualità degli alberghi, ordine e pulizia delle località sono gli elementi relativamente ai quali la valutazione degli operatori turistici è nettamente più negativa rispetto a quella degli altri operatori commerciali.

Qualche differenza si nota fra zone iniziali e mature: gli operatori delle prime sono più critici rispetto a qualità delle informazioni, qualità degli appartamenti, gentilezza della popolazione, ordine e pulizia, impianti, occasioni di diver-

timento; quelli delle seconde verso qualità degli alberghi, qualità della ristorazione, tranquillità, sentieri.

Aspetti da migliorare per una maggiore qualità dell'accoglienza in Trentino

	Alb. e p.e.	Altri operatori	Totale
Viabilità	83,7	85,1	84,2
Collaborazione tra gli operatori	85,3	78,1	82,6
Trasporti	81,5	74,6	78,9
Occasioni di divertimento	75,5	84,2	78,9
Parcheggi	76,6	80,7	78,2
Qualità delle informazioni	69,0	72,8	70,5
Accoglienza	60,9	61,4	61,1
Gentilezza popolazione locale	63,6	56,1	60,7
Tutela dell'ambiente	60,3	56,1	58,7
Possibilità di praticare sport diversi	57,1	61,4	58,7
Occasioni culturali	53,8	66,7	58,7
Segnaletica	58,1	50,9	55,4
Gentilezza operatori turistici	57,1	50,0	54,4
Ordine e pulizia delle località	55,4	46,5	52,0
Sentieri	54,9	42,1	50,0
Qualità degli appartamenti	48,9	43,9	47,0
Prezzi degli appartamenti	42,4	54,4	47,0
Impianti di risalita	48,4	42,3	46,3
Shopping	46,7	38,6	43,6
Qualità degli alberghi	47,8	30,7	41,3
Piste per lo sci	41,3	39,5	40,6
Prezzi degli alberghi	37,0	39,5	37,9
Qualità della ristorazione	35,9	34,2	35,2
Prezzi dei servizi	33,7	37,7	35,2
Sistema di prenotazione	42,4	19,3	33,6
Tranquillità	33,7	21,9	29,2

L'atteggiamento degli operatori è quindi abbastanza critico, segnalando ampi spazi di possibile miglioramento, sia rispetto ad elementi la cui responsabilità cade in capo a soggetti pubblici, come viabilità e parcheggi, sia rispetto ad elementi la cui responsabilità è degli operatori stessi, quali la collaborazione fra operatori o la gentilezza.

I singoli intervistati tendono poi ad "assolversi" personalmente, quando alla richiesta di giudicarsi nel loro rapporto con i turisti, dichiarano di essere ospi-

tali o molto ospitali quasi nell'80% dei casi, mentre solo un 20% afferma più modestamente di essere abbastanza ospitale.

2.1.4 Consigli

Agli operatori intervistati sono stati richiesti dei consigli per migliorare il turismo in Trentino, attraverso domande che consentono di compiere ulteriori verifiche sulla percezione del turismo. Il 67.4% pensa sia opportuno "diminuire il numero dei turisti nei periodi di alta stagione e aumentare il numero dei turisti nei periodi di bassa stagione". Il 28% è invece favorevole ad un aumento generale del numero del numero di turisti, mentre il 3.4% ritiene che la quantità andrebbe contenuta, percentuale che sale al 5% nelle zone a turismo maturo. Anche in questo caso non sembra essere avvertito un particolare problema di carico antropico determinato dal movimento turistico, se non nei momenti di alta stagione.

Bisognerebbe favorire o scoraggiare i seguenti flussi turistici

	favorire	scoraggiare
Amanti della tranquillità	98,7	1,0
Turisti abituali	96,6	3,0
Turisti nuovi	99,0	0,7
Estivi	98,7	1,0
Italiani	96,0	3,7
Sportivi	98,3	1,3
Famiglie con bambini	96,3	3,4
Agrituristi	88,9	10,4
Anziani	87,9	11,7
Giovani	97,6	2,0
Stranieri	95,0	4,4
Gruppi organizzati	84,6	15,1
Sciatori	94,6	4,4
Villeggianti con case di proprietà	61,4	38,3
Turisti fine settimana	64,4	34,9
Turisti fai da te	58,1	41,3
Totale	1418,4	176,5

Passando poi ad esaminare aspetti qualitativi, si è cercato in particolare di capire se gli operatori siano orientati positivamente o negativamente nei confronti di diverse tipologie di turisti. Di fronte, quindi, ad un elenco di tipologie,

gli intervistati dovevano esprimere un parere in merito al fatto che l'arrivo di questi tipi di turisti sia da favorire o scoraggiare. A prima vista, sembra quasi una domanda senza storia, perché tutti sono considerati nella maggioranza dei casi benvenuti. Sfogliando però le percentuali relative ai turisti da scoraggiare, ne troviamo alcune significative: il 38.3% (che nelle zone mature sale al 48.6%) riferita a villeggianti con case di proprietà, il 34.9% (che nelle zone mature sale al 43%) riferita ai turisti del fine settimana, il 15.1% riferita a gruppi organizzati, l'11.7% anziani, il 10.4% agrituristi. Evidentemente, i possessori di seconde case vengono vissuti in gran parte come "invasori", così come gli escursionisti, e non significativi per la capacità di spesa in loco. Da non sottovalutare quel 12% che non vede di buon occhio gli anziani, probabilmente identificando il target con un certo tipo di turismo sociale assistito considerato negativo sia per le strutture che per le località. Da approfondire quel 10% che mostra di non amare chi fa agriturismo, particolare abbastanza curioso.

Una considerazione a parte merita la categoria turisti "fai da te", per il 58.1% da scoraggiare, inserita in contrapposizione a "gruppi organizzati", che doveva significare i turisti individuali che si organizzano autonomamente senza ricorso all'intermediazione. Considerato il risultato, sorge il dubbio che a tale etichetta si sia associato nell'immaginario delle persone l'immagine negativa della nota pubblicità televisiva, che riporta ad un turista sprovveduto e sfortunato. Non si spiegherebbe altrimenti l'antipatia verso una tipologia di cliente considerato normalmente più redditizio.

Anche da parte degli operatori non emerge quindi una chiara differenziazione fra target più o meno appetibili. Alto invece il potenziale di ostilità, soprattutto nelle zone a turismo maturo, verso gli escursionisti del fine settimana e i proprietari di seconde case.

2.2 LE CONSEGUENZE DEL TURISMO

Attraverso alcune domande si è cercato di verificare quali siano secondo gli operatori le conseguenze positive e negative dell'attività turistica in Trentino. Alla specifica domanda se la qualità della vita sia migliorata in Trentino, il 92% degli operatori valuta teoricamente che in Trentino vi sia una miglior qualità di vita grazie al turismo ed in particolare è superiore alla metà del campione la quota di coloro che ritengono che la qualità della vita sia migliorata molto. Invece, il 3% pensa sia migliorata poco; solo un 2% sono gli scettici, che non attribuiscono al turismo alcun effetto positivo e un 2.3% afferma un esplicito peggioramento dovuto al turismo (percentuale che sale al 3.8% quando riferita alla zona di residenza).

La qualità della vita in Trentino è migliorata grazie al turismo? E nella zona?

	In Trentino		Nella zona	
	Alb. e p.e.	Altri operatori	Alb. e p.e.	Altri operatori
Non risponde	0,0	0,0	0,6	0,0
No	2,2	1,8	2,7	1,7
Poco	1,6	5,3	5,4	16,7
Abbastanza	37,5	45,6	32,1	35,1
Molto	56,0	45,6	55,4	43,9
Peggiorata	2,7	1,7	3,8	2,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Più in particolare, osservando i dati relativi al settore di attività, si nota che albergatori e addetti ai pubblici esercizi avvertono miglioramenti più delle altre categorie di operatori e sia a livello provinciale che locale è superiore al 55% la quota di operatori turistici che afferma che la qualità della vita è migliorata "molto". Fra zone iniziali e zone mature si registra un 20% di scarto su tale opinione positiva, a favore di un ottimismo più contenuto nelle zone iniziali. I turisti sono considerati per lo più portatori di benessere, conseguenza riscontrata dall'81.9% degli operatori. Gli addetti ad attività turistiche pongono significativamente l'accento anche su conseguenze quali l'allegria e l'arricchimento culturale più delle altre categorie di operatori, aspetti che trovano maggiore consenso nelle zone iniziali piuttosto che nelle mature, dove invece appare maggiore la preoccupazione per conseguenze negative quali confusione e inquinamento.

Cosa portano i turisti in Trentino*

	Alb. e p. e.	Altri operatori
Allegria	35,9	23,7
Confusione	20,6	22,8
Arricchimento culturale	35,3	25,4
Inquinamento ambientale	22,8	25,4
Soldi	58,1	67,5
Snaturamento dell'identità trentina	3,8	2,6
Benessere	81,0	83,3
Disordine morale	2,2	2,6
Totale	259,7	253,3

*Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano scegliere più di una risposta

Rispetto ai beneficiari degli effetti positivi del turismo, secondo quanto espresso dal campione, gli operatori propendono per una diffusione generale: infatti, la risposta "a tutti i Trentini" è stata scelta da circa il 72% degli operatori, mentre la percentuale di coloro che hanno identificato gli albergatori come diretti beneficiari del turismo è solo del 20.5% e i commercianti solo il 15.1%. Più in particolare vale la pena osservare che, analizzando i dati degli operatori per branca di attività, si rileva che soltanto il 13.6% di albergatori e pubblici esercenti ha scelto la risposta "albergatori" e appena l'1.6% "ristoratori", mentre quasi l'80% delle risposte si sono concentrate nell'opzione "a tutti i Trentini". Non si notano differenze di rilievo per la variabile zona iniziale o matura.

*A chi giova il turismo in Trentino **

	Alb. e p. e.	Altri operatori
A tutti i Trentini	79,3	59,6
Alla popolazione delle zone turistiche	36,4	30,7
Agli albergatori	13,6	31,6
Ai commercianti	10,9	21,9
Ad altre categorie	7,6	7,0
Ai ristoratori	1,6	9,6
Alle agenzie immobiliari	0,5	0,9
Totale	149,9	161,3

**Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano scegliere più di una risposta*

2.3 L'ATTEGGIAMENTO VERSO I TURISTI

Passando a considerare nello specifico il rapporto che gli operatori instaurano con i turisti, innanzi tutto non si notano le variazioni evidenti invece per i residenti, a seconda del grado di sviluppo turistico delle località. Dal test di associazione emerge come alla parola "turista" vengano associate prevalentemente parole positive (54.4%), mentre sono il 37.2% le associazioni neutre e solo l'8.1% quelle negative.

Abbiamo quindi chiesto agli operatori intervistati di definire il rapporto personale con i turisti.

I rapporti con i turisti sono definiti "amichevoli" dal 56.7% degli intervistati, "professionali" da oltre il 29% mentre nessun operatore ha definito "problematico" il proprio rapporto con gli ospiti del Trentino. Da notare che il rapporto amichevole è più diffuso fra gli operatori del turismo.

Come definirebbe il suo rapporto personale con i turisti suoi clienti

	Alb. e p. e.	Altri operatori	Totale
Inesistente	0,0	6,1	2,3
Problematico	0,0	0,0	0,0
Amichevole	63,6	45,6	56,7
Di servizio	6,0	14,0	9,1
Professionale	27,2	32,5	29,2
Indifferente	0,5	1,8	1,0
Altro	2,7	0,0	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0

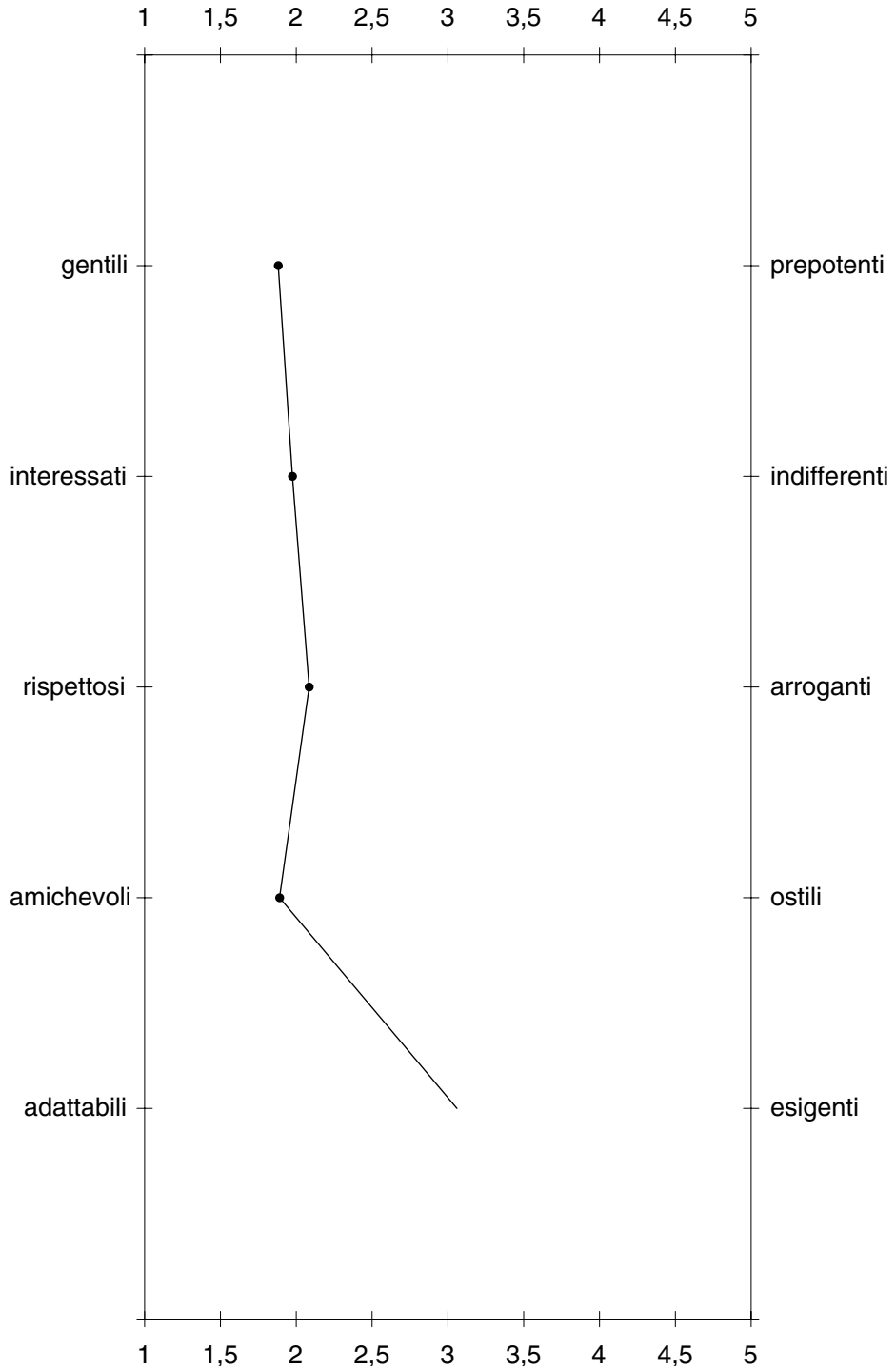
Qualche differenza in questo caso, a seconda dello stadio del ciclo di vita del prodotto in cui si trova la zona di residenza: un 10% circa di risposte si sposta infatti dalle voci "amichevole" e "di servizio" sulla voce "professionale", passando dall'iniziale al maturo. Al crescere del livello di sviluppo turistico delle località, sembra quindi che il rapporto con i turisti perda in spontaneità per standardizzarsi secondo le regole del settore. A questo proposito vedremo poi cosa apprezza maggiormente il turista.

Per approfondire il vissuto del rapporto con i turisti al di là delle dichiarazioni esplicite, sono state poste altre domande, più indirette. Abbiamo chiesto, per esempio, una definizione dello stile che i turisti in generale adottano nei confronti della persona intervistata, utilizzando un semplice differenziale basato sulla valutazione di coppie di aggettivi. Il profilo che ne emerge è quello di un turista abbastanza gentile, abbastanza interessato, abbastanza rispettoso, abbastanza amichevole e abbastanza esigente, un profilo, quindi, il più possibile "neutro", tendente al positivo: un turista che non genera ostilità ma nemmeno grande simpatia.

Il perché si può leggere anche nell'analisi seguente. Il grado di accordo con alcune affermazioni proposte rivela infatti un'opinione negativa rispetto all'evoluzione dei turisti nel tempo. Infatti, il 47.7% degli operatori si dichiara d'accordo con l'affermazione "I turisti che arrivano oggi sono peggiorati" e l'89.9% afferma che "i turisti che arrivano oggi spendono meno". A conferma di quanto verificato con altre domande, ben il 93.3% non è d'accordo sul fatto che oggi vi siano troppi turisti e solo discreta è la preoccupazione che oggi i turisti siano meno rispettosi dell'ambiente (32.9%).

Come per i residenti, il grado di accordo degli operatori con le affermazioni in questione e quindi la possibile ostilità, aumenta al progredire della località nel ciclo di vita del prodotto.

Concetto "Turista" - operatori



2.4 OSPITALITA' E MANAGEMENT

Una serie di domande agli operatori era volta a valutare comportamenti ed atteggiamenti propri dell'attività professionale.

Innanzitutto, cos'è l'ospitalità? Il 75% degli operatori definisce l'ospitalità nei confronti dei turisti in termini di "professionalità"; ma anche il concetto di ospitalità come "spontaneità" è riconosciuto, da oltre il 50% degli intervistati. L'ospitalità è vista come "vocazione" soprattutto dagli operatori del turismo, visto che il 25% ha scelto questa definizione di fronte ad una quota del 10% tra gli operatori di altri settori. Le definizioni "tecnica" e "arte" raccolgono rispettivamente il 7,1% e il 4,3% delle scelte degli operatori turistici.

Cos'è per lei l'ospitalità nei confronti dei turisti?

	Alb e p.e.	Altri operatori	Totale
Spontaneità	52,2	52,6	52,4
Professionalità	72,8	78,9	75,2
Vocazione	25,5	10,5	19,8
Tecnica	7,1	7,9	7,4
Arte	4,3	2,6	3,7
Totale	138,9	152,5	158,5

Nel questionario è stata inoltre inserita una sezione di domande riservate agli operatori della ricettività, albergatori e gestori di campeggi.

Entrando nel vivo del rapporto con i turisti, si è scoperto che numerosi sono i contatti che albergatori e gestori di campeggi tengono con gli ospiti durante l'anno. Se in gran parte si tratta di rapporti convenzionali come l'invio di auguri a Natale (70.7%) e l'invio del nuovo depliant o listino prezzi (62%), è pari a circa il 30% la quota di albergatori che telefona ai propri clienti o che li va a trovare. Un messaggio personalizzato come gli auguri di compleanno trova seguito invece solo nel 5.3% dei casi e c'è anche una parte di offerta ricettiva meno dinamica, che si limita ad aspettare, visto che il 15.3% degli intervistati ha scelto la risposta "non faccio nulla perché si fanno vivi loro" .

Come proseguono i contatti con i clienti acquisiti in vista delle stagioni successive

albergatori

Mando gli auguri a Natale	70,7
Mando gli auguri al compleanno	5,3
Invio nuovo depliant o listino prezzi	62,0
Telefono per fare gli auguri	29,3
Telefono per invitarli a ritornare	9,3
Vado a trovarli quando passo nella loro città	33,3
Non faccio nulla perché si fanno vivi loro	15,3

Per quanto riguarda invece le strategie di commercializzazione, emerge che gli operatori della ricettività, per acquisire nuova clientela, utilizzano maggiormente la presenza sui cataloghi (58%), seguita dalla partecipazione a consorzi di operatori (51.3%) e da contatti con tour operator e agenzie di viaggi (51%). Inserzioni su giornali e riviste sono utilizzate dal 42.7% degli intervistati. Da sottolineare che il 15% ha affermato di non fare nulla per raggiungere nuovi clienti.

Iniziative messe in atto per l'acquisizione di clientela nuova

albergatori

Inserzioni su giornali e riviste	42,7
Nulla	14,7
Contatti con T.O. o Adv	50,7
Presenza su cataloghi	58,0
Partecipazione consorzio operatori	51,3

E' stata introdotta anche una domanda riservata ai proprietari di strutture ricettive, per capire come immaginano il futuro dell'azienda nel contesto familiare. Le prospettive future vedono la permanenza di una struttura a carattere familiare. Infatti, interrogati sul probabile sviluppo futuro dell'azienda, l'85.7% dei proprietari prevede che l'albergo o il campeggio resti della proprietà attuale e sia gestito dai familiari. Gestione da parte di terzi, vendite e cessazioni sono previste rispettivamente dal 5%, 3,4% e 5,9%.

Ai proprietari: *Pensando al futuro, quale pensa potrebbe essere lo sviluppo della sua azienda?*

Che resti della proprietà attuale e sia gestita da familiari	85,7
Che resti della proprietà attuale e sia data in gestione a terzi	5,0
Che l'azienda sia venduta	3,4
Che l'azienda cessi l'attività	5,9

Gli imprenditori della ricettività turistica sembrano quindi per la maggior parte convinti della bontà dell'attività in corso. Anche l'importanza di un coinvolgimento personale nell'attività di ospitalità è sentito dalla maggior parte degli operatori. L'87.4% di essi si dichiara, infatti, d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione "per occuparsi di turismo occorre una specie di vocazione: bisogna amare la gente e avere cura degli altri". Questa è una delle affermazioni rispetto alle quali si è chiesto agli intervistati il grado di accordo, per approfondire il vissuto dell'accoglienza, una sorta di provocazione di sentimenti "antituristiche".

Se è stata rilevata una diffusa consapevolezza che il momento dell'arrivo del turista è molto importante perché le prime impressioni possono influenzare le successive (88% di accordo), non tutti sembrano intenzionati a dar seguito operativo a questa opinione, visto che la quota di coloro che ritengono opportuno far trovare fiori o frutta in camera all'arrivo dell'ospite è molto inferiore a quella di chi concorda sull'importanza delle impressioni del primo momento (46%) e che il 19% non concorda sull'opportunità di offrire qualcosa al momento della partenza dell'ospite.

L'attenzione per le esigenze del cliente sembra poi limitata dalla mancanza di tempo o da una certa insensibilità o superiorità dell'ospitante, che nel 47% dei casi non ritiene opportuno avere in hotel stanze con caratteristiche e prezzi diversi per accontentare clienti diversi, nel 16% dei casi non ritiene di dover andare incontro a particolari esigenze di nuclei con bambini piccoli, nel 10% non pensa sia compito dell'albergatore mettere a disposizione un ricovero sicuro per l'automobile del cliente, nel 19% dei casi non ritiene utile offrire un piccolo ricordo all'ospite al momento della partenza.

Oltre a queste manifestazioni di indisponibilità, è utile far presente che su affermazioni quali "è bene far trovare in camera all'ospite un gradito dono", "è bene avere stanze di diversi prezzi...", "è bene avere un menù differenziato per...", "alla hall dell'albergo devono essere sempre disponibili informazioni sui luoghi...", e "alla partenza è il caso di offrire qualcosa di speciale ai clienti", il 20% preferisce non esprimersi. Ne consegue che la percentuale di chi

	Molto D'accordo	D'accor do	Poco D'accord o	Per niente D'accord o	Non Risponde	Totale
Per occuparsi di turismo occorre una specie di vocazione: bisogna amare la gente e avere cura per gli altri	36,7	50,7	10,0	2,0	0,6	100,0
Il momento dell'arrivo del turista è il più importante perché la prima impressione influenza i giudizi successivi	39,3	48,7	10,0	2,0	0,0	100,0
Si hanno talmente tanti impegni burocratici che purtroppo non resta molto tempo da dedicare ai clienti	25,3	32,7	26,0	16,0	0,0	100,0
Chi viaggia con i figli piccoli ha più necessità di altri clienti che noi dobbiamo cercare di soddisfare	25,3	58,0	14,7	1,3	0,7	100,0
L'automobile è un bene prezioso per il cliente ed è bene mettere a disposizione un parcheggio sicuro e bene illuminato	29,3	60,0	7,3	2,7	0,7	100,0
All'arrivo è bene far trovare in camera all'ospite un gradito dono(frutta, fiori)	7,3	39,3	28,0	6,0	19,4	100,0
E' bene avere stanze di diversi prezzi per accontentare clienti diversi	6,7	26,7	30,0	16,6	20,0	100,0
E' bene avere un menù differenziato anche per venire incontro a bambini, anziani e persone in dieta	28,0	48,7	1,3	1,3	20,7	100,0
Alla hall dell'albergo devono essere sempre disponibili informazioni sui luoghi da visitare e le manifestazioni in programma in zona	43,3	37,3	0,0	0,0	19,4	19,3
Alla partenza è il caso di offrire qualcosa di speciale ai clienti	12,0	50,0	12,7	6,0	19,3	100,0

esprime un convinto grado di accordo con affermazioni che denoterebbero un buon livello di cultura dell'ospitalità e un orientamento attivo nei confronti del mercato è decisamente bassa e maggiormente nelle zone a turismo iniziale.

Si evidenzia quindi che una solida cultura dell'ospitalità e la consapevolezza dell'importanza della personalizzazione del servizio, seppur diffuse, non sono ancora entrate nel patrimonio comune di tutti gli operatori.

Proseguiamo ora con gli argomenti proposti a tutti gli operatori intervistati. Le tradizioni familiari e locali sono considerate importanti o molto importanti dal 63.4% e dal 68.5% degli operatori; chi si occupa specificatamente di turismo è più propenso alla valorizzazione delle tradizioni, ma è consistente anche la quota di chi non ritiene opportuno porre l'accento su questi temi per lo sviluppo dell'ospitalità: circa il 30% di albergatori e pubblici esercenti ed oltre il 45% degli operatori di altri settori pensa infatti che le tradizioni locali siano

per nulla o poco importanti, mentre la tradizioni familiari sono considerate irrilevanti da quasi il 10% degli operatori del turismo e da quasi un quarto degli altri operatori.

Quanta importanza rivestono le tradizioni nella gestione della sua attività?

	Locali		Familiari	
	Alb e p.e.	Altri op.	Alb. e p.e.	Altri op.
Non risponde	0,5	0,0	0,5	0,9
Molto importanti	24,5	21,0	35,9	29,8
Importanti	45,1	32,5	38,6	28,9
Poco Importanti	21,2	24,6	15,8	15,8
Per nulla importanti	8,7	21,9	9,2	24,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

E' ovvio che quel 30% circa di operatori del ricettivo che non ritiene importanti le tradizioni locali non risulta in sintonia con l'obiettivo di caratterizzare e differenziare l'offerta turistica valorizzandone gli elementi di tipicità.

Ma come si valutano gli operatori a proposito di ospitalità ?

Complessivamente, in una sorta di autovalutazione del proprio livello di ospitalità, circa il 25% degli operatori si è definito molto ospitale, oltre la metà ospitale ed il 19.5% abbastanza ospitale.

Nessuno ha scelto la definizione "per nulla ospitale", ed è limitata allo 0.7% la definizione "poco ospitale".

Si può dire quindi che un buon 20% esercita un'autocritica che, c'è da augurarsi, sia costruttiva e apra spazi per interventi di formazione.

Come si giudica nel rapporto con i turisti ?

Non risponde	0,7
Molto ospitale	25,8
Ospitale	53,5
Abbastanza ospitale	19,5
Poco ospitale	0,7
Per nulla ospitale	0,0

Si è poi cercato di approfondire il rapporto con il lavoro, per capire con quanto "attaccamento" gli operatori possano affrontare la loro giornata lavorativa. Si è partiti dal presupposto che una persona che trae soddisfazione dal proprio lavoro possa essere più disponibile verso il cliente rispetto a chi non nutre molto interesse o addirittura dalla stessa attività deriva frustrazione.

Lavorare nel turismo è considerato, in via generale, gratificante, anche se più da un punto di vista umano che economico. Infatti la percentuale di soddisfatti e molto soddisfatti da un punto di vista economico è pari al 46.6% e da un punto di vista umano al 71.5%, mentre i "poco" o "per nulla soddisfatti" sono il 17.5% in un'ottica economica, e il 6.7% da un punto di vista umano. Volendo dare un voto, da 1 a 5, al livello di soddisfazione nei confronti del lavoro da parte degli intervistati, abbiamo un 3.4 per gli aspetti economici ed un 4 per quelli umani.

Sul piano della gratificazione economica non si notano differenze di rilievo fra le diverse zone, mentre a proposito di gratificazione nei rapporti umani, la stessa è riconosciuta più decisamente nelle zone iniziali.

La generale gratificazione degli operatori è confermata dal fatto che circa l'80% degli intervistati, potendo scegliere senza vincoli, continuerebbe ad esercitare l'attività attuale, mentre il 19.8% vorrebbe cambiare lavoro.

A chi ha manifestato il desiderio di cambiare, è stato chiesto con quale altra attività. Il 20% sceglierebbe un lavoro dipendente, sia pubblico sia privato, il 12% indica attività che in qualche modo non comportino stagionalità o stress da contatto, come invece succede nel turismo, l'8% indica attività nel settore commerciale, il 19% attività libero professionali o artigianali, il 12% non risponde.

Quanta soddisfazione dà il lavoro

	Da un punto di vista economico	Da un punto di vista umano
Molto soddisfacente	8,7	35,6
Soddisfacente	37,9	35,9
Abbastanza soddisfacente	35,9	21,8
Poco soddisfacente	15,5	6,4
Per nulla soddisfacente	2,0	0,3
Totale	100,0	100,0

Per chiudere, è stata proposta a tutti una serie di affermazioni, rispetto alle quali doveva essere espresso il grado di accordo o disaccordo, sempre con l'obiettivo di "misurare" la propensione ad essere accoglienti.

Le affermazioni in questione erano in genere negative, espressione di un buon grado di "antiturismo". Raggiunge il 63% la percentuale di chi è convinto che nel tempo la qualità dei turisti, in termini di capacità di spesa e quindi di redditività, sia peggiorata. Il turista che spende poco risulta ovviamente meno interessante e simpatico e quindi può essere trattato "male".

In quest'ottica, il 12%, seguito da un 14% che nutre qualche dubbio ma è tentato dalla prospettiva, pensa che i servizi quali autobus, piscina, musei, ecc. dovrebbero costare di più per i turisti. Da notare che questa tendenza si manifesta quasi esclusivamente nelle zone mature. Un 10% (5% nelle zone iniziali) tende a vivere gli ospiti come "predatori", che sottraggono qualcosa ai trentini anziché portare benefici e quindi non ritiene utile promuovere ulteriormente il Trentino. Di contro, è solo un 7%, quasi esclusivamente nelle zone mature, a pensare che per tutelare l'ambiente si potrebbe limitare l'accesso dei turisti in Trentino, seguiti da un 17% di indecisi, che individuano solo in parte questo orientamento. Un altro 7%, seguito da un 12% di solo parzialmente d'accordo, ritiene che il Trentino sia terra di turismo d'élite, che deve pagare molto per essere ammesso a fruire del nostro patrimonio, anche in questo caso prevalentemente nelle zone a turismo maturo.

Non sembra però alta l'insofferenza per gli intasamenti dei periodi di punta, Natale, Pasqua e Ferragosto, dato che solo il 3% pensa che in questi periodi i turisti farebbero meglio a restare a casa loro. Unica differenza di qualche rilievo fra operatori prettamente turistici e gli altri, lo scarto di un 15% in più circa fra "gli altri" che percepiscono un peggioramento nella capacità di spesa dei turisti.

Sembra quindi esistere una sorta di dicotomia, per cui, se da una parte si rivela il "sogno di un turismo d'élite" che non disturba, si accontenta e paga molto, dall'altra si accetta comunque un turista ritenuto peggiore, nel senso di meno redditizio, che va incentivato a spendere anche a costo di risultare penalizzati sul versante tranquillità e tutela ambientale.

Al di là di questo nucleo di conflittualità, nell'80% circa dei nostri operatori non sembrano essere penetrati elementi importanti di "antiturismo".

2.5 IL PROFILO DEMOGRAFICO DEGLI OPERATORI INTERVISTATI

Il campione degli operatori è risultato così composto:

SESSO

63.1% maschi
36.9% femmine

ETA'

0.7% minore/= 20 anni
8.7% da 21 a 29 anni
43.6% da 30 a 45 anni
28.5% da 46 a 55 anni
13.1% da 56 a 65 anni
5.4% 66 ed oltre

NUCLEO FAMILIARE

14.1% single
85.9% con famiglia

TITOLO DI STUDIO

43.0% nessuno/elem./medie inf.
52.3% medie superiori
4.4% laurea/dipl.univ.
0.3% altro

ATTIVITA' ATTUALE

35.2% albergatore
16.1% commerciante
10.5% esercente
6.7% gestore(hotel/campeggio)
3.0% ristoratore
11.4% artigiano
2.7% libero professionista/imprenditore
5.4% dirigente/funzionario
9.0% altro

NUMERO COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE CONVIVENTI IMPEGNATI NELL'ATTIVITA'

20.5% nessuno
22.8% uno
24.8% due
19.1% tre
8.4% quattro
2.0% cinque
2.3% sei e più

DA QUANTI ANNI OPERA NELL'ATTIVITA' ATTUALE

16.3% da zero a nove anni
24.8% da dieci a quindici anni
27.5% da sedici a venticinque anni
21.4% da ventisei a trentacinque anni
9.4% trentasei ed oltre

ATTIVITA'

nuova	48.3%	proprietario	82.2%
di tradizione familiare	50.3%	gestore	17.1%

ANNI DI RESIDENZA IN TRENINO

80.5% dalla nascita
3.4% da 1 a 10 anni
9.1% da 12 a 30 anni
7.0% oltre 30 anni

CARATTERISTICHE DEGLI ALBERGHI DI CUI E' STATO INTERVISTATO IL PROPRIETARIO O IL GESTORE

STELLE

10.8% una
20.8% due
62.5% tre
5.8% quattro

APERTURA

41.7% annuale
48.3% estiva
10.0% invernale

CAMERE

3.3% meno di quindici
77.5% da 15 a 45
19.2% oltre 45

BAGNI

30.8% numero uguale a camere
37.5% numero maggiore "
31.7% numero minore "

CONDUZIONE

73.3% familiare
7.5% aziendale
16.7% fam/aziend.

ANNO DI APERTURA

17.5% prima del 1950
33.3% dal 1952 al 1970
35.8% dal 1971 al 1990
9.2% dopo il 1990

SERVIZI

	si	no
piscina coperta	9.2%	90.8%
piscina scoperta	11.7%	88.3%
palestra	17.5%	82.5%
campo da tennis	10.0%	90.0%
TV in camera	71.7%	28.3%
parcheggio	98.3%	1.7%
sauna	28.3%	71.7%
servizio transfer	33.3%	66.7%
kindergarten	9.2%	90.8%
accesso handicap	57.5%	42.5%
aria condizionata	16.7%	83.3%
telefono in camera	80.0%	20.0%
solarium	57.5%	42.5%
appartamenti	26.7%	73.3%
ascensore	67.5%	30.8%
riscaldamento	98.3%	0.8%
menù fisso	15.0%	82.5%
cucina internazionale	59.2%	38.3%
cucina tipica	85.0%	13.3%
diete personalizzate	67.5%	30.0%
conoscenza almeno una lingua straniera	29.8%	70.0%

3. I TURISTI

Ai fini della presente ricerca sono state inserite nel questionario della rilevazione periodica sui turisti che dà luogo al "Rapporto Hospes" alcune domande specifiche.

3.1 LA PERCEZIONE DEL TRENTINO TURISTICO

Per capire quanto siano in sintonia turisti e residenti nei confronti del vissuto del Trentino e quanto quindi possano capirsi, è utile considerare, assieme ad altre variabili, quali sono le caratteristiche del Trentino percepite come attrattive turistiche.

Secondo Lei, quali sono le principali attrattive turistiche del Trentino? (max 3 R.)

	% Est	% Inv	% Tot
Le bellezze naturali	47,6	57,0	52,2
La montagna invernale	13,5	73,1	43,1
La montagna estiva	47,2	25,0	36,1
Il clima	33,4	19,3	26,4
Ordine e pulizia	22,6	13,8	18,2
I laghi	27,6	8,0	17,9
La tranquillità	16,8	17,7	17,2
L'accoglienza della popolazione	12,9	17,2	15,0
La posizione geografica	15,2	11,7	13,5
L'efficienza degli operatori	5,8	15,6	10,6
La raggiungibilità	8,0	10,4	9,2
Il patrimonio storico/artistico	10,7	4,4	7,6
La salubrità	8,6	2,7	5,6
Le tradizioni	4,4	3,9	4,1
L'economicità	1,6	3,4	2,5
Altro	1,6	0,2	0,9

Per i turisti sono senza dubbio le bellezze ambientali del Trentino la principale caratteristica attrattiva, seguite dalla montagna invernale - che equivale alla montagna bianca degli sport invernali - e dalla montagna estiva, con le molteplici offerte che la contraddistinguono.

Un altro elemento che acquisisce notevole valore è il clima, valutato positivamente in entrambe le stagioni. Seguono ordine e pulizia, laghi e tranquillità. L'accoglienza della popolazione è considerata attrattiva turistica dal 15% del campione, mentre l'efficienza degli operatori è citata dall'11%. Posizione ge-

ografica e raggiungibilità raccolgono assieme il 22% delle citazioni. All'ultimo posto la convenienza economica, interessante per il 2% degli intervistati.

Coerente con il giudizio sulle attrattive è la descrizione del territorio espressa associando a "Trentino" aggettivi liberamente scelti dagli intervistati.

	INVERNO	ESTATE
ACCOGLIENTE, OSPITALE, SIMPATICO, CONFORTEVOLE, CORDIALE, PIACEVOLE	22.6%	15.9%
BELLO, MERAVIGLIOSO, MAGNIFICO STUPENDO, SPLENDIDO	22.2%	21.8%
DISTENSIVO, TRANQUILLO, RILASSANTE, RIPOSANTE, SILENZIOSO	16.5%	19.1%
SANO, PULITO, SALUTARE, SALUBRE	12.9%	11.8%
INTERESSANTE, DIVERTENTE, AFFASCINANTE, SUGGESTIVO,	10.0%	6.7%
SPETTACOLARE, CURIOSO NATURALE, VERDE	4.9%	10.8%
(aggettivi negativi quali affollato, chiuso, faticoso)	1.0%	1.6%
(altri aggettivi non rientranti nelle categorie)	9.1%	11.9%
N.R.	0.8%	0.3%

Ricordiamo che nell' estate '92 ciò che colpiva il turista era innanzi tutto il patrimonio ambientale e paesaggistico del Trentino ed, in secondo luogo, l'atmosfera di calma e tranquillità che i luoghi ispirano; nell'estate '95 prevaleva invece, anche se di poco, l'ambiente umano, attraverso l'accoglienza, l'ospitalità, la simpatia, la gentilezza; per il turista invernale era sempre importante soprattutto l'ambiente umano, quindi l'accoglienza e la socialità, oltre alle bellezze naturali.

Notiamo ora che qualcosa è cambiato nell'immaginario collettivo dei turisti che frequentano il Trentino, soprattutto a proposito della stagione estiva. In positivo, si rileva il maggior ricorso a due categorie di aggettivi in particolare,

che fanno riferimento agli aspetti salutarici da una parte e naturalistici dall'altra. In negativo, la decisa diminuzione del peso degli aggettivi che fanno riferimento alle componenti umane dell'accoglienza.

Un altro fatto nuovo è l'utilizzo di termini che non rientrano nelle categorie evidenziate negli anni precedenti e che sono particolari ed originali.

Qualche esempio: diverso, mutevole, ricco, romantico, spazioso, vario, tipico, solare, tradizionale, intenso, fresco, dolce, luminoso. Questo dato va interpretato in senso positivo, in quanto la presenza di un'immagine non stereotipata depone a favore di un Trentino a misura di turista.

Gli aggettivi negativi costituiscono solamente l'1.0% nella stagione invernale e l'1.6% in quella estiva.

Attraverso un'altra domanda si è poi cercato di analizzare quali siano le aspettative, le attese, nei confronti dell'ambiente di vacanza, che saranno poi messe in relazione con quanto pensa il residente nel momento in cui cerca di mettersi nei panni del turista.

Le aspirazioni dei turisti, siano essi estivi od invernali, si concentrano sulla tranquillità. Per quanto riguarda gli altri aspetti, i due campioni stagionali si differenziano in modo significativo: gli ospiti estivi, infatti, prediligono riposo, bellezza dei paesaggi e natura, mentre quelli invernali cercano compagnia e divertimento, pur non disdegnando riposo e natura.

In un periodo in cui l'interesse per gli aspetti salutistici pervade ambiti diversi della vita quotidiana, colpisce notare che solo il 12% del campione fa esplicito riferimento al desiderio di salute. Bisogna anche riflettere sul fatto che solo il 7% del campione estivo sceglie il termine divertimento. Anche la motivazione culturale/artistica è decisamente debole per il Trentino, toccando solo un 4% dei turisti.

Cosa cerca il turista

	% Est	% Inv	% Tot
La tranquillità	37,6	27,1	32,4
Il riposo	32,9	12,9	23,0
La bellezza dei paesaggi	32,2	11,9	22,1
La natura	30,6	12,0	21,4
La compagnia	16,3	15,4	15,8
La salute	17,7	5,7	11,7
Il divertimento	7,7	14,7	11,2
Lo sport	11,4	4,4	7,9
La cultura e l'arte	5,2	2,7	4,0
L'avventura	3,8	2,8	3,3

3.2 ATTEGGIAMENTI ED OPINIONI

3.2.1 Opinioni

Sempre nell'ambito della percezione del Trentino turistico, si sono rilevate alcune opinioni, interessanti da confrontare con il vissuto dei residenti per verificare il grado di sintonia fra i due gruppi.

Ai turisti che vengono in Trentino da molti anni abbiamo chiesto se, in base alla loro esperienza, fosse cambiato qualcosa nell'ospitalità trentina con il passaggio delle attività turistiche dalle vecchie alle nuove generazioni.

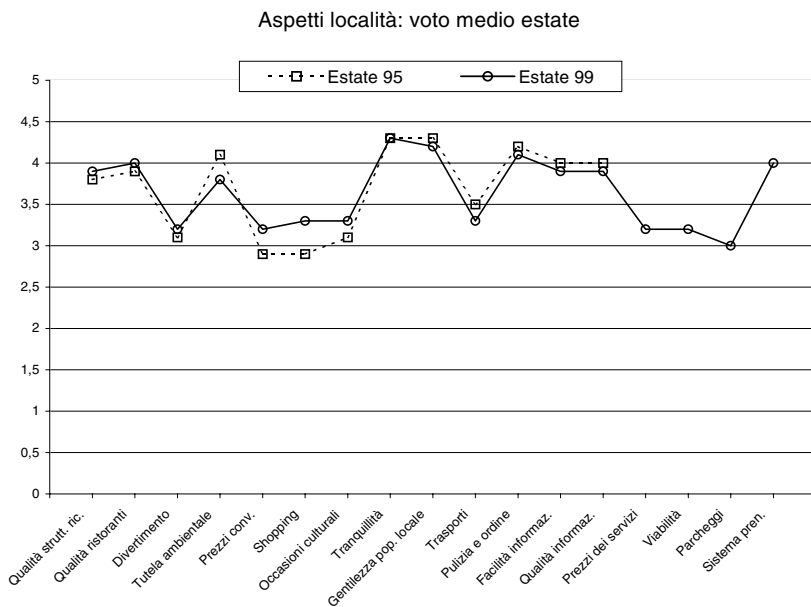
Il 55% dice che è migliorata, il 38% che non è cambiato nulla, il 4% che è peggiorata ed un 3% fornisce risposte particolari. Il dato negativo sembra irrilevante, quel 4% di insoddisfatti che sale al 6% nella stagione estiva.

Un altro aspetto indagato riguarda la soddisfazione dei turisti ed in particolare l'individuazione degli anelli deboli della filiera dell'ospitalità.

Attraverso una griglia di valutazione si è chiesto ai turisti coinvolti nell'indagine di esprimere un giudizio su alcuni aspetti della località di soggiorno e della struttura dove hanno alloggiato.

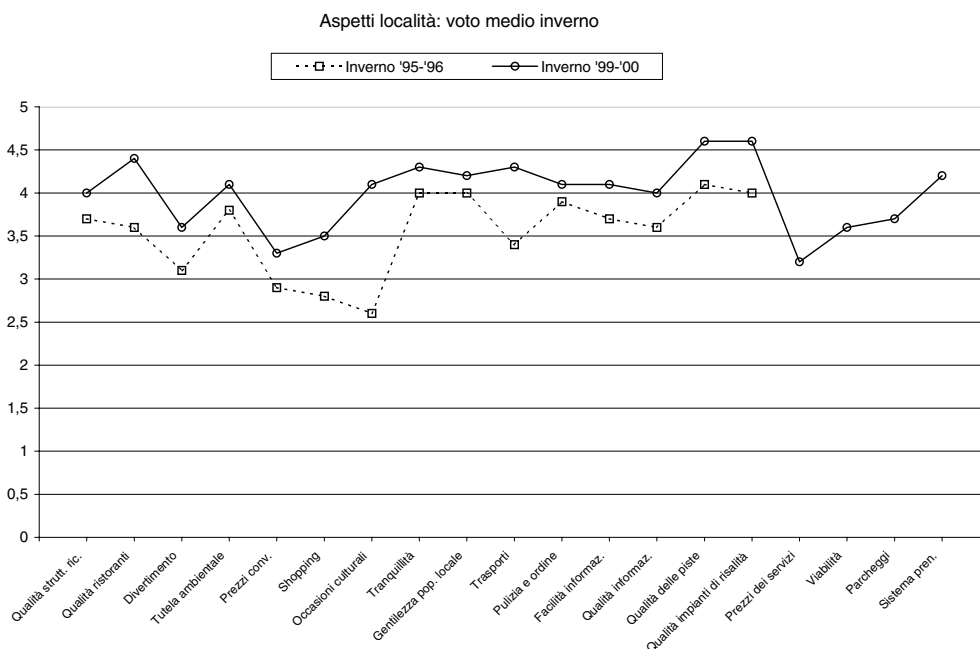
Da una quantificazione dei giudizi, esprimendo le valutazioni su un continuum da un punto (= valutazione insufficiente) a cinque punti (= valutazione ottima), risulta un giudizio più che discreto per gli aspetti caratterizzanti la località (3.8 punti) ed un giudizio buono rispetto all'alloggio (4 punti).

Gli elementi di criticità risultano essere parcheggi, viabilità e trasporti nella stagione estiva, oltre a convenienza dei prezzi, prezzi dei servizi in entrambe le stagioni, occasioni di divertimento, shopping e occasioni culturali particolarmente in estate.



Riguardo alla località, si evidenzia un netto miglioramento dei giudizi espressi durante la stagione invernale, soprattutto a proposito di qualità ristoranti, occasioni di divertimento, shopping, occasioni culturali, trasporti, qualità piste e impianti di risalita. Riguardo agli alloggi, nella stagione invernale ottengono punteggi più alti servizi e segnaletica, mentre nell'estiva non si notano variazioni di rilievo né in positivo né in negativo.

Rispetto alla precedente rilevazione del '96, i giudizi complessivi sono leggermente migliorati.



Voto medio località

	Estate	Inverno
Sistema di prenotazione	4,0	4,2
Qualità delle strutture ricettive	3,9	4,0
Qualità dei ristoranti	4,0	4,4
Occasioni di divertimento	3,2	3,6
Tutela dell'ambiente	3,8	4,1
Convenienza dei prezzi	3,2	3,3
Shopping	3,3	3,5
Occasioni culturali	3,3	4,1
Tranquillità	4,3	4,3
Gentilezza della popolazione locale	4,2	4,2

Trasporti	3,3	4,3
Pulizia e ordine	4,1	4,1
Prezzi dei servizi (es.: ristoranti, negozi, impianti)	3,2	3,2
Viabilità	3,2	3,6
Parcheggi	3,0	3,7
Facilità ad avere informazioni	3,9	4,1
Qualità delle informazioni	3,9	4,0
Qualità delle piste		4,6
Qualità degli impianti di risalita		4,6
Località	3,6	4,0

Voto medio alloggi

	Estate	Inverno
Posizione	4,1	4,1
Accoglienza	4,3	4,3
Comfort (camere, piazzole, appartamento)	4,0	4,1
Gentilezza del personale	4,3	4,4
Pulizia	4,3	4,3
Ristorazione	4,3	4,2
Animazione	2,9	3,7
Servizi vari (garage, TV, lavatrice)	3,6	3,9
Prezzo	3,6	3,9
Segnaletica (per raggiungere hotel e campeggio)	3,5	4,0
Adeguatezza delle informazioni ricevute in hotel o campeggio	4,0	4,2
Market (campeggio)	4,0	
Riscaldamento		4,3
Arredamento (appartamento)	3,7	3,8
Località	3,9	4,1

Nelle interviste era stato dato spazio ai turisti per esprimere liberamente anche eventuali motivi di insoddisfazione, indicando soprattutto mancanze e carenze riscontrate durante la vacanza. Ha colto questa opportunità circa il 34% delle persone intervistate, mentre il 53% ha dichiarato esplicitamente la propria soddisfazione ed il 13% non si è espresso. La maggiore soddisfazione riscontrata attraverso i giudizi viene confermata anche in questo caso: infatti,

nella rilevazione precedente era stato il 56% delle persone intervistate a cogliere l'opportunità di segnalare aspettative disattese.

Per quanto riguarda l'articolazione delle risposte, fra gli ospiti estivi il 27% delle indicazioni si riferisce a mancanza di strutture e servizi per la pratica sportiva. In secondo luogo (23%) si trovano indicazioni riguardanti occasioni di divertimento, dalla presenza di discoteche ad intrattenimenti per bambini. Al terzo posto (23%) vengono segnalate carenze di servizi delle località, dai negozi, alle farmacie, al bancomat postale. Il 12% invece si riferisce alla mancanza di occasioni culturali. Indicazioni più generali sulla tutela ambientale quali rispetto dell'ambiente, cura dei sentieri, aree sosta, regolamentazione raccolta funghi e pesca, raccolgono il 6% delle segnalazioni. Infine, il 5% delle risposte riguarda i servizi di trasporto, la viabilità ed i parcheggi.

Gli ospiti invernali hanno dato in primo luogo (40%) indicazioni riguardanti la mancanza e le carenze di impianti e servizi per lo sport; in secondo luogo troviamo anche in questo caso (24%) occasioni di divertimento. In terzo luogo (14%) figurano le carenze di servizi delle località ed in quarto (12%) le occasioni culturali.

Rispetto alla rilevazione precedente si nota una diversa distribuzione delle critiche, che vanno a concentrarsi in modo più evidente sugli impianti ed i servizi per lo sport e molto meno rispetto ad elementi ambientali quali inquinamento, trasporti, viabilità. Chi si lamenta, circa il 30% del campione, sembra quindi una clientela più attiva, portatrice di bisogni legati alla pratica di sport diversi ed al desiderio di occupare divertendosi il proprio tempo libero.

<i>SEGNALAZIONI</i>	<i>ESTATE</i>	<i>INVERNO</i>
strutture e servizi sport	26.6%	39.6%
divertimento	23.4%	24.2%
servizi località	22.9%	13.7%
occasioni culturali	11.7%	12.1%
tutela ambiente	5.8%	1.0%
trasporti,viabilità,parcheggi	5.3%	3.3%
carenze ricettività	3.2%	3.8%
benessere, fitness	1.1%	2.2%

Infine, abbiamo sondato il concetto di ospitalità, che risulta essere un mix di professionalità e spontaneità. In linea con quanto considerato precedentemente, la componente estiva dà più valore alla spontaneità.

In particolare, la spontaneità pesa per il 32% del campione estivo e per il 18%

di quello invernale, la professionalità per il 32% di quello estivo ed il 31% di quello invernale, mentre professionalità abbinata a spontaneità è una scelta del 12% del campione estivo e del 24% di quello invernale. La voce "vocazione" è scelta nel 4.5% dei casi in estate e nel 2.6% in inverno, mentre il mix professionalità più vocazione raccoglie il 4.5% in estate ed il 6.5% in inverno.

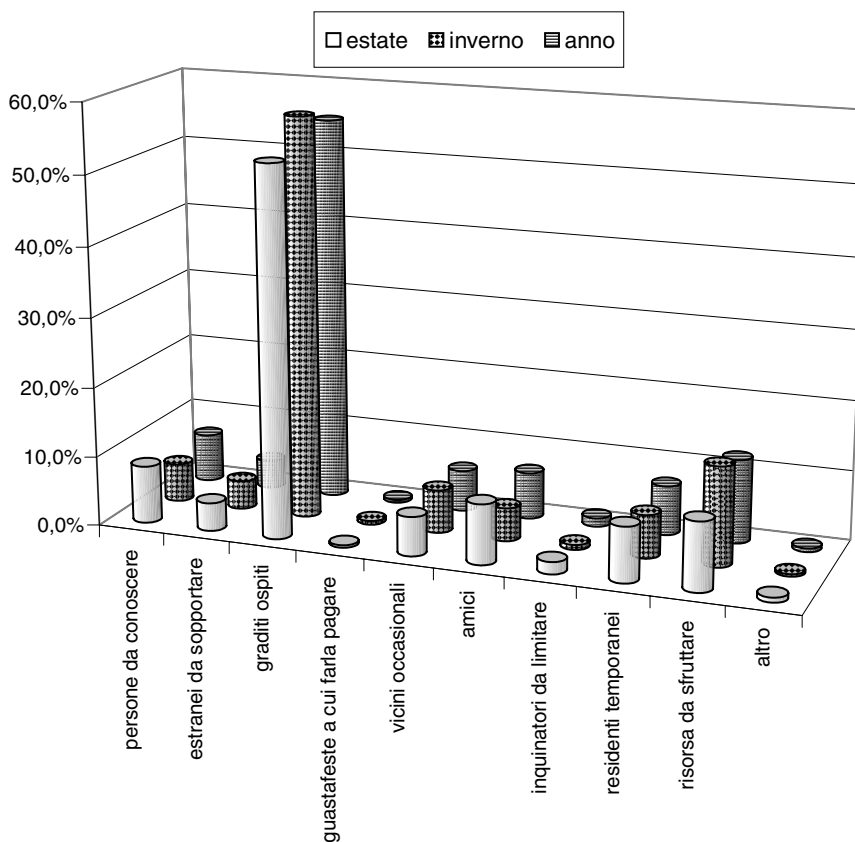
	estate	inverno	anno
1.spontaneità	32,3%	17,7%	25,2%
2.professionalità	32,3%	31,3%	32,2%
3.vocazione	4,5%	2,6%	3,6%
4.tecnica	2,4%	1,8%	2,3%
5.arte	1,9%	1,2%	1,6%
1+2	11,7%	24,2%	18,0%
2+3	4,5%	6,5%	5,5%
2+4	2,1%	4,0%	3,1%
1+3	2,6%	2,8%	2,7%
altro	5,7%	7,9%	6,4%

3.2.2 Atteggiamenti

Parte delle interviste con i residenti è stata dedicata all'approfondimento del rapporto che si instaura fra residente e turista. Si è quindi chiesto ai turisti come pensano che la popolazione trentina li valuti in generale, proponendo la stessa griglia di risposte presentata ai residenti.

Il 55% dei turisti pensano di essere considerati dai residenti come "graditi ospiti" e questo è un dato indubbiamente positivo. Resta comunque un 45% che non la pensa così. Vediamo quali altre risposte hanno prevalso.

Il 12% ritiene di essere considerato come "risorsa da sfruttare", maggiormente nella stagione invernale, mentre il 7% si accomuna a "residente temporaneo" ed un altro 7% pensa che i turisti siano visti come "persone da conoscere". C'è poi un 6.7% che si spinge fino alla valutazione "amici" ed un altro 6% che dice "vicini occasionali".



Si nota quindi un prevalere di valutazioni positive, che, sommate, raggiungono il 69%, seguite da un'area neutra, che vale il 13%. I vissuti negativi – “estranei da sopportare”, “guastafeste a cui farla pagare”, “inquinatori da limitare” – raggiungono il 6.2% nella stagione estiva ed il 5.3% nella stagione invernale. Possiamo quindi affermare che il turista, nella gran parte dei casi, in Trentino si sente ben accolto.

“Come definirebbe il suo rapporto personale con la popolazione residente in Trentino?” Questa è un'altra domanda rivolta ai nostri ospiti per indagare sul tema dell'ospitalità. Il 65% dei turisti definisce il rapporto amichevole, quindi anche in questo caso emerge un'atmosfera positiva. Le espressioni negative, indicative di un rapporto problematico, riguardano solamente lo 0.3% degli intervistati.

Qualche riflessione risulta invece opportuna sulla definizione di rapporto “inesistente”, data dal 17.6% del campione, percentuale che sale al 20% nella stagione estiva. Infatti, che circa il 20% dei turisti trascorra la propria vacanza in Trentino come chiuso in una torre d'avorio, senza avere contatti con i residenti, non è sicuramente un indice di qualità della vacanza. L'assenza di

interscambio può proteggere da ricadute negative, ma preclude comunque qualsiasi effetto positivo. I turisti che non hanno contatti significativi con i residenti sono per la maggior parte stranieri e/o fruitori di viaggi organizzati. Analoga domanda è stata posta riguardo al rapporto stabilito con l'albergatore, il gestore del campeggio o chi ha affittato l'appartamento per la vacanza.

Il 61% degli intervistati definisce anche questo tipo di relazione come amichevole; questo dato va letto sicuramente assieme all'informazione sul grado di fedeltà del turista al Trentino: la media è 17 anni. Il 25% parla invece di rapporto professionale e l'8% di servizio, il che implica una certa standardizzazione delle prestazioni. Solo lo 0.4% indica rapporti problematici e lo 0.6% indifferenti. Da notare in questo caso la differenza riscontrata nelle due stagioni, dove alla voce "amichevole", a fronte del 54% invernale troviamo il 71% estivo ed alla voce "professionale" troviamo il 37% invernale contro il 19% estivo.

E' evidente come la clientela estiva, maggiormente affezionata al luogo di vacanza e in gran parte autonoma nell'organizzazione del viaggio, stabilisca con maggiore facilità un rapporto di tipo familiare con gli operatori locali dell'offerta, offerta che risulta quindi più spontanea, meno mercificata.

RAPPORTO POPOLAZIONE		RAPPORTO ALBERGATORE		RAPPORTO GEST. CAMPEGGIO		RAPPORTO AFFITT. APPART.	
inesistente	17,6%	inesistente	1,7%	inesistente	10,1%	inesistente	7,3%
problematico	0,3%	problematico	0,5%	problematico	0,0%	problematico	0,4%
amichevole	65,5%	amichevole	61,6%	amichevole	60,9%	amichevole	60,2%
interessato	8,0%	di servizio	6,2%	di servizio	8,7%	di servizio	16,3%
indifferente	8,3%	professionale	28,5%	professionale	18,8%	professionale	13,0%
altro	0,4%	indifferente	0,6%	indifferente	1,4%	indifferente	2,0%
		altro	0,9%	altro	0,0%	altro	0,8%

Un'altra operazione di confronto fra turisti e residenti si è attuata attraverso uno strumento di indagine basato sulla tecnica del differenziale semantico, tecnica di studio dei significati o dei concetti.

E' stato utilizzato tale strumento per approfondire il vissuto di due concetti quali "turista" e "gente trentina" con l'obiettivo di analizzare il rapporto che si instaura fra turisti e residenti e rilevare anche eventuali concordanze o discrepanze nei rispettivi modi di considerare tale rapporto.

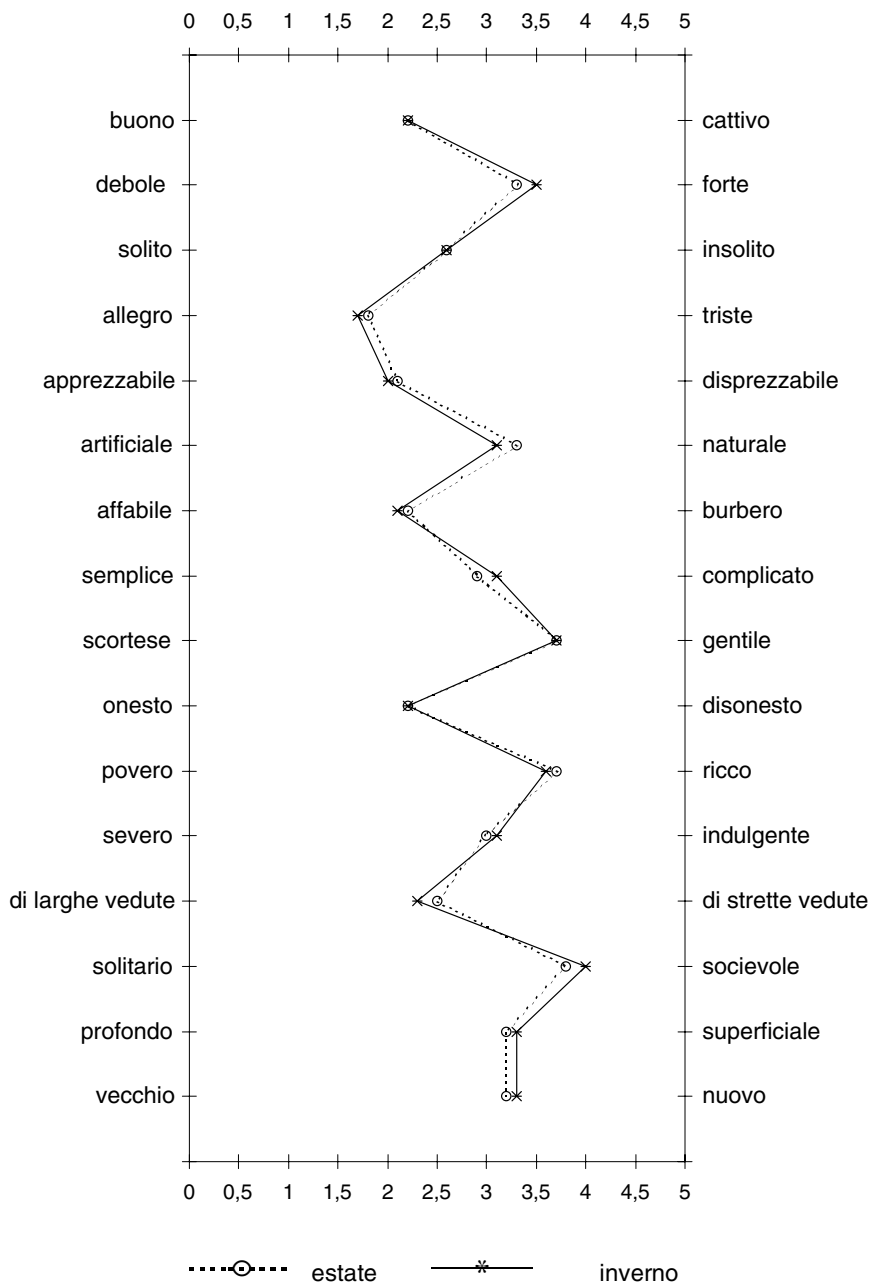
Per la spiegazione tecnica del test si rimanda alla 2a parte, quella sui residenti, dove è stato ampiamente descritto.

Vediamo direttamente i risultati.

Prima di passare all'analisi dei concetti secondo i parametri individuati, è interessante notare come i concetti delineati dai turisti nelle due stagioni non si differenzino molto. Infatti i due tracciati si discostano lievemente solo in alcuni

punti. Ciò significa che la persona in vacanza ha una rappresentazione di se stessa come vacanziere che si identifica con alcune caratteristiche forti che fanno parte dell'immaginario collettivo.

Concetto di "Turista"

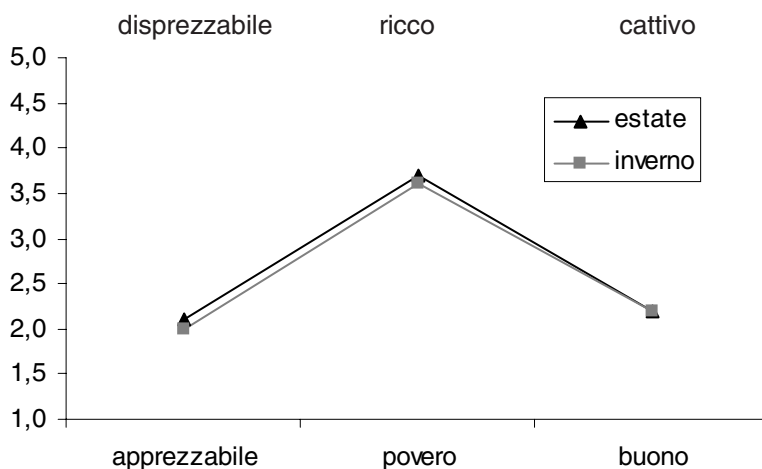


Analizziamo ora i singoli concetti secondo i parametri precedentemente individuati:

VALORE, parametro che esprime un giudizio di valore e distingue ciò che è gratificante da ciò che non lo è, ciò che dispone ad un atteggiamento positivo da ciò che invece viene rifiutato

Le scale relative a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono :

	TURISTA(estate)	TURISTA(inverno)
1 APPREZZABILE - DISPREZZABILE5	2.1	2.0
1 POVERO - RICCO5	3.7	3.6
1 BUONO - CATTIVO5	2.2	2.2



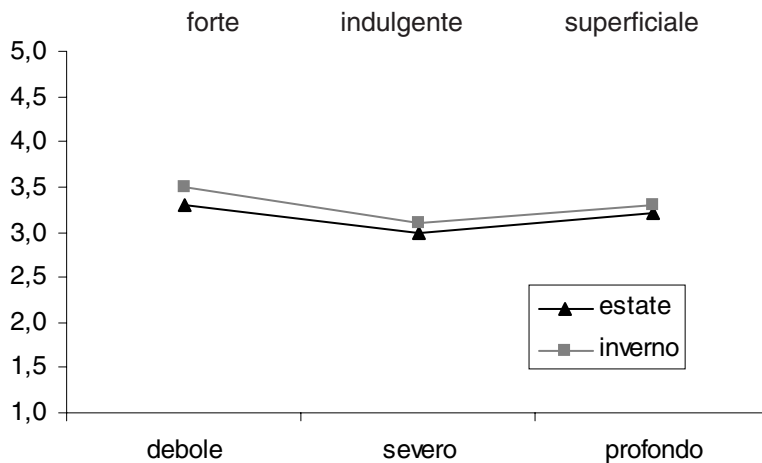
Come si può vedere dal grafico, il vissuto del concetto di TURISTA è positivo in entrambe le stagioni.

POTENZIALITÀ,

esprime la "forza" dei concetti giudicati, cioè la resistenza che essi possono opporre all'azione

Le scale riferite a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono:

	TURISTA(estate)	TURISTA(inverno)
1 DEBOLE - FORTE5	3.3	3.5
1 SEVERO - INDULGENTE5	3.0	3.1
1 PROFONDO - SUPERFICIALE5	3.2	3.3

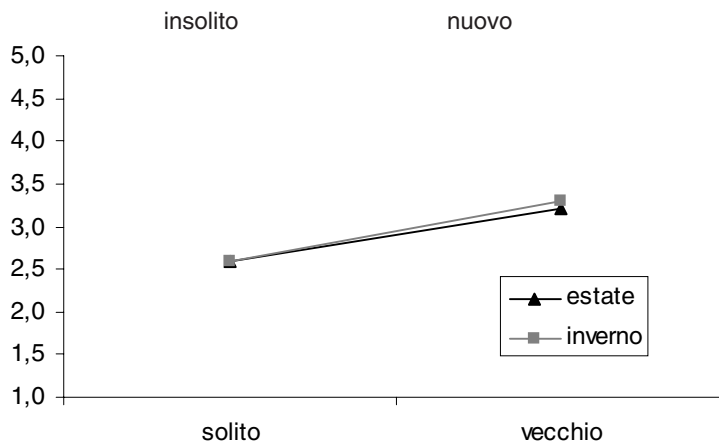


Il concetto appare abbastanza forte nella sua valenza emotiva, ma non sufficientemente da non subire influenze esterne. Vale a dire che il modo di agire il proprio essere turista può cambiare abbastanza facilmente in relazione a tendenze e mode, in entrambe le stagioni.

NOVITÀ, parametro che esprime l'“attualità” dei concetti ed il grado di sedimentazione

La scala relativa a questo parametro, con i valori riportati dai concetti è :

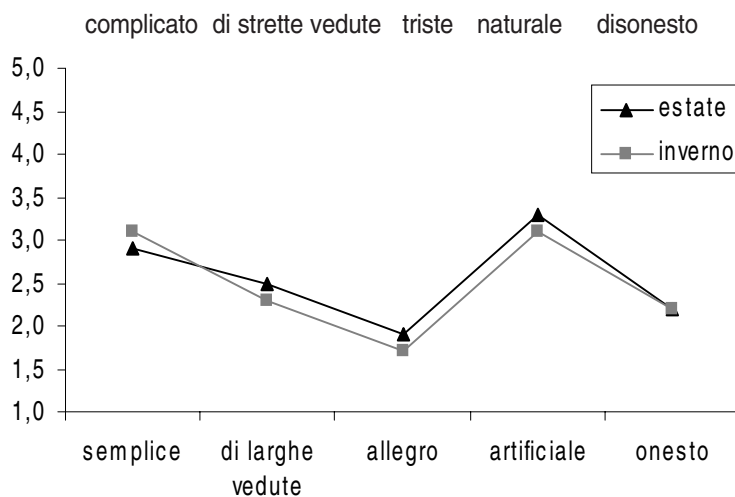
	TURISTA(estate)	TURISTA(inverno)
1 SOLITO - INSOLITO5	2.6	2.6
1 VECCHIO – NUOVO5	3.2	3.3



Sono valori attorno alla media, che testimoniano una vicinanza/lontananza. Le persone intervistate si identificano sicuramente con certi aspetti dello stereotipo di turista, ma rifuggono da altri.

TOLLERANZA/AFFIDABILITA', parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

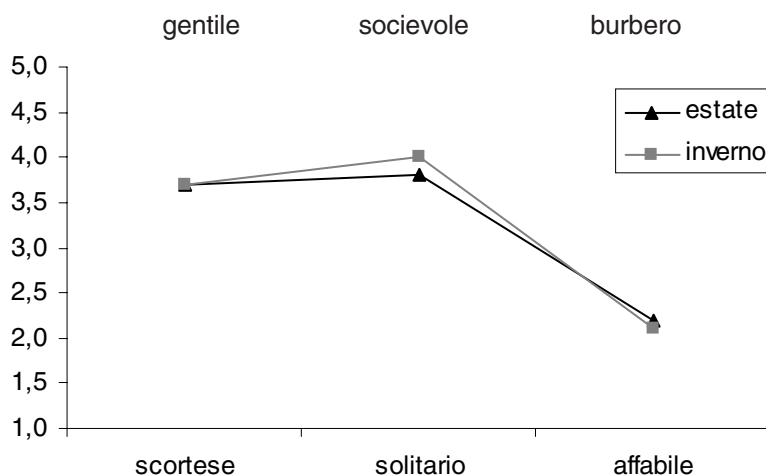
	TURISTA(estate)	TURISTA(inverno)
1SEMPLICE-COMPLICATO5	2.9	3.1
1DI LARGHE VEDUTE- DI STRETTE VEDUTE5	2.5	2.3
1ALLEGRO – TRISTE5	1.9	1.7
1ARTIFICIALE-NATURALE5	3.3	3.1
1ONESTO – DISONESTO5	2.2	2.2



Il giudizio sull'immagine di personalità del turista è decisamente positivo, in entrambe le stagioni, salvo un leggero sconfinamento verso il polo negativo per quanto riguarda gli stimoli "complicato" e "artificiale", che fanno riferimento all'aspetto artificioso dell'agire turistico.

AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA, altro parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

	TURISTA(estate)	TURISTA(inverno)
1 SCORTESE – GENTILE5	3.7	3.7
1 SOLITARIO – SOCIEVOLE5	3.8	4.0
1 AFFABILE – BURBERO5	2.2	2.1

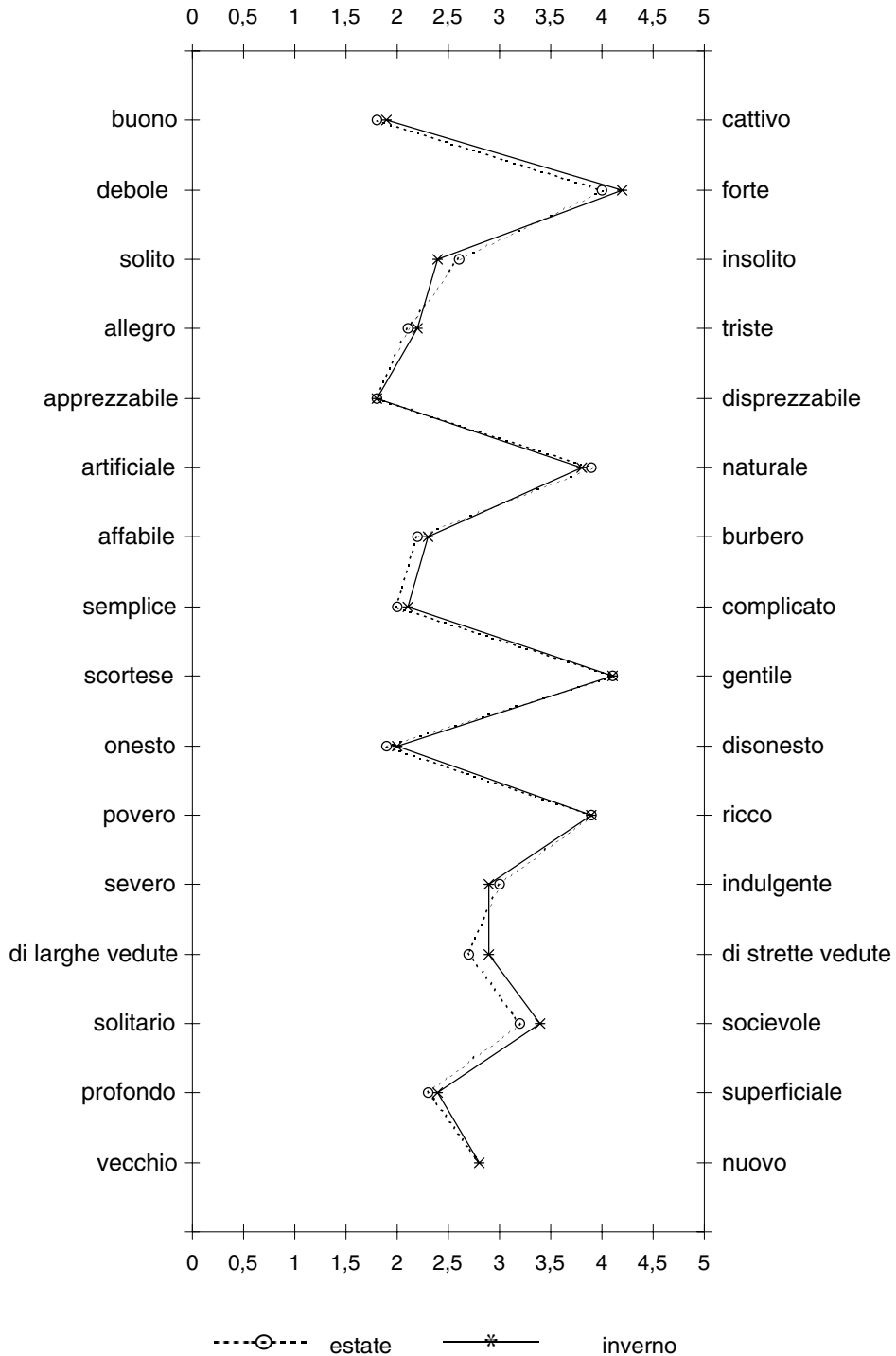


Ed anche questi dati rappresentano un'immagine decisamente positiva.

Passiamo ora a considerare il concetto di "gente trentina".

Prima di passare all'analisi dei concetti secondo i parametri individuati, si nota anche in questo caso come i concetti delineati dai turisti nelle due stagioni non si differenzino molto, anzi siano quasi sovrapponibili. Ciò significa che i residenti sono vissuti nello stesso modo in entrambe le stagioni turistiche.

Concetto di "Gente Trentina"

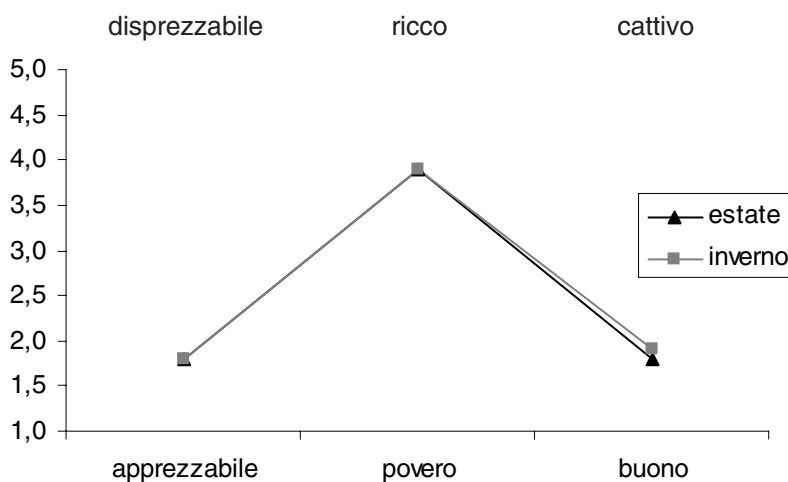


Analizziamo ora i singoli concetti secondo i parametri precedentemente individuati:

VALORE, parametro che esprime un giudizio di valore e distingue ciò che è gratificante da ciò che non lo è, ciò che dispone ad un atteggiamento positivo da ciò che invece viene rifiutato

Le scale relative a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono :

	"gente trentina" estate	"gente trentina" inverno
1 APPREZZABILE - DISPREZZABILE	1.8	1.8
1 POVERO - RICCO	3.9	3.9
1 BUONO - CATTIVO	1.8	1.9



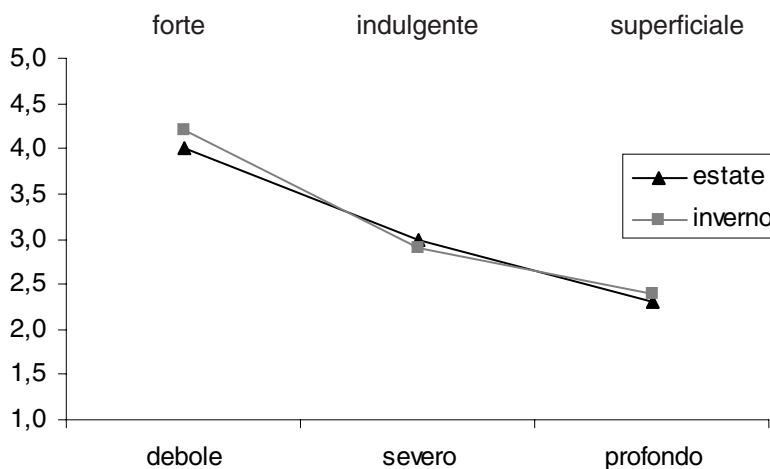
Come si può vedere dal grafico, il vissuto del concetto di GENTE TRENTINA è positivo in entrambe le stagioni.

POTENZIALITÀ,

esprime la "forza" dei concetti giudicati, cioè la resistenza che essi possono opporre all'azione

Le scale riferite a questo parametro, con i valori riportati dai concetti sono:

	"gente trentina" estate	"gente trentina" inverno
1 DEBOLE - FORTE5	4.0	4.2
1 SEVERO – INDULGENTE5	3.0	2.9
1 PROFONDO - SUPERFICIALE5	2.3	2.4

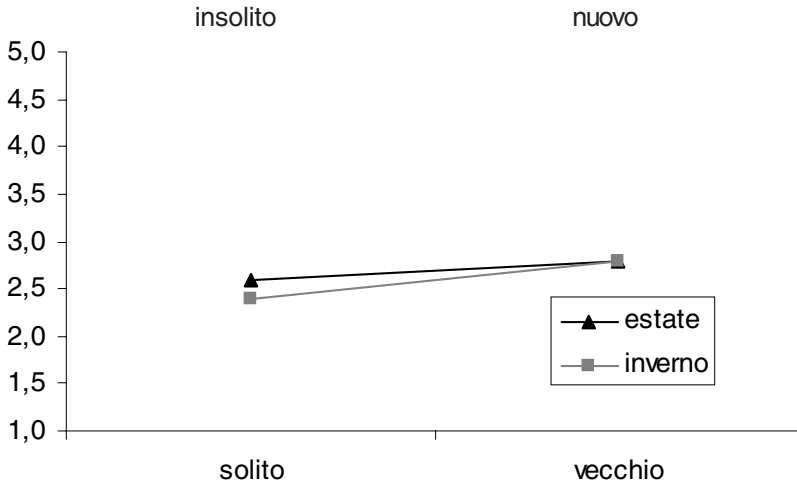


Il concetto appare forte nella sua valenza emotiva, resistente alle influenze esterne, ben radicato nel vissuto dei turisti.

NOVITÀ, parametro che esprime l'"attualità" dei concetti ed il grado di sedimentazione

La scala relativa a questo parametro, con i valori riportati dai concetti è :

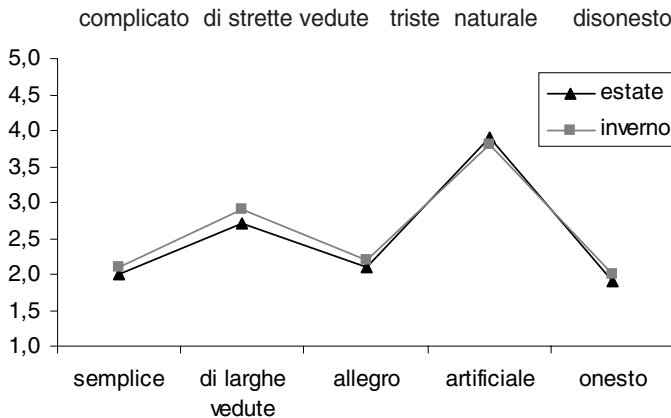
	"gente trentina" estate	"gente trentina" inverno
1 SOLITO - INSOLITO5	2.6	2.4
1 VECCHIO – NUOVO5	2.8	2.8



Sono valori attorno alla media, che testimoniano una certa familiarità ma allo stesso tempo una certa distanza dai residenti.

TOLLERANZA/AFFIDABILITA', parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

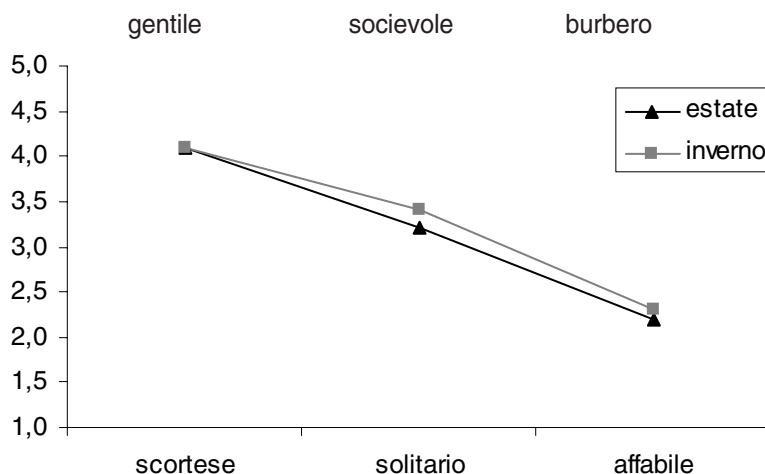
	"gente trentina" estate	"gente trentina" inverno
1SEMPLICE-COMPLICATO5	2.0	2.1
1DI LARGHE VEDUTE- DI STRETTE VEDUTE5	2.7	2.9
1ALLEGRO – TRISTE5	2.1	2.2
1ARTIFICIALE-NATURALE5	3.9	3.8
1ONESTO – DISONESTO5	1.9	2.0



Il giudizio sull'immagine di personalità del residente è decisamente positivo, in entrambe le stagioni.

AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA, altro parametro che consente l'espressione di un giudizio relativo a immagini di personalità, in base a fattori affettivi

	"gente trentina" estate	"gente trentina" inverno
1SCORTESE – GENTILE5	4.1	4.1
1SOLITARIO – SOCIEVOLE5	3.2	3.4
1AFFABILE – BURBERO5	2.2	2.3



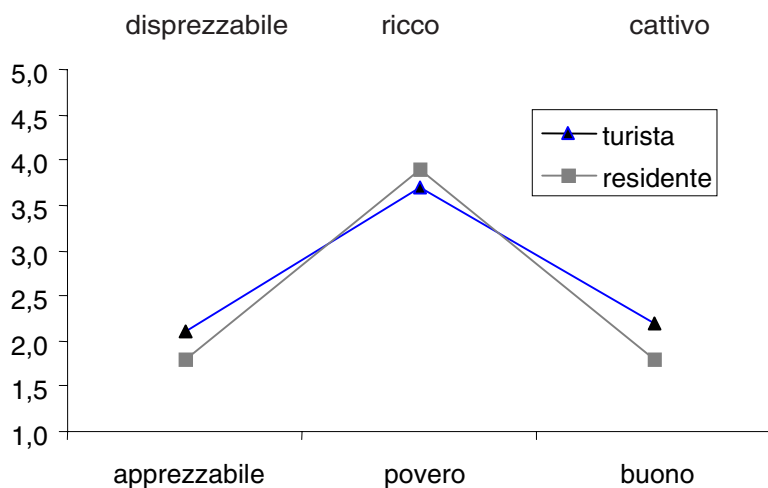
Ed anche questi dati rappresentano un'immagine decisamente positiva.

Proviamo ora a mettere a confronto, rispetto ai parametri individuati, i concetti di turista e residente, per vedere quanto siano vicini o distanti i rispettivi profili.

Operiamo il primo confronto con le indicazioni ottenute dai turisti estivi.

parametro VALORE

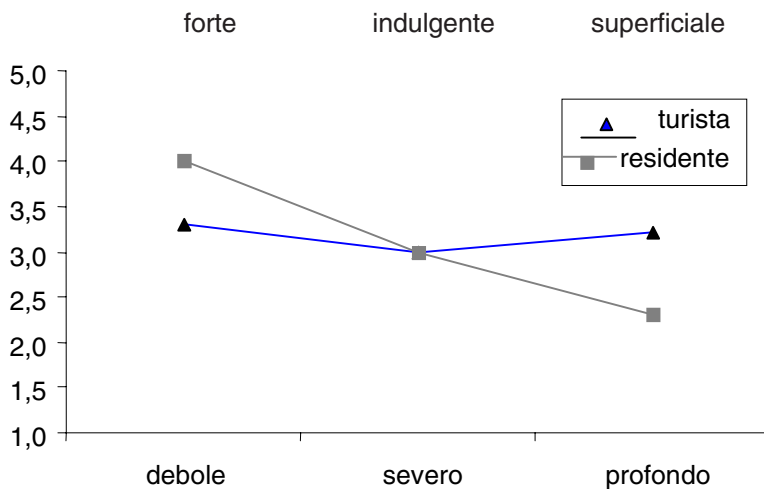
	TURISTA	RESIDENTE
1APPREZZABILE-DISPREZZABILE5	2.1	1.8
1POVERO – RICCO5	3.7	3.9
1BUONO – CATTIVO5	2.2	1.8



I concetti sono ampiamente positivi e maggiormente lo è quello di residente, che si avvicina di più ai poli positivi. Ciò significa che, in termini di valore, il turista colloca il residente trentino un gradino più su di se stesso.

parametro POTENZIALITA'

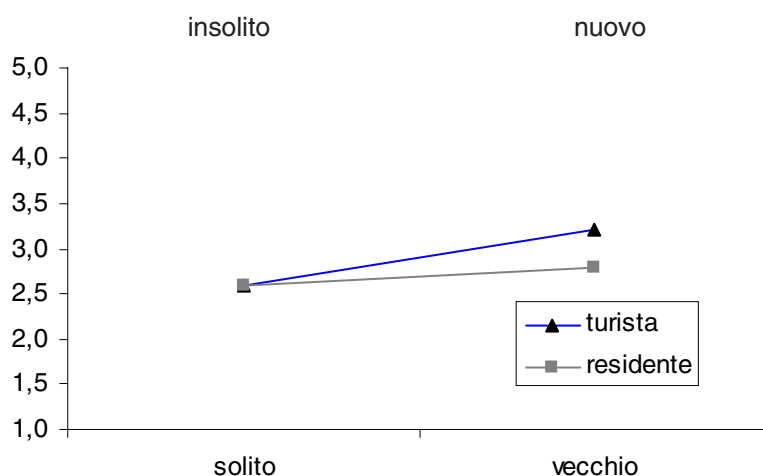
	TURISTA	RESIDENTE
1 DEBOLE – FORTE ⁵	3.3	4.0
1 SEVERO – INDULGENTE ⁵	3.0	3.0
1 PROFONDO-SUPERFICIALE ⁵	3.2	2.3



Il concetto di residente è indubbiamente più forte rispetto a quello di turista, resistente alle influenze esterne, mentre quello di turista è maggiormente vulnerabile, esposto ad influenze di mode e situazioni.

parametro NOVITA'

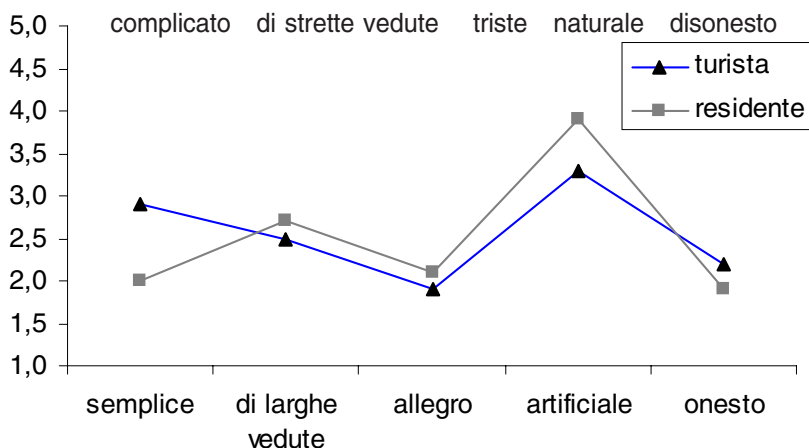
	TURISTA	RESIDENTE
1SOLITO – INSOLITO5	2.6	2.6
1VECCHIO - NUOVO5	3.2	2.8



Sono in entrambi i casi valori attorno alla media, che testimoniano da una parte la lontananza/vicinanza delle persone intervistate dallo stereotipo di turista e dall'altra una certa familiarità ma allo stesso tempo una certa distanza dai residenti.

parametro TOLLERANZA/AFFIDABILITA'

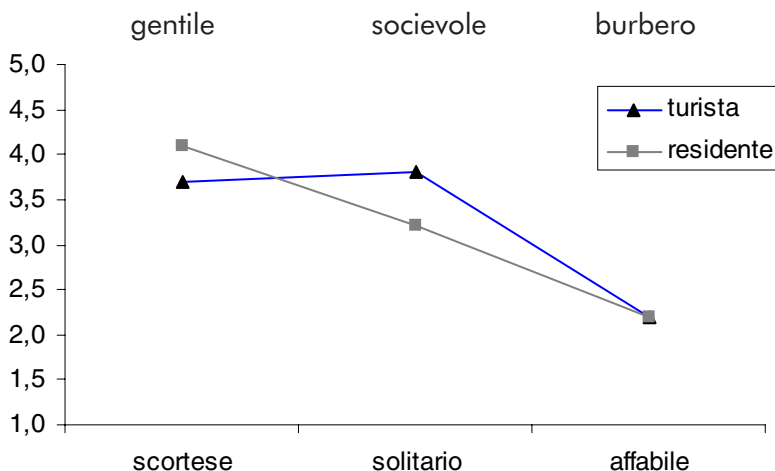
	TURISTA	RESIDENTE
1SEMPLICE-COMPLICATO5	2.9	2.0
1DI LARGHE VEDUTE-DI STRETTE VEDUTE5	2.5	2.7
1ALLEGRO – TRISTE5	1.9	2.1
1ARTIFICIALE-NATURALE5	3.3	3.9
1ONESTO – DIONESTO5	2.2	1.9



I giudizi sull'immagine di personalità sono decisamente positivi entrambi, ma migliore risulta quello del residente.

parametro AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA

	TURISTA	RESIDENTE
1SCORTESE - GENTILE5	3.7	4.1
1SOLITARIO - SOCIEVOLE5	3.8	3.2
1AFFABILE - BURBERO5	2.2	2.2

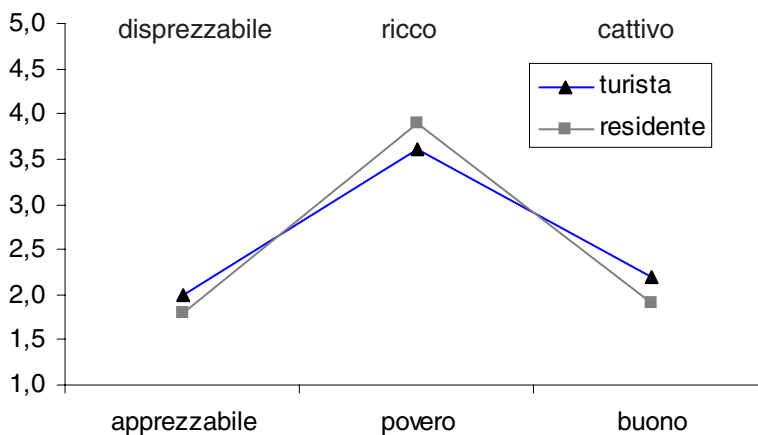


Anche in questo caso le immagini sono decisamente positive ed entrambe testimoniano come la gente trentina sia oggetto di ammirazione e rispetto da parte dei turisti, che in tutti i casi la disegnano come immagine migliore della propria.

Vediamo di seguito il confronto ottenuto con le indicazioni dei turisti invernali.

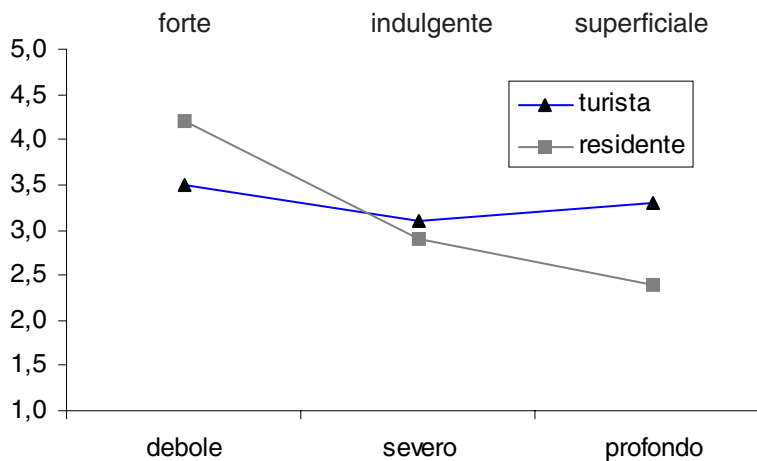
parametro VALORE

	TURISTA	RESIDENTE
1 APPREZZABILE-DISPREZZABILE5	2.0	1.8
1 POVERO – RICCO5	3.6	3.9
1 BUONO – CATTIVO5	2.2	1.9



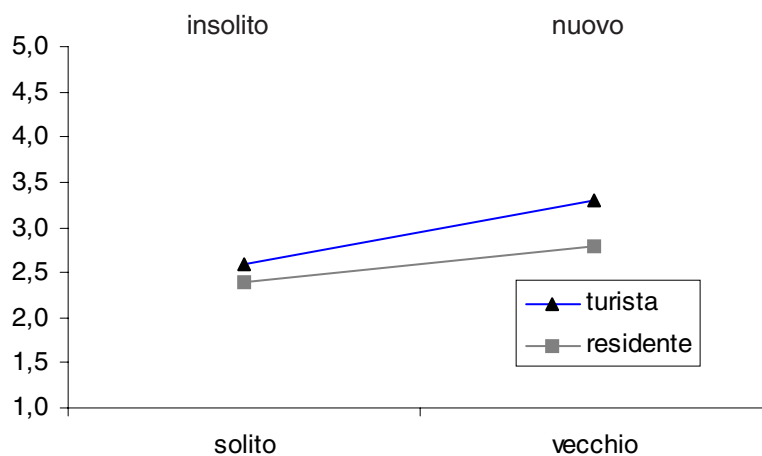
parametro POTENZIALITA'

	TURISTA	RESIDENTE
1 DEBOLE – FORTE5	3.5	4.2
1 SEVERO – INDULGENTE5	3.1	2.9
1 PROFONDO-SUPERFICIALE5	3.3	2.4



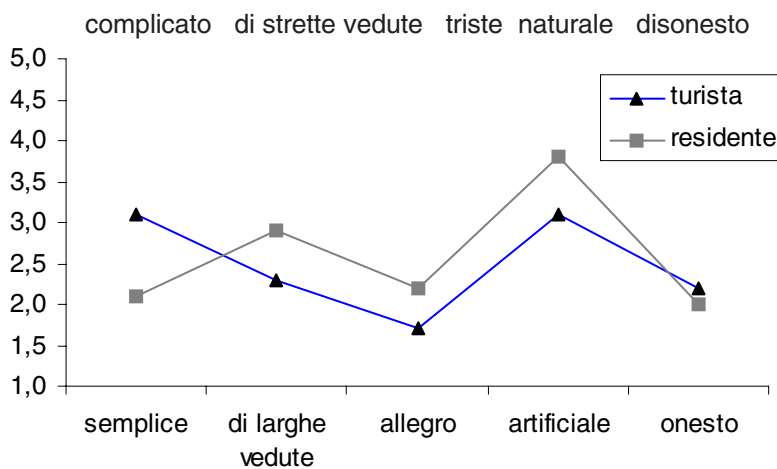
parametro NOVITA'

	TURISTA	RESIDENTE
1 SOLITO – INSOLITO5	2.6	2.4
1 VECCHIO - NUOVO5	3.3	2.8



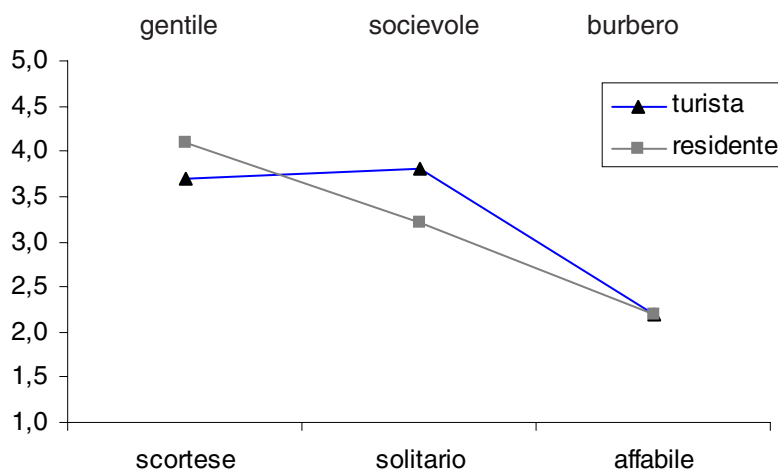
parametro TOLLERANZA/AFFIDABILITA'

	TURISTA	RESIDENTE
1 SEMPLICE-COMPLICATO5	3.1	2.1
1 DI LARGHE VEDUTE-DI STRETTE VEDUTE5	2.3	2.9
1 ALLEGRO – TRISTE5	1.7	2.2
1 ARTIFICIALE-NATURALE5	3.1	3.8
1 ONESTO – DISONESTO5	2.2	2.0



parametro AFFABILITA'/SOCIEVOLEZZA

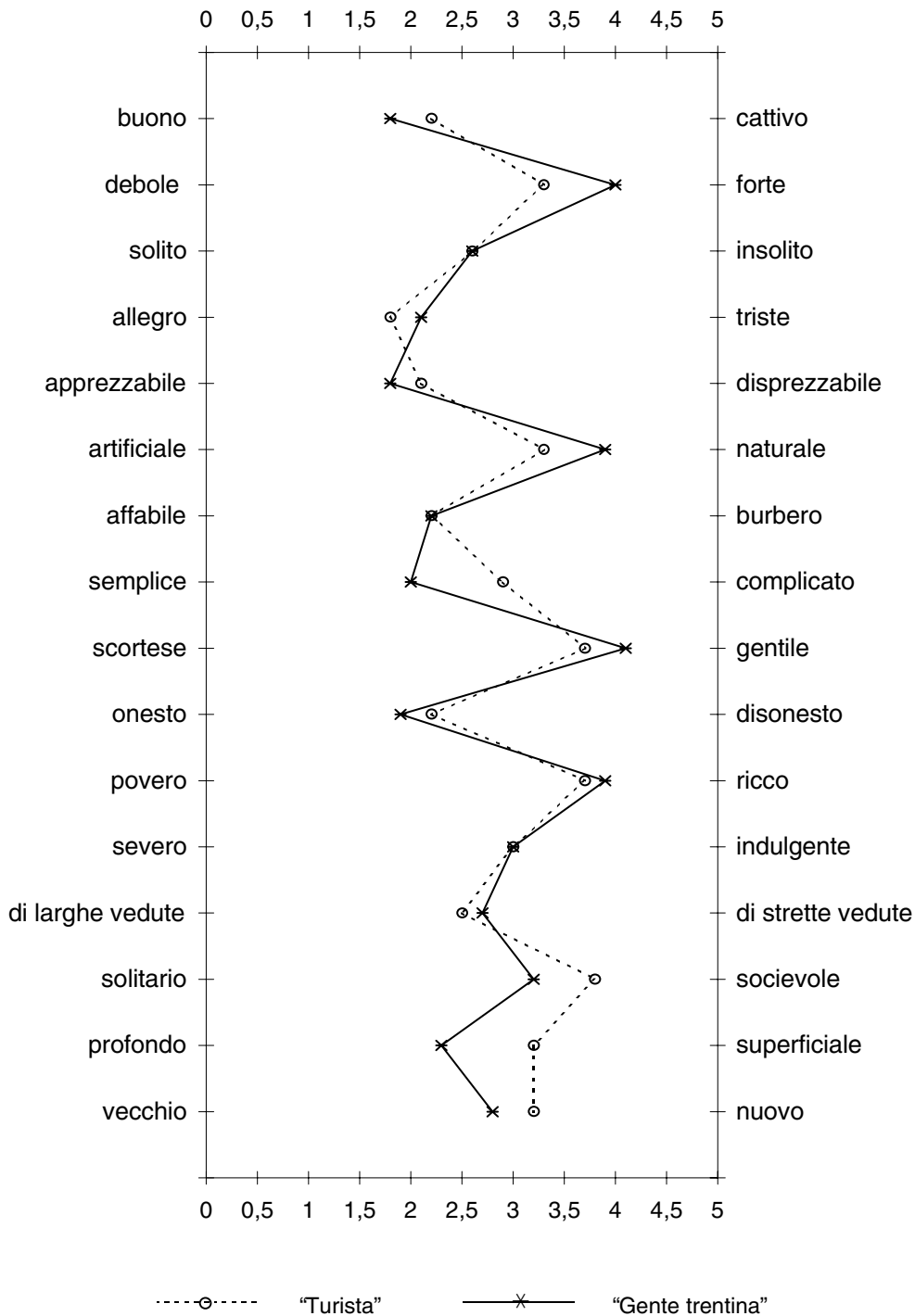
	TURISTA	RESIDENTE
1SCORTESE - GENTILE5	3.7	4.1
1SOLITARIO - SOCIEVOLE5	4.0	3.4
1AFFABILE - BURBERO5	2.1	2.3



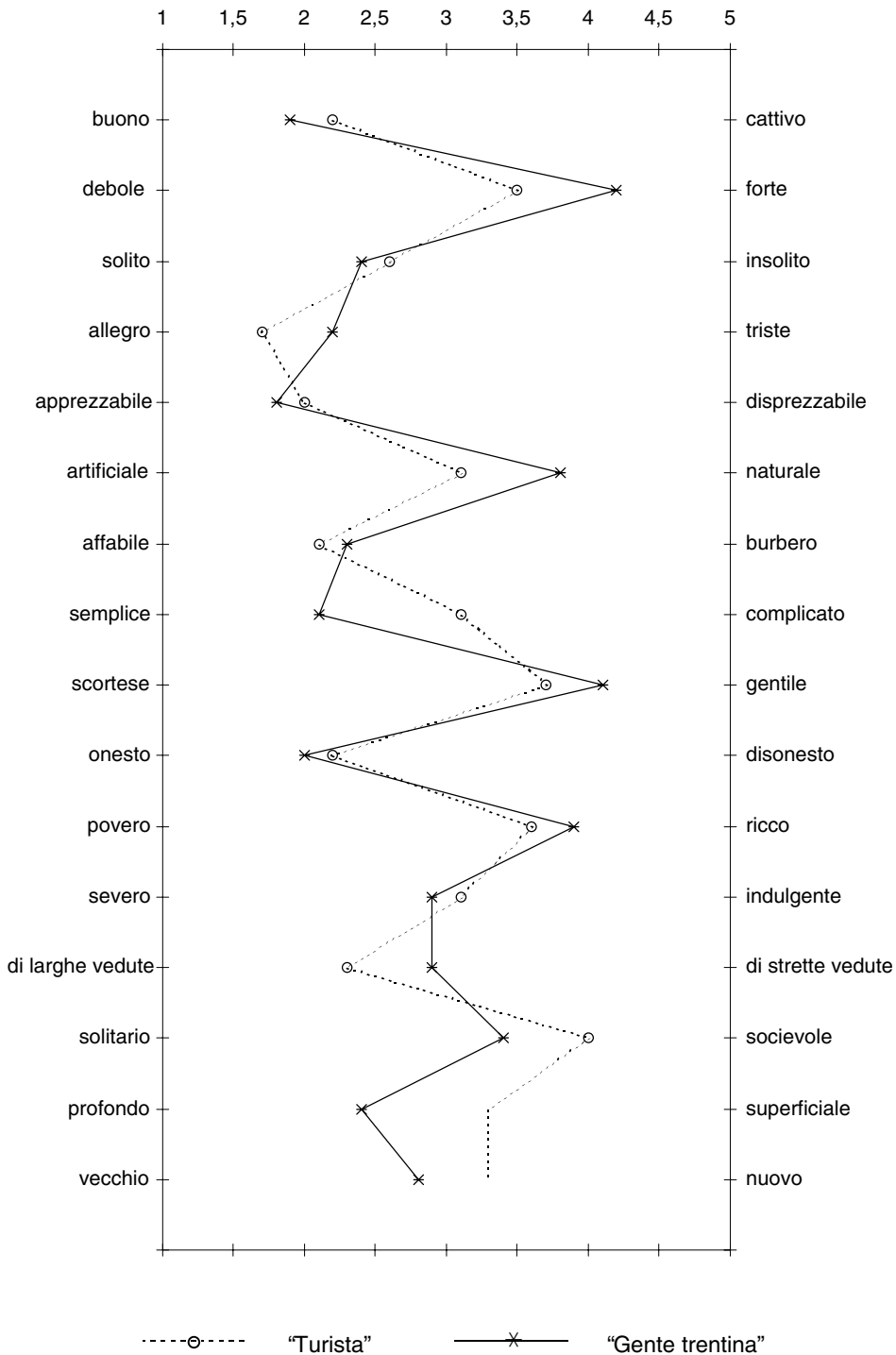
Viene confermata anche nella stagione invernale la maggiore positività del concetto di gente trentina, rispetto al concetto di turista. Unica differenza significativa, rispetto alla rilevazione estiva, la relativa distanza fra "turista" e "gente trentina" in tre elementi dei parametri Tolleranza/Affidabilità e Affabilità/Socievolezza ovvero di larghe o strette vedute, allegro o triste e solitario o socievole: è l'unico caso in cui il profilo di turista risulta migliore di quello del residente.

La clientela invernale, che sappiamo tendenzialmente più giovane e dinamica, si scosta quindi un po' di più dal profilo del residente trentino.

**Estate:
concetti "Gente Trentina" e "Turista"**



Inverno:
concetti di "Gente Trentina" e "Turista"



3.3 IL PROFILO DEMOGRAFICO DEI TURISTI

Il campione di turisti intervistati è risultato composto per il 54% da uomini e per il 46% da donne. La fascia di età più rappresentata nel campione è quella dai 30 ai 45 anni (38%), seguono poi 46 - 55 anni (19%), 56 - 65 anni (15%), 21 - 29 anni (14%), dai 66 anni in su (12%) e dai 20 anni in giù (2%). Ciò significa che il 54% del campione rimane entro i 45 anni, mentre il restante 46% li supera. Quattro anni prima il rapporto dava 61% contro 39%.

Come in passato risulta diversa la distribuzione a seconda della stagione turistica considerata: la clientela estiva è più avanzata nell'età (il 33% ha oltre 56 anni, contro il 20% in inverno), mentre l'invernale è più giovane (il 60% non supera i 45 anni). Da notare che nel '96 ben il 73% degli ospiti invernali non superava tale soglia di età.

I nostri ospiti restano in maggioranza impiegati, liberi professionisti, imprenditori e pensionati. Anche in questo caso si nota una differenziazione stagionale: i pensionati sono presenti in modo significativo nella stagione estiva, mentre d'inverno aumentano liberi professionisti, imprenditori, impiegati e studenti.

Le tipologie prevalenti di nucleo turistico sono il nucleo familiare e famiglie non al completo. Anche in questo caso è possibile notare delle differenze stagionali: appare infatti maggiore la presenza di nuclei familiari, pieni o anche ristretti, durante l'estate (63%), mentre l'inverno diminuiscono le famiglie (38%) a favore di gruppi, organizzati o meno, e soprattutto della compagnia di amici. Si osserva come la tipologia familiare si riduca negli ultimi cinque anni dal 63% al 50%, mentre crescono rispettivamente del 3% e del 3.5% le modalità "amici" e "gruppo organizzato".

Il 38% degli intervistati ha dichiarato di essere in possesso di diploma di scuola media superiore, il 23% di scuola media inferiore, il 14% è laureato, l'8% ha la licenza elementare, il 13% una formazione professionale ed il 3% un diploma parauniversitario. Anche in questo caso si nota una diversa distribuzione stagionale. Il segmento invernale appare con più alto livello di scolarità. Per quanto riguarda le regioni di provenienza, il campione rispecchia la distribuzione effettiva dei turisti in Trentino dalle regioni italiane, principalmente la Lombardia, l'Emilia Romagna, il Veneto ed il Lazio, seguite da Toscana, Liguria, Marche e Puglia, e quindi dalle altre regioni in misura minore.

TERZA PARTE: COMMENTI

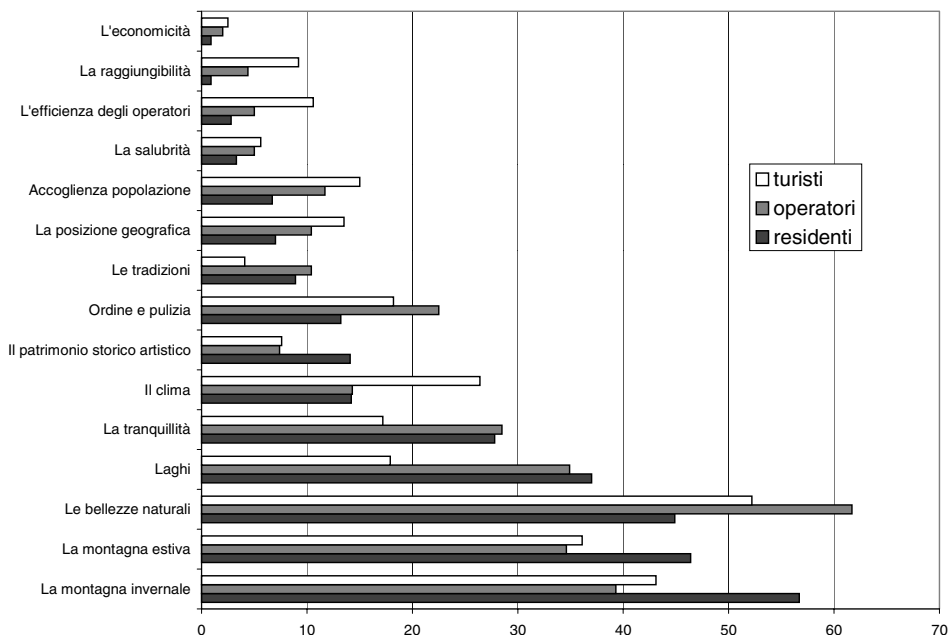
1. A CONFRONTO

Rivediamo ora i vari aspetti presi in considerazione nella ricerca, mettendo a confronto quanto rilevato presso i residenti, presso gli operatori e presso i turisti, con l'obiettivo di misurare idealmente la vicinanza emotiva ed affettiva fra le tre principali tipologie di attori del turismo trentino.

2. LA PERCEZIONE A CONFRONTO

2.1 CARATTERISTICHE ED ATTRATTIVE DEL TRENINO

La percezione del Trentino turistico è stata sondata anche attraverso l'identificazione delle attrattive turistiche del nostro territorio.



Bellezze naturali, montagna invernale e montagna estiva sono attrattive riconosciute da tutti. Si può notare che la montagna invernale è sovrastimata dai residenti, mentre gli operatori danno più peso alle bellezze naturali. Sugli altri elementi si verificano invece differenze interessanti. Sia operatori che residenti considerano notevolmente più importanti rispetto ai turisti i laghi, la tranquillità e le tradizioni, mentre sottostimano il clima, l'efficienza degli operatori e la raggiungibilità. L'accoglienza è invece sottostimata dai residenti.

L'economicità non è considerata prerogativa del Trentino all'unanimità. Coerentemente con il giudizio sulle attrattive, la descrizione del territorio espressa associando a "Trentino" aggettivi liberamente scelti dagli intervistati, mostra uniformemente un'immagine del Trentino come posto bello, meraviglioso, stupendo, eccezionale, che risulta prevalente rispetto all'idea di luogo silenzioso e rilassante e ad una descrizione più incentrata su aspetti di accoglienza e di ospitalità.

Il Trentino è

	resid.	oper.	turisti
Bello, meraviglioso, unico, stupendo eccezionale	27,2	26,7	22,0
Distensivo, tranquillo, rilassante, riposante, silenzioso	16,8	18,5	17,8
Altri	12,6	9,9	10,5
Accogliente, ospitale, simpatico, confortevole, caloroso, gentile	11,9	13,6	19,3
Naturale, ecologico, verde	9,8	11,9	7,9
Sano pulito, salutare, salubre, puro, incontaminato	9,4	8,1	12,4
Interessante, Attraente, affascinante, suggestivo, spettacolare, curioso	8,5	6,7	8,4
Aggettivi non pertinenti	2,6	2,5	0,0
Aggettivi negativi	1,3	2,0	1,3

Da notare in questo caso il maggior ricorso da parte dei turisti ad aggettivi che fanno parte della categoria che si riferisce agli aspetti tipici dell'accoglienza, a dimostrazione del fatto che i nostri ospiti hanno una percezione migliore di quanto i residenti e gli stessi operatori non immaginino, oppure che questi ultimi sentano il Trentino vagamente più ostile rispetto a chi viene da fuori.

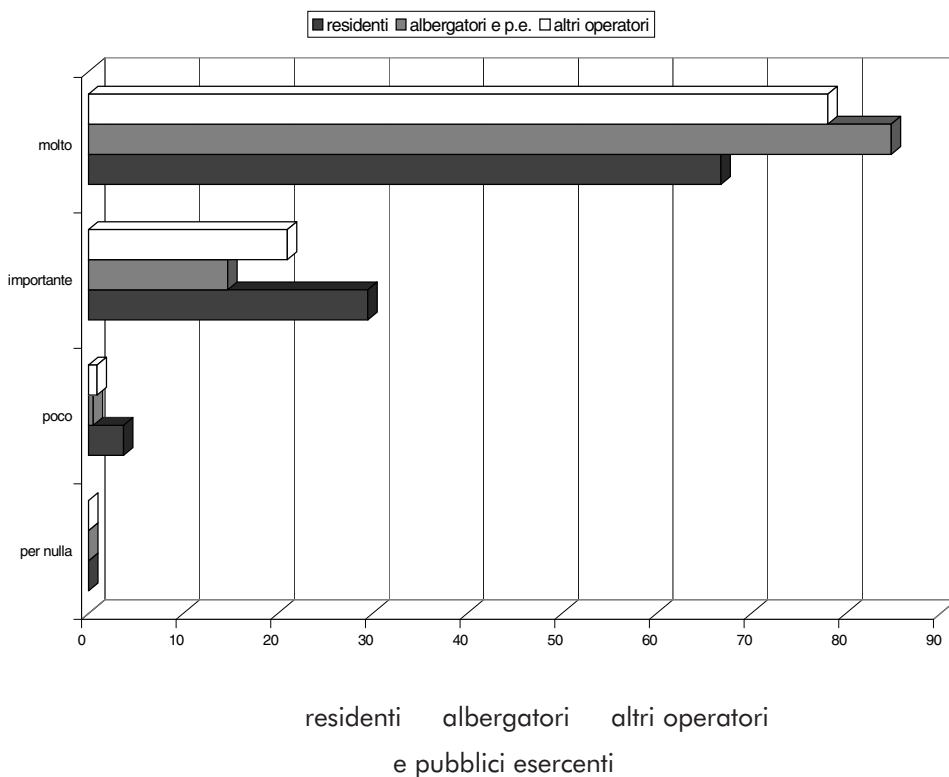
Residenti e turisti si trovano d'accordo sugli aspetti più ricercati da chi trascorre una vacanza in Trentino: tranquillità, natura, bei paesaggi, riposo. Si nota però come il residente sottovaluti la compagnia ed il divertimento, che solo per il 4.2% ed il 5.7%, contro il 15.8 e l'11.2% dei turisti, costituiscono elementi interessanti di una vacanza.

La divergenza, quindi, anche se non notevole, esiste: operatori e residenti sembrano ancora convinti che il turista che sceglie il Trentino sia attento quasi esclusivamente alla bellezza dei paesaggi del Trentino e alle sue montagne come punti di forza quasi esclusivi della proposta turistica. Ma sarebbe bene non dimenticare che la vacanza è composta anche di altri elementi, verso i quali è necessario porre attenzione.

2.2 LA CONOSCENZA DEL FENOMENO TURISTICO

La conoscenza del fenomeno è stata ovviamente sondata solamente fra residenti ed operatori. Ciò che emerge è, come prevedibile, una maggiore consapevolezza da parte degli operatori dell'importanza del turismo per l'economia locale.

Quanto è importante il turismo nell' economia del Trentino



Per nulla	0,0	0,0	0,0
Poco	3,7	0,5	0,9
Importante	29,5	14,7	21,0
Molto	66,8	84,8	78,1

Per quanto riguarda invece la conoscenza degli aspetti quantitativi, gli operatori non si differenziano in modo significativo dai residenti, mostrando un'approssimazione decisamente pesante anche sull'ordine di grandezza dei flussi.

Quanti turisti soggiornano in Trentino nel corso di un anno

	residenti	albergatori e p.e.	altri operatori
Meno di 500.000	31,1	17,4	24,6
Da 501.000 a 1.000.000	16,0	19,6	18,4
Da 1.100.000 a 2.000.000	8,0	8,7	12,3
Da 2.100.000 a 3.000.000	5,4	7,6	3,5
Da 3.100.000 a 5.000.000	4,2	7,1	5,3
Più di 5.000.000	5,0	10,3	7,0
Non risponde	30,0	29,3	28,9

Gli arrivi turistici in un anno sono oltre 4.000.000, ma nemmeno il 10% degli operatori direttamente coinvolti e nemmeno il 5% della popolazione lo sa. Non che tutti debbano amare la statistica, ma riteniamo che non avere idea della dimensione del fenomeno non consenta di formulare valutazioni o progetti basati sulla conoscenza della realtà, bensì su opinioni che possono anche rivelarsi errate.

In una eventuale prossima ricerca si potrà approfondire il livello di conoscenza, considerato che è un punto debole, e verificare cosa si conosce rispetto alle provenienze, alle motivazioni ed ai comportamenti dei turisti attuali.

2.3 OPINIONI

Sempre nell'ambito della percezione del Trentino turistico da parte di residenti, operatori e turisti, si sono rilevate alcune opinioni.

E' cambiato qualcosa nell'ospitalità trentina con il passaggio delle attività dai genitori ai figli ?

	residenti	albergatori e p.e.	turisti
Non risponde	2,8	1,6	1,8
E' migliorata	60,6	59,3	59,6
Non è cambiato nulla	14,2	10,3	12,3
E' peggiorata	7,6	5,4	11,4
I giovani non si impegnano in queste attività	12,3	16,3	11,4
Altro	2,5	7,1	3,5

Riguardo all'evoluzione dell'ospitalità trentina negli anni non si notano diffe-

renze significative fra i tre gruppi. Sul dato negativo, peraltro non importante, divergono le opinioni di albergatori e turisti, contandosi fra questi ultimi una percentuale doppia di chi avverte un peggioramento. Gli albergatori sentono invece di più l'allontanamento delle giovani generazioni dalle attività turistiche, come elemento di criticità.

Un'altra opinione, particolarmente importante ai fini della ricerca, riguarda il grado di soddisfazione dei turisti ed in particolare l'individuazione degli anelli deboli della filiera dell'ospitalità. Da una quantificazione del giudizio generale sul grado di soddisfazione per la vacanza (misurato su un continuum da 1=insufficiente a 5=ottimo), emerge un giudizio quasi buono da parte dei turisti (3,9 punti su 5), fra discreto e buono da parte di residenti ed operatori turistici (3,5) e poco più che discreto da parte degli altri operatori (3,2), che si mostrano quindi più critici. E di che aspetti possono lamentarsi i turisti, cosa funziona meno bene nell'ospitalità trentina e cosa potrebbe essere migliorato?

Aspetti dei quali i turisti potrebbero giustamente lamentarsi o che sono da migliorare

	residenti	albergatori e p.e.	altri operatori
Parcheggi	71,8	76,6	80,7
Prezzi degli appartamenti	57,1	42,4	54,4
Viabilità	56,7	83,7	85,1
Prezzi degli alberghi	50,4	37,0	39,5
Prezzi dei servizi	44,8	33,7	37,7
Trasporti	41,8	81,5	74,6
Occasioni di divertimento	40,1	75,5	84,2
Shopping	28,0	46,7	38,6
Gentilezza popolazione locale	24,5	63,6	56,1
Segnaletica	23,4	58,1	50,9
Occasioni culturali	22,9	53,8	66,7
Possibilità di praticare sport diversi	19,2	57,1	61,4
Collaborazione tra gli operatori	19,1	85,3	78,1
Qualità delle informazioni	18,7	69,0	72,8
Accoglienza	17,5	60,9	61,4
Gentilezza operatori turistici	13,7	57,1	50,0
Tutela dell'ambiente	13,5	60,3	56,1
Qualità degli appartamenti	13,3	48,9	43,9
Ordine e pulizia delle località	12,1	55,4	46,5
Sentieri	11,2	54,9	42,1
Qualità degli alberghi	10,8	47,8	30,7
Qualità della ristorazione	9,8	35,9	34,2

Impianti di risalita	7,5	48,4	42,3
Sistema di prenotazione	6,5	42,4	19,3
Tranquillità	5,4	33,7	21,9
Piste per lo sci	5,2	41,3	39,5

Appare evidente come gli operatori siano maggiormente critici rispetto ai residenti. Infatti, mentre per tutti esiste un problema parcheggi, su altri elementi è diversa l'intensità con cui sono avvertiti come problematici o comunque migliorabili, sempre nell'ottica di un'ospitalità evoluta nei confronti del turista. Ad esempio: la viabilità viene considerata problematica per i turisti dal 57% dei residenti, mentre va migliorata per oltre l'80% degli operatori; "solo" il 42% dei residenti ritiene che gli ospiti possano avere dei disagi in tema di trasporti, mentre ben l'81% degli albergatori ed il 75% degli altri operatori ritiene sia un sistema da migliorare. Lo stesso discorso vale per l'elemento "occasioni di divertimento". La forbice si apre ancora di più se si confronta la voce "collaborazione tra gli operatori", considerata insufficiente dal 19% dei residenti, contro l'85% degli albergatori ed il 78% degli altri operatori. Questo elemento è inoltre da considerare come indice di manifesta conflittualità fra operatori. Troviamo persino un 40% di operatori, contro un 5% di residenti che ritengono da migliorare le piste da sci ed un 45% contro un 7% gli impianti di risalita.

Si apre quindi una notevole differenza sulla percezione della qualità della vacanza da parte di residenti ed operatori. Stando a questo quadro, probabilmente i residenti in Trentino potrebbero scegliere questa provincia anche per trascorrervi le loro vacanze, mentre per quanto riguarda gli operatori sorge qualche dubbio: considerati tutti gli aspetti sui quali ritengono vi sia da intervenire, l'immagine del luogo di vacanza che ne deriva non è certo delle più allettanti. Ci si può chiedere a questo punto: quanto di questa negatività può trasparire nel rapporto con il cliente? Può un operatore che intravede tutte queste criticità diventare un promotore entusiasta del nostro territorio?

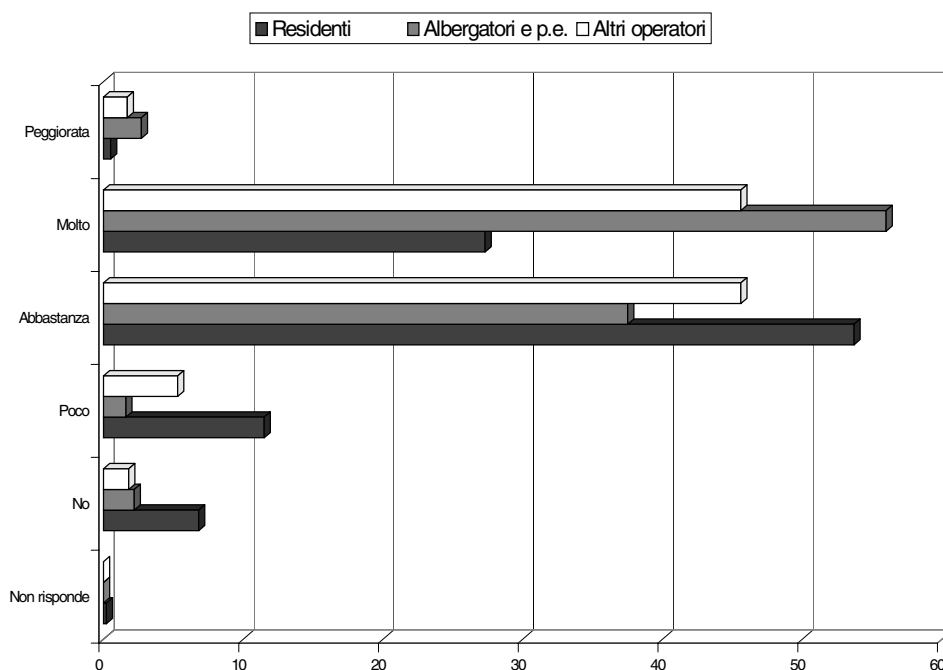
Abbiamo considerato nella parte relativa agli operatori che l'atteggiamento critico esprime anche un'autocritica, ma fa essenzialmente riferimento a responsabilità di altri, quindi indica un alto grado di conflittualità, se non altro potenziale. I singoli intervistati tendono poi ad "assolversi" personalmente, quando alla richiesta di giudicarsi nel loro rapporto con i turisti, dichiarano di essere ospitali o molto ospitali quasi nell'80% dei casi, mentre solo un 20% afferma più modestamente di essere abbastanza ospitale.

Di altro parere, per fortuna, appaiono i nostri ospiti, che complessivamente esprimono giudizi migliori rispetto alla rilevazione del 1996. Le maggiori critiche sono espresse nei confronti di parcheggi, prezzi, divertimento, impianti e servizi per lo sport, servizi delle località.

3. LE CONSEGUENZE A CONFRONTO

Mettiamo ora a confronto le opinioni di residenti ed operatori riguardo agli effetti dell'attività turistica. In questo caso gli operatori mostrano una maggiore consapevolezza degli effetti determinati dal turismo per il Trentino.

La qualità della vita in Trentino è migliorata grazie al turismo?

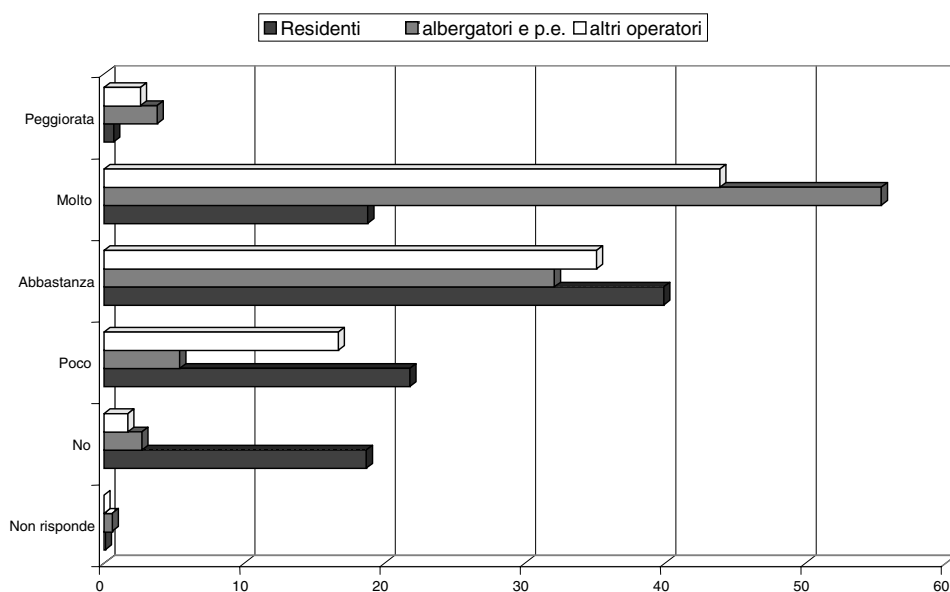


	In Trentino			Nella zona		
	Residenti	Alb. e p.e.	Altri operatori	Residenti	Alb. e p.e.	Altri operatori
Non risponde	0,2	0,0	0,0	0,1	0,6	0,0
No	6,8	2,2	1,8	18,7	2,7	1,7
Poco	11,5	1,6	5,3	21,8	5,4	16,7
Abbastanza	53,7	37,5	45,6	39,9	32,1	35,1
Molto	27,3	56,0	45,6	18,8	55,4	43,9
Peggiorata	0,5	2,7	1,7	0,7	3,8	2,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

In particolare, rispetto ai benefici per il Trentino, i più ottimisti sembrano gli albergatori e i pubblici esercenti. Le valutazioni dei residenti, pur positive, sono molto più sfumate. Passando poi a considerare i giudizi relativi alle zone di residenza degli intervistati, la differenza si fa più marcata, in quanto è maggiore

lo scostamento, fra residenti ed albergatori, di chi ritiene che i miglioramenti siano stati pochi: 21.8% contro 5.4%. Sul versante negativo, se oltre il 40% dei residenti ritiene che in zona la qualità della vita non sia migliorata o sia migliorata poco, la corrispondente percentuale tra gli operatori è pari all'8.1%. Tale negatività è determinata in gran parte degli intervistati residenti in città ed in parte nelle zone a turismo iniziale. Si rileva inoltre uno spostamento di oltre il 10% di risposte da "abbastanza" a "poco" nella categoria altri operatori.

La qualità della vita nella zona è migliorata grazie al turismo ?



*Cosa portano i turisti in Trentino**

	Residenti	Alb. e p.e.	Altri operatori
Soldi	74,0	58,1	67,5
Benessere	55,7	81,0	83,3
Allegria	40,6	35,9	23,7
Arricchimento culturale	39,0	35,3	25,4
Confusione	20,6	20,6	22,8
Inquinamento ambientale	18,4	22,8	25,4
Snaturamento dell'identità trentina	2,1	3,8	2,6
Disordine morale	1,5	2,2	2,6
Totale	251,9	259,7	253,3

*Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano scegliere più di una risposta

I turisti sono considerati prevalentemente portatori di benessere e di denaro. I residenti mettono l'accento più sui soldi, gli operatori sul concetto più ampio e sfumato di benessere. Allegria e arricchimento culturale sono maggiormente considerati dai residenti e scarsamente dagli operatori non specificamente turistici. Frutti negativi della presenza dei turisti, quali confusione e inquinamento ambientale, sono indicati da circa il 20% degli intervistati in quasi tutti i casi, tranne una maggiore preoccupazione espressa dagli altri operatori per l'inquinamento.

Rispetto ai beneficiari degli effetti positivi del turismo, è da notare il divario tra residenti ed operatori: la risposta "a tutti i trentini" è stata scelta da circa il 47% dei residenti e da circa il 72% degli operatori, mentre la percentuale di coloro che hanno identificato negli albergatori i diretti beneficiari del turismo è del 41% fra la popolazione, del 13.6% fra gli stessi albergatori, del 31.6% fra gli altri operatori.

*A chi giova il turismo in Trentino**

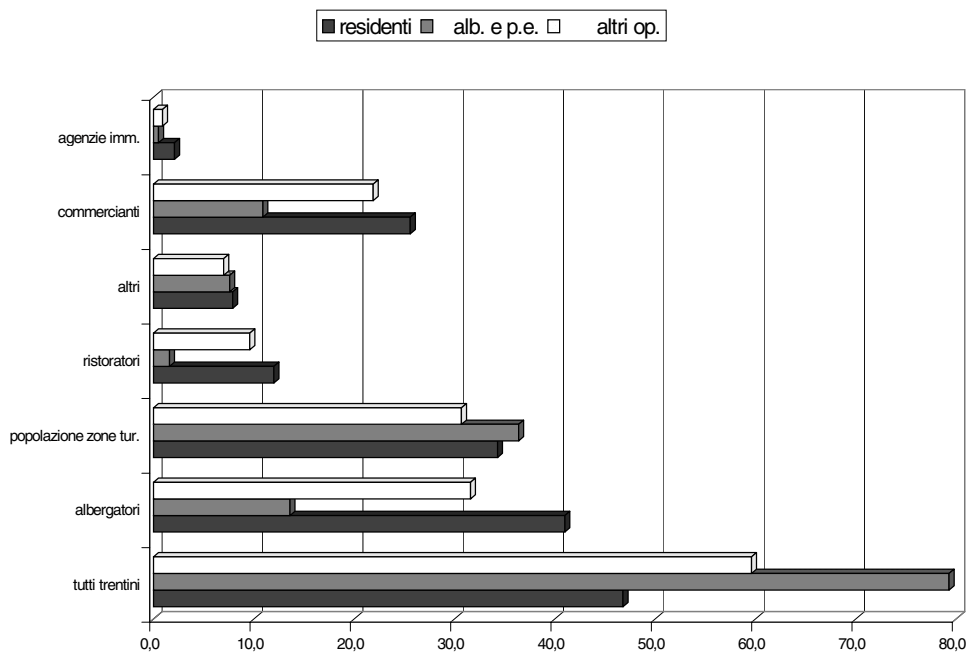
	residenti	alb. e p.e.	altri op.
A tutti i Trentini	46,8	79,3	59,6
Agli albergatori	41,0	13,6	31,6
Alla popolazione delle zone turistiche	34,3	36,4	30,7
Ai ristoratori	12,0	1,6	9,6
Ad altre categorie (impiantisti, guide...)	7,9	7,6	7,0
Ai commercianti	25,6	10,9	21,9
Alle agenzie immobiliari	2,1	0,5	0,9
Totale	146,7	149,9	161,3

**Il totale è superiore a cento poiché gli intervistati potevano indicare due risposte*

È interessante notare che la voce "albergatori" è citata meno dal gruppo di intervistati in cui sono presenti per la maggior parte proprio albergatori, così come la voce "ristoratori" è scelta solo dall'1.6% del gruppo dove sono presenti gli stessi. Diversa situazione invece per i commercianti, presenti in gran numero nel gruppo degli altri operatori, dove è maggiore la percentuale di indicazione di benefici proprio per la stessa categoria. Rispetto agli altri gruppi sembra quindi che albergatori e ristoratori tendano a sottolineare le ricadute complessive del turismo, al di là del profitto che le categorie direttamente

coinvolte possono trarne.

A chi giova il turismo in Trentino*



4. ATTEGGIAMENTI A CONFRONTO

Questo capitolo è dedicato all'approfondimento del rapporto che si instaura fra residenti, operatori e turisti.

Iniziamo dagli aspetti più immateriali, evidenziati dal test di associazione. Mettendo a confronto residenti ed operatori, si nota subito che sono maggiori le immagini positive che gli operatori associano alla parola "turista", quasi equivalenti quelle negative e minori quelle neutre. Il rapporto diretto favorisce quindi un'immagine più favorevole del turista.

Anche le scelte relative alla definizione di turista che gli intervistati hanno potuto effettuare tra alcune proposte alternative evidenziano principalmente vissuti positivi, ma gli operatori ritengono in generale i residenti meno accoglienti di quanto i residenti stessi si manifestino.

Infatti, secondo il 17.8% degli operatori, la popolazione trentina può considerare i turisti "estranei da sopportare", mentre solo l'1.6% dei residenti si è ritenuto realmente in sintonia con questa definizione. Viceversa la figura di turista come "persona da conoscere" o "amico" risulta, in base alle interviste ai residenti, più diffusa di quanto non sia nella percezione degli operatori. Il divario è ancora più forte guardando le risposte degli albergatori e degli operatori del turismo, secondo il 22.3% dei quali la popolazione trentina avrebbe una concezione nettamente negativa del turista.

La popolazione trentina considera i turisti...

	Alb. e p. e.	Altri operatori	Residenti	Turisti
Persone da conoscere	7,6	11,4	21,1	6,9
Estranei da sopportare	20,1	14,0	1,6	4,1
Graditi ospiti	40,2	42,1	44,4	55,1
Guastafesta cui farla pagare	1,1	0,0	0,1	0,4
Vicini occasionali	4,9	1,8	2,2	5,9
Amici	1,1	0,0	4,8	6,7
Inquinatori da limitare	1,1	0,0	2,1	1,2
Residenti temporanei	13,6	8,8	8,1	7,1
Risorsa da sfruttare	9,2	19,3	15,4	12,0
Altro	1,1	2,6	0,2	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

La stessa griglia di valutazione è stata proposta ai turisti, chiedendo come pensano che i trentini li valutino in generale. Il quadro che ne emerge è molto simile a quello fornito dai residenti, con un maggiore accento su "graditi ospiti"

ti" a scapito di "persone da conoscere", che accentua il concetto di buona ospitalità.

Per quanto riguarda poi il rapporto personale stabilito con i turisti, consideriamo le due tabelle successive.

Definizione da parte dei turisti del rapporto personale stabilito con i trentini

RAPPORTO POPOLAZIONE		RAPPORTO ALBERGATORE		RAPPORTO GEST. CAMPEGGIO		RAPPORTO AFFITT. APPART.	
inesistente	17,6%	inesistente	1,7%	inesistente	10,1%	inesistente	7,3%
problematico	0,3%	problematico	0,5%	problematico	0,0%	problematico	0,4%
amichevole	65,5%	amichevole	61,6%	amichevole	60,9%	amichevole	60,2%
interessato	8,0%	di servizio	6,2%	di servizio	8,7%	di servizio	16,3%
indifferente	8,3%	professionale	28,5%	professionale	18,8%	professionale	13,0%
altro	0,4%	indifferente	0,6%	indifferente	1,4%	indifferente	2,0%
		altro	0,9%	altro	0,0%	altro	0,8%

Come definirebbe il suo rapporto personale con i turisti suoi clienti

	Alb. e p. e.	Altri operatori	Residenti Inesi-
stente	0,0	6,1	7,1
Problematico	0,0	0,0	0,2
Amichevole	63,6	45,6	68,0
Di servizio	6,0	14,0	4,1
Professionale	27,2	32,5	9,5
Indifferente	0,5	1,8	10,0
Altro	2,7	0,0	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Sul rapporto amichevole si può riscontrare una buona convergenza da parte di tutti, come anche sul rapporto professionale e di servizio. Quasi inesistente in tutte le categorie di persone intervistate la percentuale di chi incappa in rapporti problematici. Una certa differenza invece si nota sulla mancanza di rapporti fra turisti e residenti: mentre infatti il 17.6% dei turisti dichiara di non aver avuto contatti con la popolazione locale al di là di quelli con gli operatori del ricettivo, solo il 7.1% dei residenti è della stessa opinione. Ciò può significare che il residente vive comunque qualche momento di contatto o vicinanza con i turisti che ritiene in qualche modo significativo, più di quanto non succeda ai turisti, per i quali si può supporre che una parte di questi rapporti sia così poco significativa da non essere considerata.

Per approfondire il vissuto del rapporto con i turisti al di là delle dichiarazioni esplicite, sono state poste altre domande, come si è visto nella prima parte, più indirette.

Affermazioni sui turisti

		D'accordo	Non d'accordo	Non risponde	Totale
I turisti che arrivano oggi sono troppi	Residenti	11,5	87,7	0,8	100,0
	Operatori	6,4	93,3	0,3	100,0
I turisti che arrivano oggi sono peggiorati	Residenti	23,7	74,6	1,7	100,0
	Operatori	47,7	51,7	0,6	100,0
I turisti che arrivano oggi spendono meno	Residenti	78,3	20,3	1,4	100,0
	Operatori	89,9	9,4	0,7	100,0
I turisti che arrivano oggi sono meno rispettosi dell'ambiente	Residenti	37,5	60,7	1,8	100,0
	Operatori	32,9	66,4	0,7	100,0

Più dei residenti gli operatori sembrano in generale condividere il pensiero che il profilo del turista sia cambiato nel tempo: rispettivamente il 23.7% dei residenti e il 47.7% degli operatori condividono l'affermazione "i turisti che arrivano oggi sono peggiorati" mentre il 78.3% dei residenti e l'89.9% degli operatori affermano che "i turisti che arrivano oggi spendono meno".

Dal canto loro, i residenti sembrano leggermente più preoccupati per il carico determinato dalla numerosità dei turisti in certi periodi e per il rispetto dell'ambiente.

		Molto D'accordo	D'accordo	Poco D'accordo	Per niente D'accordo	Non Risponde
Una volta il turista era benestante, ora è tutto cambiato	Residenti	10,3	53,0	21,5	12,2	3,0
	Operatori	14,1	49,0	25,5	10,4	1,0
Bisognerebbe far pagare ai turisti i servizi più di quanto pagano i residenti	Residenti	1,5	9,5	13,3	75,4	0,3
	Operatori	2,0	10,1	14,4	73,2	0,3
Per meglio tutelare l'ambiente in Trentino bisognerebbe limitare l'accesso ai turisti	Residenti	2,2	10,1	22,0	64,6	1,1
	Operatori	1,3	5,4	17,1	76,2	0,0

Non si dovrebbe spendere tanti soldi per attirare in Trentino nuovi turisti perché quelli che vengono già ci rubano abbastanza aria, acqua e salute	Residenti	0,1	4,0	11,1	83,0	1,8
	Operatori	0,7	1,0	8,7	89,3	0,3
Il Trentino non è fatto per il turismo di massa: chi viene in Trentino se lo deve meritare e quindi deve pagare molto	Residenti	1,4	2,8	13,4	80,8	1,6
	Operatori	0,7	6,0	11,7	80,9	0,7
A Natale, a Pasqua e a Ferragosto sarebbe meglio che ognuno rimanesse a casa propria senza intasare le strade di traffico	Residenti	1,8	6,2	11,1	80,1	0,8
	Operatori	1,3	2,0	11,4	84,9	0,3

La proposta di limitare l'accesso ai turisti per meglio tutelare l'ambiente, che raccoglie il consenso di oltre il 12% dei residenti (2.2% "molto d'accordo" e 10.1% "d'accordo"), trova minore consenso tra gli operatori, tra i quali l'1.3% si dichiara molto d'accordo e il 5.4% d'accordo. Gli operatori sembrano invece più favorevoli del resto della popolazione a iniziative che prevedono discriminazione di prezzi tra turisti e residenti: il 12.1% è d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione che bisognerebbe far pagare ai turisti i servizi più di quanto pagano i residenti, e il 6.7% è d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione "Il Trentino non è fatto per il turismo di massa: chi viene in Trentino se lo deve meritare e quindi deve pagare molto".

Le differenze sono comunque minime e qualche germe di "antiturismo" sembra affiorare in una parte ristretta della popolazione, che non raggiunge il 10%.

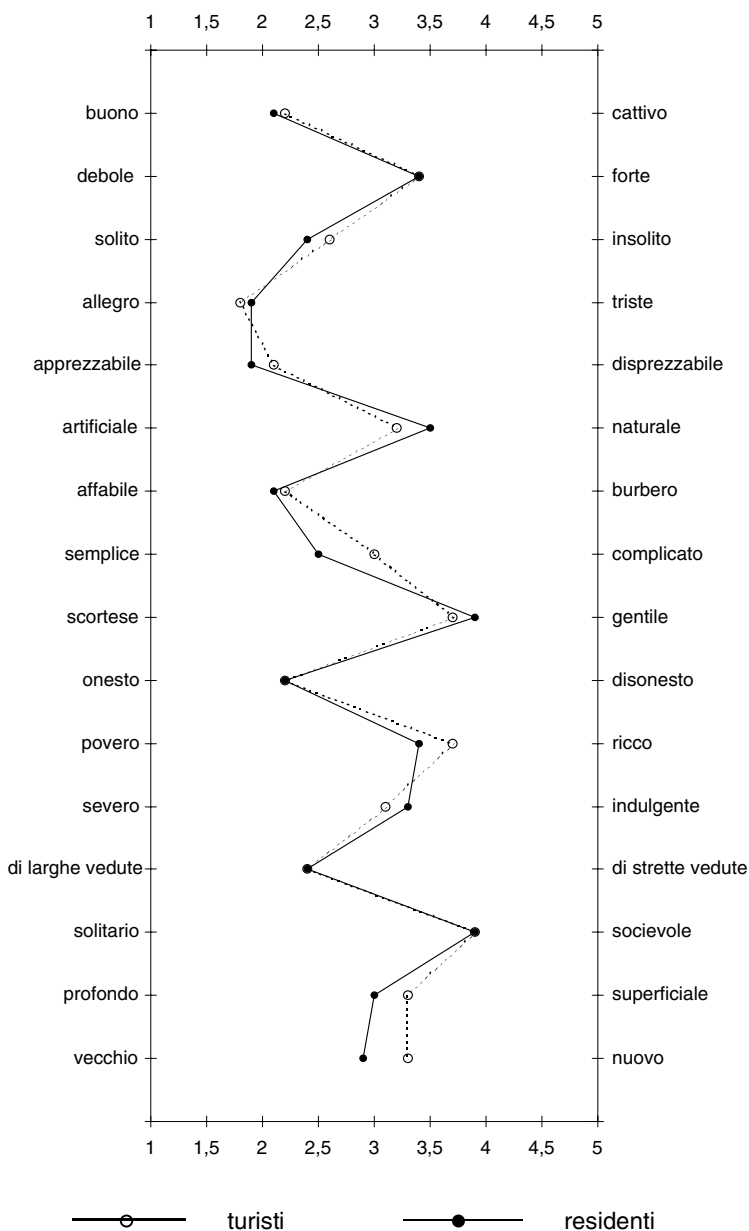
Un ulteriore approfondimento del vissuto del rapporto residente/turista è stato possibile attraverso lo strumento d'indagine del differenziale semantico, ampiamente spiegato in precedenza.

Sovrapponendo i grafici ottenuti sul concetto di "turista" da residenti e ospiti, non si notano differenze di rilievo: appare come un concetto ampiamente positivo, anche e forse maggiormente per i residenti.

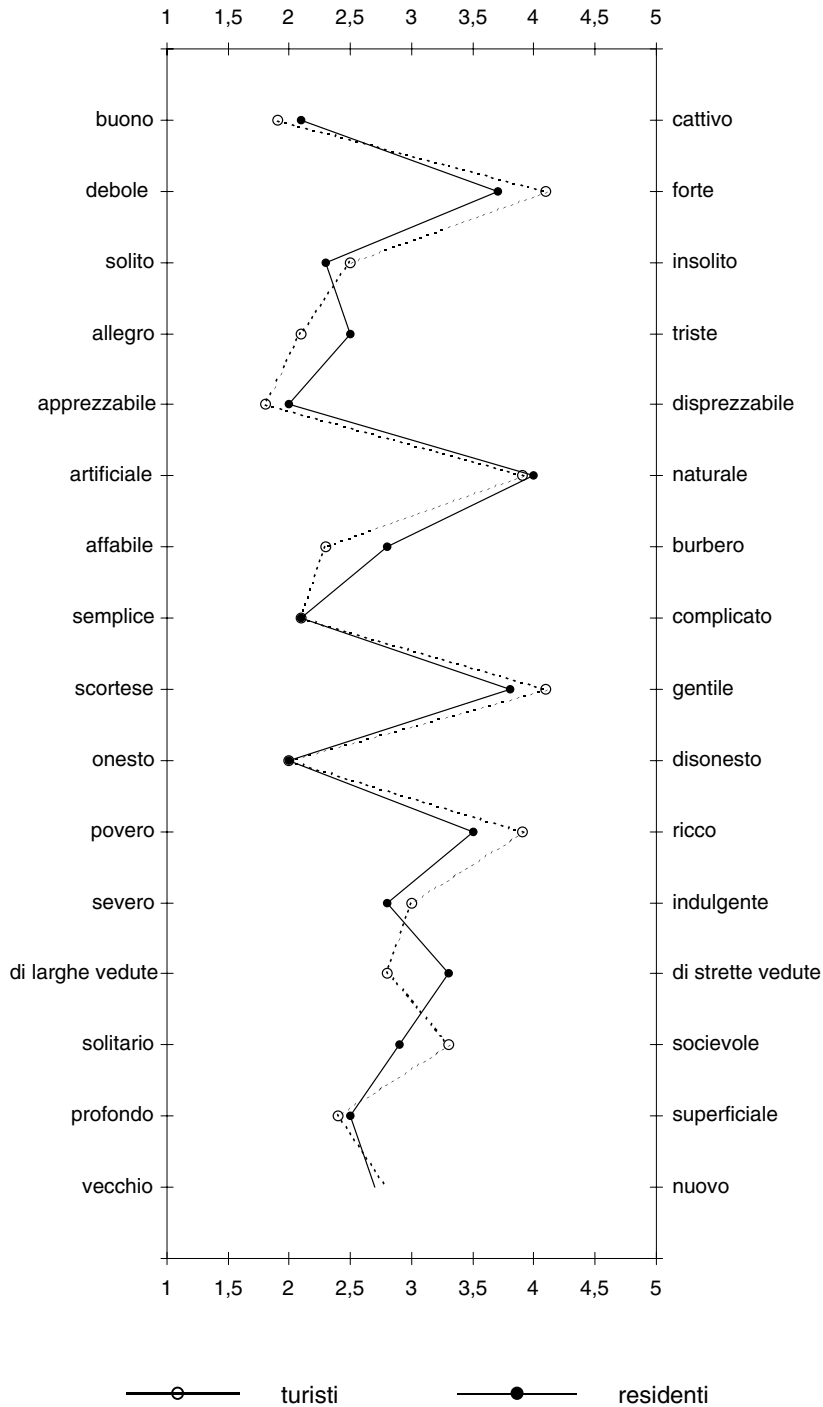
Sovrapponendo i grafici ottenuti sul concetto di "gente trentina" da residenti e turisti, si nota qualche lieve scostamento, che denota un'immagine maggiormente positiva del residente da parte del turista, che lo vive come più forte,

affabile, ricco e socievole di quanto il residente stesso non si valuti. Nonostante tutto, quindi, la qualità dei rapporti che i turisti attuali instaurano in Trentino con la popolazione residente è buona, ed anche l'alto tasso di fedeltà lo dimostra.

Concetto "Turista" - residenti e turisti



Concetto "Gente Trentina" - residenti e turisti



PARTE QUARTA: CONCLUSIONI

Nonostante sia auspicabile che ogni lettore, giunto a questo punto, si rappresenti un quadro della cultura dell'ospitalità trentina, proponiamo alcune sintetiche considerazioni per riassumere gli aspetti che si ritengono maggiormente interessanti in relazione agli obiettivi della ricerca.

Si propongono alcune valutazioni prima a livello generale, quindi ripercorrendo gli obiettivi d'indagine.

CONSIDERAZIONI GENERALI

IMMAGINE POSITIVA E SOSTANZIALE INDIFFERENZA

Il rapporto dei trentini con il turismo appare complessivamente positivo. E' piuttosto diffusa tra i residenti, infatti, la percezione generalizzata delle conseguenze favorevoli che lo sviluppo dell'attività turistica ha comportato e può comportare per gli abitanti del territorio. Le conseguenze positive del turismo vengono riconosciute soprattutto negli aspetti economici, nell'incremento del benessere e dell'occupazione, ma anche nell'arricchimento culturale e nell'allegria che coinvolgono le località.

Quando però le domande verificano le situazioni reali e personali, l'impatto positivo è molto più limitato. Due residenti su tre, infatti, dichiarano che il turismo non porta benefici alla propria famiglia ed oltre il 40% afferma che grazie al turismo la qualità della vita in zona non è migliorata o è migliorata poco.

Si intravede quindi una sorta di discrepanza tra un livello generale e teorico, di immagine, valido per il Trentino, e un livello personale, valido "per se stessi". Il singolo tende a non riconoscersi nella "comunità trentina" che beneficia del turismo. Si può quindi dire che per gran parte dei residenti in Trentino non direttamente e consistentemente coinvolti in attività turistiche o di servizio al settore, il vissuto del turismo si connota di una certa lontananza ed indifferenza, soprattutto per chi abita in centri urbani e per chi svolge attività di tipo impiegatizio od operaio.

Tale distanza è testimoniata tra l'altro dalla scarsa conoscenza del fenomeno, che si evidenzia nella consistente sottostima delle dimensioni reali dei flussi turistici in Trentino.

ELEMENTI NEGATIVI IN RELAZIONE ALLA MATURITA' TURISTICA DELLE DESTINAZIONI

Il rapporto con i turisti è definito prevalentemente "amichevole" ed oltre il 90% degli intervistati non rileva problemi personali derivanti dal turismo.

D'altra parte, circa il 20% dei residenti avverte anche conseguenze negative del turismo e circa un 10% constata un peggioramento dell'ospitalità, ritenendo che i turisti siano insoddisfatti e auspicando un contenimento del fenomeno.

Va osservato che la percentuale di coloro che pensano che il turismo comporti problemi è più elevata nelle località mature (16%), oltre il doppio rispetto alle zone iniziali. Nelle località a più intenso sviluppo turistico si rileva una maggiore consapevolezza degli aspetti negativi: le percentuali relative ad elementi negativi quali confusione, inquinamento ambientale, snaturamento dell'identità trentina, disordine morale, sono in questo caso nettamente superiori rispetto alle località in stadio iniziale. Analogamente, le percentuali relative ad elementi positivi quali allegria, arricchimento culturale, soldi, sono minori rispetto alle località a sviluppo iniziale. Significativo anche che la percentuale più alta di coloro che hanno stimato il flusso turistico in Trentino come superiore a quello effettivo sia relativa alle zone mature.

Si trova quindi conferma delle ipotesi di studio che collegano gli atteggiamenti dei residenti nei confronti dei turisti all'evoluzione e alla maturità turistica delle destinazioni.

AUTENTICITA' E STANDARDIZZAZIONE

Anche la percezione del turista da parte dei residenti cambia in relazione allo stadio di sviluppo turistico. Nei luoghi maturi è doppia la percentuale di intervistati che ritiene che i turisti siano troppi o siano peggiorati nel tempo.

Al progredire della località nello sviluppo turistico cambia anche il rapporto fra turisti e residenti, mostrando un'evoluzione da rapporto tra persone amichevole e di servizio, a rapporto professionale, standardizzato.

CHI CRITICA CHI

Considerando i giudizi che i residenti hanno espresso riguardo alla collaborazione tra gli operatori ed ai prezzi, si nota una certa criticità dei residenti verso gli operatori. D'altra parte anche gli operatori non guardano troppo positivamente all'ospitalità della popolazione locale, evidenziando un gap notevole tra la valutazione dell'accoglienza effettuata dai residenti stessi e quella effettuata dagli operatori, quelli turistici in particolare. Si evidenzia quindi una discreta presenza di quella che viene definita conflittualità intraturistica.

Gli operatori fanno anche autocritica, perlomeno nei confronti della categoria, ritenendo da migliorare molti aspetti dell'offerta, per aumentare la qualità dell'accoglienza. Punti di debolezza, in particolare, sarebbero per gli operatori sia aspetti strutturali ed infrastrutturali quali viabilità, parcheggi, trasporti, qualità alloggi, sia aspetti di marketing quali sistema dei prezzi, qualità delle informazioni, coordinamento tra gli operatori, sia proposte e servizi complementari quali occasioni di divertimento, attività sportive, shopping, sia aspetti del fattore umano quali gentilezza e accoglienza della popolazione e degli operatori stessi.

Solo l'8.1% degli operatori turistici ritiene che gli ospiti del Trentino siano mol-

to soddisfatti della vacanza in Trentino. Si è già colta precedentemente l'occasione per avanzare il dubbio che operatori così scettici possano essere validi promoter del Trentino.

A CHI GIOVA IL TURISMO ?

Gli operatori propendono a riconoscere la diffusione generalizzata dei benefici del turismo a tutte le categorie molto più dei residenti e a riconoscere relativamente poco che gli operatori turistici sono i primi beneficiari del turismo.

Sembra di notare una sorta di resistenza degli operatori turistici ad affermare di essere i soggetti che traggono maggiore vantaggio dal fenomeno, anche in termini economici.

L'APPEAL DEL TRENTINO VISSUTO E IMMAGINATO

Per quanto riguarda i fattori che costituiscono l'appeal del Trentino turistico, i residenti mostrano di attribuire un'importanza marginale all'elemento soggettivo, valutando poco aspetti quali l'accoglienza della popolazione, le tradizioni e l'efficienza degli operatori.

Fra gli operatori, il 30% non dà importanza alle tradizioni locali e il 25% a quelle familiari, lasciando spazio al rischio dell'omologazione.

Operatori e residenti sembrano ancora convinti che il turista che sceglie il Trentino sia attento quasi esclusivamente alla bellezza dei paesaggi del Trentino e alle sue montagne, come punti di forza quasi esclusivi della proposta turistica. I turisti invece apprezzano oltre alla bellezza dei paesaggi anche aspetti tipici dell'accoglienza e mostrano di avere una percezione migliore di quanto i residenti e gli stessi operatori non immaginino. Il residente sottovaluta anche compagnia e divertimento come elementi interessanti di una vacanza.

Questo sfasamento di valutazioni porta inevitabilmente ad una cura insufficiente di aspetti invece importanti per il turista.

RIFLESSI NEGATIVI

Se i riflessi economici dell'attività turistica vengono di norma considerati positivi, nella letteratura gli effetti dell'impatto socioculturale sono visti di solito in modo negativo. Chi si occupa di sociologia del turismo mette in luce conseguenze quali la mercificazione della cultura locale, il progressivo degrado delle relazioni ospitanti-turisti, l'aumento della criminalità, il deterioramento delle condizioni ambientali. Dalla verifica compiuta non si evidenziano in Trentino tali elementi: le relazioni ospitanti-turisti, soprattutto secondo il punto di vista dei turisti, sono decisamente buone; un eventuale aumento di criminalità non viene per nulla segnalato dai residenti quale conseguenza del movimento turistico; il deterioramento delle condizioni ambientali viene avvertito in

misura limitata e nelle zone a maggiore sviluppo turistico; della mercificazione della cultura locale si comincia ad avvertire qualche segnale, anche in questo caso nelle zone mature.

LO SQUILIBRIO DELLA RELAZIONE OSPITANTE-TURISTA

Nella citata letteratura sull' "antiturismo" si legge che: "i soggetti che entrano in relazione occupano posizioni diverse e tale ineguaglianza (che spesso esiste anche a livello materiale), visibile negli atteggiamenti di consumo dei turisti, spinge i residenti ad avvertire un senso di inferiorità da compensare attraverso vari tentativi di sfruttamento. C'è anche una discrepanza nei livelli di gratificazione e del senso di novità tratto dall'incontro. Per il turista, infatti, la vacanza è un'esperienza che interrompe la routine della sua vita ordinaria e gli offre elementi di novità, mentre le conseguenze per la popolazione locale sono di routine, e vengono ad accentuare l'indifferenza ed il distacco".

Dalla verifica compiuta, e si può vedere bene dai profili di turista e gente trentina tracciati attraverso il differenziale semantico, non emerge alcun senso di inferiorità dei residenti, quindi viene evitato il pericolo di tentativi di brutale sfruttamento dei turisti originato dalla condizione di inferiorità. Per quanto riguarda invece la seconda affermazione del testo citato, il senso di routine che investe la popolazione locale in Trentino appare decisamente alto e si confermano accentuate l'indifferenza ed il distacco.

CONSIDERAZIONI SECONDO GLI OBIETTIVI D'INDAGINE

Ritorniamo alle tre parole chiave dalle quali è partita l'individuazione degli obiettivi specifici della ricerca.

IL TURISMO

- consapevolezza del fenomeno, della sua importanza, del suo impatto (opposizioni: incremento del reddito e dell'occupazione/effetti negativi-deterioramento ambiente e qualità della vita)

La consapevolezza degli effetti positivi è diffusa, ma sembra far parte più dell'immaginario collettivo che del vissuto personale, è quindi una consapevolezza abbastanza superficiale e distaccata. Riguardo agli effetti negativi, sembra siano rilevati in parte solo nelle zone a turismo maturo.

- percezione dei turisti e contatti con i turisti (opposizioni: residenti temporanei/intrusi)

Il rapporto è generalmente positivo, più spontaneo ed interessato nelle zone iniziali, più professionale e standardizzato in quelle mature.

- attenzione verso i turisti (opposizioni: scoraggiare i turisti/stimolarne il ritorno)

L'attenzione è abbastanza passiva, poco orientata alla stimolazione del ritorno, sia da parte dei residenti che degli operatori.

- *sviluppo turistico (opposizioni: accettazione/rifiuto)*

Si è rilevata un'accettazione di fatto quasi incondizionata, salvo un buon grado di avversione nei confronti di escursionisti e proprietari di seconde case.

- *partecipazione ai problemi del turismo (opposizioni: presente/assente)*

Decisamente poco presente, solo in alcune categorie e principalmente in veste di critica.

L'OSPITALITA'

- *catena dell'accoglienza (dalla località all'albergo)*

Numerosi sono i fattori critici individuati, soprattutto dagli operatori. Un dubbio legittimo riguarda, come detto, la possibilità che gli operatori possano essere validi promotori del nostro territorio dal momento che intravedono molte criticità e che tale negatività può trasparire nel rapporto con gli ospiti.

- *rapporto ospite/ospitato (estraneità/amicizia)*

Il carattere amichevole del rapporto caratterizza soprattutto le località a sviluppo iniziale e si sposta su caratteristiche di professionalità con lo sviluppo turistico: da spontaneità a standardizzazione. I profili tracciati in base al test del differenziale semantico mostrano come non vi siano differenze significative anche da un punto di vista socio-culturale nella percezione di turisti e residenti da parte delle due componenti e quindi non vi siano presupposti gravi di conflittualità.

- *servizio/servire (cultura del servizio/senso di inferiorità)*

- *personalizzazione del servizio (indice di qualità)*

Il vissuto di senso di inferiorità che può portare al tentativo di sfruttamento brutale dell'ospite o d'altro lato a meccanismi di imitazione che inducono allo snaturamento dell'identità, non si verifica in Trentino, dove, viceversa, il residente si percepisce sullo stesso piano se non su uno superiore rispetto al turista. Possibili conseguenze: indifferenza e scarsa attenzione ai bisogni del turista. Infatti, anche fra gli operatori turistici, non viene sentita come esigenza importante la personalizzazione del servizio.

- *disponibilità, apertura, convivenza*

Non sono stati rilevati importanti motivi di attrito fra residenti e turisti, se non un po' di insofferenza nelle zone mature durante i momenti di alta stagione, per problemi di intasamento a livello di viabilità e parcheggi.

La convivenza nella maggior parte dei casi non risulta problematica, ma può essere anche gradevole ed interessante.

Il fatto che oltre l'80% dei turisti abbia già fatto vacanze in Trentino e che buona parte di questi presenti un alto grado di fedeltà, consente l'instaurarsi di rapporti di amicizia.

IL TRENINO

- *cultura locale di ospitalità (spontaneità/mercificazione)*

Dal vissuto dei turisti non si ricavano motivi per pensare a fenomeni diffusi di mercificazione dell'ospitalità, benché la spontaneità sia caratteristica delle zone a sviluppo iniziale.

- *identità (amore per il Trentino/mancaza del senso di appartenenza)*

Un certo amore, caratterizzato soprattutto da ammirazione, per il Trentino viene manifestato da tutti i residenti, indipendentemente dal fatto di esservi nati o di risiedervi da un periodo limitato. Qualche difficoltà la si incontra però tentando di definire le tipicità del Trentino e non è così forte, come l'attaccamento al Trentino avrebbe potuto indurre a pensare, l'importanza attribuita alle tradizioni locali. Punti di forza, in questo senso, sono considerati le bellezze naturali e forza ed onestà del carattere dei trentini.

- *tradizioni (grado di consapevolezza)*

Il grado di consapevolezza e l'attenzione riposta soprattutto dagli operatori nei confronti delle tradizioni, potrebbero essere migliori, considerato che circa il 30% degli operatori turistici non ritiene importanti le tradizioni locali ed il 25% quelle familiari.

- *ambiente (salvaguardia-valorizzazione della propria identità/disinteresse)*

Non risultano diffuse preoccupazioni o attenzioni particolari nei confronti dei temi ambientali; si tende pertanto al secondo versante, quello del disinteresse.

CONSIDERAZIONI FINALI

Tenendo presente la definizione di “antiturismo” secondo la quale “...rientrano nella categoria dell’antiturismo tutti quei comportamenti o quelle opinioni, più o meno consapevoli e più o meno manifesti, che vanno in direzione contraria allo sviluppo dell’accoglienza e dell’ospitalità” e che “l’antiturismo comprende atteggiamenti che vanno da una scarsa attenzione all’ospite (riscontrabile, ad esempio, in una segnaletica non decodificabile o nella chiusura ed indisponibilità delle persone del luogo a intrattenere contatti positivi con i turisti) alla aperta attività di movimenti ostili e violenti che possono estrinsecarsi in manifestazioni, minacce, attentati ai turisti”, si può dire che l’analisi dei risultati della nostra ricerca sembra confermare quanto sostenuto nell’appendice riguardo alla letteratura in materia, in particolare per i seguenti aspetti:

- in generale i fenomeni tipici di “antiturismo” in Trentino sono molto deboli e contenuti, coerentemente con il modello di sviluppo dell’offerta turistica trentina, basato su piccole e medie imprese locali, che si è gradualmente evoluto nel tempo. La scarsa presenza di atteggiamenti “antituristici” è in linea anche, secondo quanto sostenuto dalla teoria, con la diffusa presenza in Trentino di turisti indipendenti e di flussi provenienti da bacini geografici non troppo lontani, che presentano un inferiore impatto sociale e culturale;
- la percezione dei turisti soprattutto come “graditi ospiti” sta a significare una relazione tra residente e turista in cui la spontaneità e l’autenticità del rapporto sono andate trasformandosi in una attività economica più spersonalizzata, come avviene nelle destinazioni nelle quali il turismo è un settore consolidato e notevole dell’economia locale. Il rapporto tende a diventare ancor più “professionale” nelle zone ad alta intensità turistica;
- nelle località turisticamente più mature risulta in aumento il livello di percezione sia delle conseguenze positive che delle conseguenze negative dell’attività turistica e alcuni atteggiamenti di “reazione”, seppur molto contenuti, cominciano a manifestarsi. Gli elementi che più di altri sembrano al momento suscettibili di compromettere l’atteggiamento di accoglienza e disponibilità della comunità trentina sembrano essere quelli relativi alla viabilità, al traffico, ai parcheggi, ritenuti, dagli studi in materia, fattori che potenzialmente possono implicare antiturismo.

A conferma di quanto affermato, riportiamo ora i discorsi fatti sin qua con i modelli interpretativi proposti dalla letteratura in materia:

- modello di Peck e Lepie

Viene suddivisa la dinamica turistica in tre modalità, crescita rapida, crescita lenta e sviluppo di transito (rif. pag. 151). Si può identificare il Trentino nella seconda, dove sono i proprietari locali a controllare lo sviluppo, che avviene in modo proporzionale alla stabilità della popolazione e con scarsa pianificazione; chi arriva dall'esterno per investire si integra nelle strutture tradizionali della comunità.

- modello di Doxey

Ipotizza che l'impatto del turismo nella realtà socioculturale locale corrisponda a vari livelli di "irritazione" da parte dei residenti, dovuta all'atteggiamento con cui la società ospitante guarda al numero crescente di turisti e alle minacce avvertite nei confronti delle proprie abitudini di vita. Secondo questa interpretazione, gli atteggiamenti dei residenti nei confronti del turismo si evolvono attraversando i seguenti stadi: euforia, apatia, irritazione, antagonismo, livello finale (rif. pag. 154). In Trentino ci si sta avviando verso il secondo stadio, quello dell'apatia, ed appare possibile non raggiungere i successivi, se verrà attuata un'opportuna politica turistica.

- modello di Bjorklund e Philbrick

Gli atteggiamenti e i comportamenti dei residenti nei confronti del turismo si differenziano poiché possono essere positivi o negativi da un lato e attivi o passivi dall'altro. Combinando le possibilità delle due dimensioni si dà luogo ad una matrice con quattro tipologie di atteggiamenti (vedere pag. 156). Da quanto emerge dalla ricerca, è possibile collocare Il Trentino nel riquadro in alto a destra: favorevole/passivo, che genera scarso sostegno al turismo.

INTERVENTI PER CONTENERE GLI EFFETTI NEGATIVI

Gli studi di Butler sulla possibilità di uno sviluppo turistico compatibile con la tutela di tutte quelle risorse che hanno dato origine al movimento turistico stesso hanno portato ad individuare quattro tipologie di interventi tesi a contenere gli impatti negativi:

- a) strategie e strumenti rivolti a promuovere l'afflusso di turisti interessati alla tipicità e alla conoscenza degli aspetti autentici delle culture locali;
- b) interventi di tutela delle risorse tramite l'individuazione di percorsi esterni, attrattive virtuali o limitazioni esplicite all'accesso dei turistici;
- c) interventi mirati alla riduzione quantitativa dei flussi, quali ingressi a numero chiuso o barriere di prezzo;
- d) educazione e formazione delle persone coinvolte nel turismo.

L'ultima modalità di intervento è senza dubbio quella che dimostra di possedere le migliori potenzialità: si tratta anche della misura più complessa e indiretta, volta a formare sia gli operatori pubblici, che gli operatori locali e gli

stessi turisti riguardo alle conseguenze e ai vantaggi/svantaggi dell'attività turistica stessa. Considerate le informazioni emerse dalla ricerca, proprio il quarto di questi interventi è quello di cui il Trentino avverte maggiormente il bisogno, con un'estensione, aggiungiamo, ai residenti anche non direttamente coinvolti in attività prettamente turistiche.

Ciò, anche al fine di mitigare quella conflittualità intraturistica, che porta alla carenza di collaborazione fra operatori e a mancate politiche delle destinazioni, che appare come caratteristica della cultura trentina.

La formazione dovrebbe prendere in considerazione vari elementi, dall'ambiente alla storia, dalla comunità alla persona (vedere pagg. 162-163).

Per quanto riguarda l'Azienda per la Promozione Turistica del Trentino, il piano di attività prevede un momento strategico-operativo successivo alla presente ricerca, denominato "azioni di marketing interno", da definire nel prossimo futuro assieme agli operatori interessati, per proseguire in un'efficace opera di informazione e sensibilizzazione interna.

APPENDICE

L'ANTITURISMO NELLA LETTERATURA TURISTICA

1. L'impatto socioculturale del turismo

Lo sviluppo turistico di una destinazione produce una serie di mutamenti nelle comunità locali, che vanno molto al di là dell'incremento di occupazione e di reddito. Questo argomento è ampiamente affrontato dalla letteratura in materia di turismo; meno studiato, generalmente, è l'impatto socioculturale che il turismo porta con sé modificando gli atteggiamenti e i comportamenti dei residenti, trasformandone le relazioni familiari e sociali, i sistemi di valori, e le aspettative nei confronti del turismo stesso.

Se i riflessi economici dell'attività turistica vengono di norma considerati positivi, nella letteratura gli effetti dell'impatto socioculturale sono visti di solito in modo negativo. Chi si occupa di sociologia del turismo mette in luce conseguenze quali la mercificazione della cultura locale, il progressivo degrado delle relazioni ospiti-turisti, l'aumento della criminalità, il deterioramento delle condizioni ambientali¹.

La letteratura turistica si pone quindi spesso la questione di valutare se i benefici economici del turismo giustifichino i costi sociali ed ambientali da sopportare².

Nell'ambito degli studi condotti per valutare l'atteggiamento della comunità ospitante nei confronti dei cambiamenti apportati dal turismo, i ricercatori hanno evidenziato che i residenti percepiscono come particolarmente importanti i seguenti fattori³:

- traffico, inquinamento, rumore, affollamento, "property destruction", "depletion of wildlife", sviluppo ad hoc per le esigenze turistiche, eccessiva urbanizzazione, danni alle risorse culturali, perdita dell'uso libero del territorio, problemi ambientali (per quanto riguarda gli aspetti negativi);
- maggiori e migliori strutture per il tempo libero, più spiagge e parchi, maggiore consapevolezza dell'importanza di tutelare edifici storici, svilup-

¹ Le problematiche relative al rapporto turismo-ambiente, seppure strettamente correlate all'impatto socioculturale del turismo sulla comunità ospitante, rappresentano un tema specifico e diverso dal contenuto del presente studio: per approfondimenti sull'impatto ambientale del turismo si rimanda pertanto alla ampia letteratura in materia.

² Già nel 1972 Plog si "does tourism create the seeds of its own destruction?" (S. Plog, *Why Destination Areas Arise and Fall in Popularity*, 1972).

³ J.C. Liu, P. J. Sheldon, T. Var, 'Resident Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism', in *Annals of Tourism Research*, Vol 14, 1987.

po di strutture ed infrastrutture, controllo dell'inquinamento, "public health benefits" (per quanto riguarda gli aspetti positivi).

Sia per quanto riguarda i riflessi positivi che per quelli negativi, il livello di percezione da parte degli abitanti aumenta all'aumentare dello sviluppo dell'attività turistica⁴.

A livello socioculturale, l'impatto complessivo della attività turistica nei confronti della comunità ospitante è dovuto ai seguenti tipi di rapporti tra ospiti e turisti:

- il contatto nel momento dell'acquisto di beni o nell'erogazione di servizi;
- il trovarsi accanto negli stessi luoghi e negli stessi spazi che permettono di vivere la località;
- lo scambio di informazioni, opinioni, idee.

E' importante considerare che quando si fa riferimento, soprattutto a livello politico, all'aumento di conoscenza reciproca e alle migliori relazioni che il turismo è in grado di sviluppare fra popolazioni e culture diverse, si sottintende quest'ultimo tipo di rapporti turisti-residenti, mentre nella realtà della pratica turistica la maggiore parte delle relazioni instaurate rientra nelle prime due tipologie, che portano conseguenze diverse.

2. Turisti - residenti: una relazione tra individui che vivono momenti diversi

Qualunque sia la tipologia del rapporto che si viene a instaurare tra turisti e residenti, si tratta comunque di una relazione tra individui che stanno vivendo momenti alquanto diversi della loro vita: da un lato i turisti che vivono il loro tempo di riposo, che si sentono liberi, che fanno esperienze di luoghi e atmosfere diverse dalla propria quotidianità, dall'altro la comunità dei residenti che vivono la routine della vita di tutti i giorni e che, se impiegati nell'attività turistica, trascorrono la maggior parte del loro tempo lavorando a contatto con i turisti stessi. Tale relazione si contraddistingue per l'esistenza di alcune costanti che la condizionano e la caratterizzano:

- **La transitorietà dell'esperienza:** per definizione il turista si ferma per

⁴ In particolare le verifiche empiriche hanno dimostrato come i primi elementi che vengono identificati dai residenti siano il miglioramento della qualità della vita da un lato e l'incremento della criminalità dall'altro (P. T. Long, R.R. Perdue, L. Allen, 'Rural Resident Tourism Perceptions And Attitudes By Community Level Of Tourism', in *Journal of Travel Research*, Winter 90).

un periodo limitato tra i residenti e perciò l'arco di tempo in cui i rapporti si sviluppano è ristretto. Le relazioni turisti-residenti tendono ad essere tanto più superficiali quanto più il turista è mobile e cambia in ogni vacanza la propria destinazione, mentre nel caso di un'elevata fedeltà del turista nei confronti della destinazione, le relazioni divengono più profonde e costanti.

- Le **limitazioni spazio-temporali** che contraddistinguono il contatto: i turisti cercano generalmente di vedere quanto più possibile, e di sfruttare nel breve tempo che hanno a disposizione tutte le opportunità che la destinazione offre. Ciò li porta sia ad essere più disponibili a spendere denaro di quanto non sarebbero disposti a fare normalmente, sia ad essere più maldisposti di fronte ad avvenimenti negativi che potrebbero rovinare le loro aspettative di vacanza. Di fronte a questo atteggiamento da parte dei turisti, i residenti sono incentivati a sfruttare al massimo la situazione, creando un sistema dualistico di prezzi e di servizi e una serie di attrezzature e servizi destinati ai turisti che rischiano di trasformarsi nei cosiddetti "ghetti turistici". Da questo punto di vista "al crescere del livello di sviluppo del turismo e dell'espansione delle destinazioni, i contatti tra la maggior parte dei turisti e gli ospiti vengono a cadere, o ad essere meno frequenti e più superficiali"⁵ .
- La **mancaza di spontaneità delle relazioni ospiti-turisti**. L'attività turistica inevitabilmente tende a trasformare una tradizione di ospitalità spontanea e informale in un'attività economica e commerciale. "Ciò è particolarmente evidente se solo si rifletta sul fatto che in latino e nelle lingue di derivazione latina *ospite* è sia colui che ospita che l'ospitato, mentre in inglese, che pure ha accolto il termine di derivazione latina (*host*), il significato è solo attivo e designa solo chi ospita. Per designare il senso passivo, l'invitato, il termine è *guest*. Per Lainé⁶ è il turismo che ha rotto questa unità; l'*hote* da un lato è diventato *hotelier* e dall'altro è diventato cliente"⁷. Tale mancanza di spontaneità è tanto più accentuata, e pertanto la relazione turista-residente tanto più labile, quanto più il turismo diventa organizzato e quanto più i turisti tendono a scegliere i prodotti convenienti, già assemblati, privi di rischio e commercializzati dagli operatori intermediari specializzati;

⁵ A. Mathieson, G. Wall, *Tourism Economic Physical and Social Impacts*, Bodmin, England, 1983.

⁶ P. Lainé, *Liberons le Tourisme*, Parigi, 1980

⁷ G. Dall'Ara, *Perché le persone vanno in vacanza*, Angeli, Milano, 1990.

- Lo **squilibrio della relazione ospite-turista**: i soggetti che entrano in relazione occupano posizioni diverse, e tale ineguaglianza (che spesso esiste anche a livello materiale), visibile negli atteggiamenti di consumo dei turisti, spinge i residenti ad avvertire un senso di inferiorità da compensare attraverso vari tentativi di sfruttamento⁸. "C'è anche una discrepanza nei livelli di gratificazione e del senso di novità tratto dall'incontro. Per il turista, infatti, la vacanza è un'esperienza che interrompe la routine della sua vita ordinaria e gli offre elementi di novità, mentre le conseguenze per la popolazione locale sono di routine, e vengono ad accentuare l'indifferenza ed il distacco"⁹.

3. I modelli interpretativi per valutare l'impatto

Tenendo conto che questi sono i fattori che a livello generale influiscono nelle relazioni che si creano tra turisti e comunità ospitante, a livello teorico le ricerche condotte hanno permesso di elaborare alcuni modelli interpretativi per valutare l'impatto socioculturale dell'attività turistica. Tale impatto si realizza sempre in un contesto dinamico, e cambia al variare dell'evoluzione strutturale delle attività turistiche, e all'intensità e alla durata nel tempo del contatto tra residenti e turisti.

Una prima e semplice formulazione di un modello che cerca di interpretare l'evoluzione del fenomeno turistico individuandone vari stadi è dovuta a Norohna¹⁰, che definisce il *primo stadio* come quello in cui viene scoperta la destinazione, il *secondo stadio* come quello in cui gli imprenditori del luogo si attivano per creare strutture e infrastrutture, il *terzo stadio* come quello in cui si sviluppa il turismo di massa e grandi catene e imprese internazionali si attivano per gestire le strutture turistiche.

Come si può notare si tratta di un'interpretazione del fenomeno schematica e semplicistica che non tiene in considerazione numerosi fattori.

Un'analisi più complessa è quella sviluppata da Peck e Lepie¹¹: partendo dall'ipotesi che le variabili che più incidono sugli effetti dello sviluppo turistico di una località siano il tasso (grandezza e velocità) dello sviluppo stesso e il grado di partecipazione della comunità nel coinvolgimento e nel controllo degli

⁸ A. Mathieson, G. Wall, op. cit.

⁹ A. Savelli, *Sociologia del turismo*, F. Angeli, Milano, 1989.

¹⁰ R. Norohna, *Review of the Sociological Literature on Tourism*, The World Bank, Washington (DC), 1975, in A. Simonicca, *Antropologia del Turismo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997.

¹¹ J. C. Peck, A.S. Lepie, *Tourism and Development in Three North Carolina Coastal Towns*, (1978), in A. Simonicca, *Antropologia del Turismo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997.

eventi, gli autori hanno condotto una ricerca empirica che ha portato a suddividere in tre modalità la dinamica turistica:

- *crescita rapida*, che si realizza quando grandi imprese internazionali intervengono per acquistare, lottizzare e vendere il terreno per alloggi/ricettività per vacanza. E' una tipologia di sviluppo in cui l'indotto economico affluisce all'esterno invece che all'interno della comunità;
- *crescita lenta*, nella quale sono i proprietari locali a controllare lo sviluppo, che avviene in modo proporzionale alla stabilità della popolazione e con scarsa pianificazione; chi arriva dall'esterno per investire si integra nelle strutture tradizionali della comunità;
- *sviluppo di transito*, che attiene al turismo dei vacanzieri di fine settimana oppure è relativo ad eventi speciali e produce un reddito stagionale.

Secondo questo approccio la natura del mutamento sociale dovuto al turismo è correlata alla capacità del potere locale di governare il sistema turistico o di assoggettarsi a forze esterne: "un forte potere locale dirige il fenomeno verso livelli di compatibilità con la comunità locale, sino all'integrazione dei nuovi arrivati. Invece, laddove i gruppi che si acculturano hanno scarso potere, avviene che la comunità si frange e si disintegra. Le dinamiche però non sono assolutamente prevedibili perché il turismo è un processo di acculturazione a tendenze cicliche"¹².

In un altro tipo di approccio Cohen¹³ distingue lo *sviluppo organico* e lo *sviluppo indotto*: mentre il primo ha luogo per opera dei residenti che rispondono alla crescente domanda dei visitatori, quello indotto è provocato da esterni per indirizzare i turisti verso nuove località. Lo sviluppo organico può essere tanto più forte quanto più da parte dei locali esiste la consapevolezza del potenziale turistico e, in un'ulteriore evoluzione, può vedere il passaggio da un controllo di tipo interno ad un controllo di tipo esterno.

Se i modelli fin qui sintetizzati si basano sull'analisi degli aspetti politici ed economici, alcuni studi di carattere più geografico e di psicologia sociale hanno elaborato schemi di analisi diversi.

Il modello di Pearce¹⁴ si basa sulla reazione della comunità locale alla presenza dei turisti. Secondo Pearce possono manifestarsi situazioni diverse in base a come interagiscono fra loro tre fattori principali:

1. ampiezza dello spazio turistico dei luoghi,

¹² A. Simonicca, *Antropologia del Turismo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997.

¹³ E. Cohen, *Environmental Orientations: A Multidimensional Approach to Social Ecology*, in *Current Anthropology*, 1976; E. Cohen, *The Impact of Tourism on the Physical Environment*, in *Annals of Tourism Research*, 1978 in A. Simonicca, op.cit.

¹⁴ P.L. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon, Oxford, 1982, in A. Simonicca, op.cit.

2. estensione della comunità ospitante,
3. intensità dello sviluppo tecnologico delle società che si incontrano.

Lo stesso modello del Ciclo di Vita della destinazione turistica elaborato da Butler¹⁵, individuando le diverse fasi di sviluppo di una località descrive anche le diverse situazioni di impatto sociale e di rapporti tra turisti e ospiti che si vengono a verificare durante l'evoluzione dell'area turistica.

Secondo quanto emerso da una ricerca svolta in Colorado, l'atteggiamento degli abitanti verso lo sviluppo turistico è favorevole all'inizio per divenire negativo più avanti: in particolare lo sfavore nei confronti del turismo comincia a manifestarsi quando nella località le entrate legate al turismo incidono per circa il 30% del totale delle entrate delle attività di vendita al dettaglio¹⁶. La stessa ricerca evidenzia inoltre che all'aumento dell'intensità dell'attività turistica, i residenti si mostrano più favorevoli all'adozione di imposte e tariffe speciali a carico dei turisti, ovvero percepiscono che una politica di differenziazione di prezzi e tasse si rivela a vantaggio della comunità ospitante.

Strettamente collegato alle ipotesi relative al Ciclo di Vita è anche il modello di Doxey, che ipotizza che l'impatto del turismo nella realtà socioculturale locale corrisponda a vari livelli di "irritazione" da parte dei residenti, dovuta all'atteggiamento con cui la società ospitante guarda al numero crescente di turisti e alle minacce avvertite nei confronti delle proprie abitudini di vita. Secondo questa interpretazione gli atteggiamenti dei residenti nei confronti del turismo si evolvono attraversando i seguenti stadi:

¹⁵ R.W. Butler, *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for management of Resources*, in *The Canadian Geographer*, 1980.

¹⁶ P. T. Long, R.R. Perdue, L. Allen, op. cit.

1. Euforia

Le persone sono entusiaste ed eccitate di fronte alla possibilità di uno sviluppo turistico. Sono accoglienti nei confronti dei turisti, dando origine ad un senso di soddisfazione generale. Si avvertono le opportunità da utilizzare e la possibilità di sviluppare flussi monetari.

2. Apatia

Quando l'attività turistica si espande, i residenti cominciano a considerare scontata la presenza di turisti. Il turista è ritenuto soltanto un soggetto economico da utilizzare bene nel programmare le attività, e i contatti interpersonali tendono a diventare più formali.

3. Irritazione

Nel momento in cui lo sviluppo turistico sta raggiungendo il livello di saturazione di determinate attrezzature e infrastrutture, e pertanto i residenti non possono più ospitare ed accogliere senza espandere le strutture, comincia a manifestarsi irritazione nei confronti del turismo.

4. Antagonismo

L'irritazione diventa più chiara e diffusa. I residenti considerano i turisti come i responsabili di tutto ciò che non va: la cortesia iniziale si trasforma in manifesta ostilità.

5. Livello finale

Il livello finale si verifica quando i residenti non ricordano più che le atmosfere e le abitudini di un tempo erano il vero motivo di attrazione dei turisti e nel frattempo la crescita delle strutture e lo sviluppo della attività turistica hanno alterato e modificato l'ambiente originario. E' la fase in cui i residenti devono imparare a convivere con la consapevolezza che il loro ambiente non sarà mai più lo stesso di un tempo e devono imparare ad attirare e ad accogliere turisti diversi da quelli che inizialmente erano stati i primi benvenuti. La destinazione potrà continuare ad ospitare turisti se è sufficientemente ampia da convivere col turismo di massa.

G.V. Doxey, *A causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research*, in "Proceeding of the Travel Research Association" 6th Annual, 1975 e *When enough's enough: The Natives are Restless in Old Niagara*, in "Heritage Canada", vol.2 1976 (cit. in A Mathieson, G. Wall, op. cit.)

E' evidente come il modello di Butler e quello di Doxey che, in sostanza, ne è una derivazione, sono completamente condizionati dall'importanza attribuita alla sequenza delle varie fasi che vanno dallo Sviluppo al Declino e tralasciano alcuni fattori molto importanti, quali il tipo di contatto che avviene con i turisti, l'importanza che la comunità ospitante attribuisce al turismo, la potenzialità che la comunità locale ha di impedire il degrado ambientale dovuto al turismo. Non viene considerato, in ultima analisi, che la comunità ospitante può "bilanciare" l'orientamento del turismo, sia a livello fisico che commerciale e indirizzare le azioni future verso progetti e prospettive diverse¹⁷.

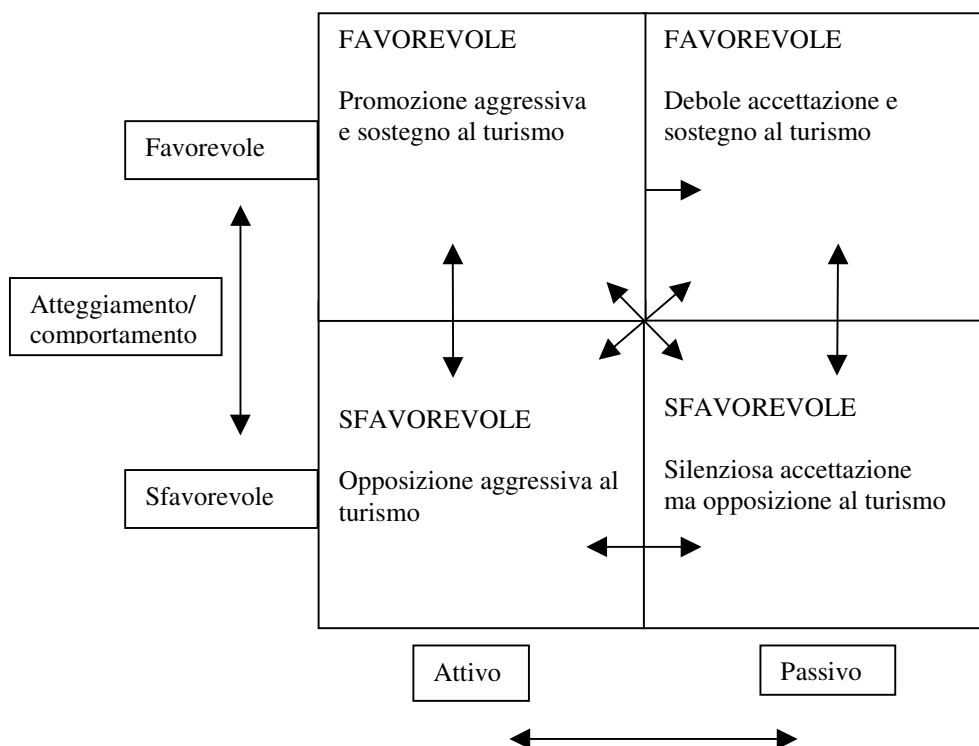
Un altro studio ha indotto a considerare lo sviluppo turistico secondo la dinamica che assumono le strutture di erogazione dei servizi turistici:

- lo sviluppo turistico basato *sull'artigianato* offre alloggi di tipo familiare per viaggiatori indipendenti ed è controllato e gestito dalle persone del luogo, in una situazione in cui i rapporti sociali non vengono alterati;
- lo sviluppo basato sulla *piccola industria* si caratterizza per una capacità media delle strutture ricettive da venti a cento camere ed una prevalenza di viaggiatori indipendenti. Comincia a svilupparsi l'importazione di alcuni generi che permettono di offrire servizi turistici e nell'ambito delle relazioni sociali tradizionali, che pure permangono, iniziano i primi mutamenti;
- lo sviluppo della *grande industria* si caratterizza per la presenza di strutture ricettive che hanno più di cento camere ed offrono standard internazionali. Il turismo organizzato è prevalente rispetto all'individuale, e si creano relazioni a carattere burocratico e neoindustriale¹⁸.

Secondo un altro modello, gli atteggiamenti e i comportamenti dei residenti nei confronti del turismo si differenziano poiché possono essere positivi o negativi, da un lato, e poiché possono essere attivi o passivi, dall'altro. Combinando le due possibilità di ognuna di queste due dimensioni (positivo/negativo e attivo/passivo) si originano quattro tipologie di possibili atteggiamenti degli ospiti nei confronti dei turisti, come evidenziato dalla matrice.

¹⁷ A. Simonicca, op. cit.

¹⁸ E.E. Rodenberg, The Effects of Scale in Economic Development: Tourism in Bali, in *Annals of Tourism research*, 1980, in A. Simonicca, op. cit.



E.M. Bjorklund, A.K. Philbrick, *Spatial Confiurations of Mental Processes*, in M. Belanger, D.G. Janelle, *Building Regions for the Future*, Département de Geographie, Université de Laval, 1975.

Gli atteggiamenti descritti nella matrice possono coesistere contemporaneamente tra gli individui di una comunità, ma il numero di persone che rientra nell'una o nell'altra "categoria" non rimane costante nel tempo. Se alcune categorie, come gli imprenditori coinvolti nel turismo e nelle attività produttive connesse ad esso, così come, dall'altro lato, gli ambientalisti e le persone coinvolte attivamente nella protezione del territorio, si posizionano nella parte della matrice che configura atteggiamenti "attivi", è probabile che la maggior parte della popolazione abbia un atteggiamento più passivo, senza manifestare attivamente le proprie opinioni, che possono essere positive o negative¹⁹.

¹⁹ Sono numerose le ricerche empiriche che hanno verificato come la percezione dell'impatto del turismo sia diversa nelle varie categorie sociali che compongono la comunità ospitante: gli imprenditori hanno percezioni più positive riguardo all'affollamento e ai problemi ambientali rispetto ai residenti e ai "public sector providers", mentre i residenti sono più interessati al fatto che lo sviluppo turistico comporti o meno ulteriori e migliori servizi per il tempo libero disponibili non solo per i turisti. J.C. Liu, P. J. Sheldon, T. Var, op. cit.

Altri studi sul campo hanno portato all'elaborazione di modelli che sottolineano "il lato positivo del turismo come molla al rafforzamento della cultura e delle tradizioni artistiche locali ... Da questa visuale il turismo, in specie nell'ambito delle arti figurative e turistiche, muove al rafforzamento delle tradizioni e incrementa le attività artistiche"²⁰.

La gamma dei modelli elaborati e soprattutto la varietà dei risultati evidenziati dalle ricerche empiriche condotte mostrano che non si può pervenire ad un modello capace di interpretare e descrivere l'impatto del turismo sulla comunità ospitante in modo univoco e valido nelle varie e dinamiche realtà. La tendenza attuale è pertanto quella di considerare tale impatto analizzabile solo all'interno di "micromodelli", circoscritti dal punto di vista temporale e spaziale.

4. Una definizione di antiturismo e fattori che lo influenzano

Sia il modello basato sulla crescita del livello di irritazione, sia il modello che configura in una matrice i possibili atteggiamenti dei residenti presuppongono l'esistenza in alcuni stadi dello sviluppo turistico e/o in alcune fasce di popolazione di un atteggiamento di *antiturismo*. *Rientrano nella categoria dell'antiturismo tutti quei comportamenti o quelle opinioni, più o meno consapevoli e più o meno manifesti, che vanno in direzione contraria allo sviluppo dell'accoglienza e dell'ospitalità*. Si tratta di un fenomeno che si crea quando la società locale o alcuni strati di essa non considerano più i turisti come ospiti o come motivo di sviluppo, ma come intrusi e persone che ostacolano la qualità della vita nel luogo. L'antiturismo comprende atteggiamenti che vanno da una scarsa attenzione all'ospite (riscontrabile, ad esempio, in una segnaletica non decodificabile o nella chiusura ed indisponibilità delle persone del luogo a intrattenere contatti positivi con i turisti) alla aperta attività di movimenti ostili e violenti che possono estrinsecarsi in manifestazioni, minacce, attentati ai turisti²¹. Si tratta di un fenomeno quindi che è la risultante di molti e varie-

²⁰ A. Simonicca, op. cit.

²¹ A questo proposito Nocifora osserva, con riferimento ai gravi episodi violenti e terroristici contro i turisti che negli ultimi anni stanno contrassegnando alcune destinazioni mediterranee a cultura islamica, che il lancio e lo sviluppo turistico di una località andrebbero impostati, sin dal momento della pianificazione, non solo in una logica economica e di marketing, ma in un approccio politico più integrale che comprenda studi e competenze di carattere socioantropologico. Gli operatori stessi dovrebbero essere più qualificati in queste materie onde prevenire contrasti culturali che per l'impatto che possono avere nei rapporti tra Occidente e Islam possono rivelarsi ancora più ampi e gravi degli eventi, peraltro disastrosi, già verificatisi. E. Nocifora, "Turismo eco-compatibile e risorse territoriali", in *Turistica*, Anno VII, n. 2, Apr-Giu '98.

gati fattori (come evidente nella scheda che segue tratta dalla ricerca CNEL in materia) e che può manifestarsi indipendentemente dalle scelte individuate a livello di politica economica, sussistendo anche quando in alcuni livelli decisionali si dichiara apertamente di voler perseguire una strategia di sviluppo nel turismo.

FATTORI CHE IMPLICANO ANTITURISMO IN ITALIA
TRATTO DA: CNEL, LIBRO BIANCO SULL'ANTITURISMO, 1994

1. Diminuita sensibilità della comunità locale verso i doveri di accoglienza degli ospiti
2. Perdita di identità della località per eccesso di urbanizzazione e diffusione di seconde case
3. Compromissione di ambiti territoriali
4. Impraticabilità dei centri storici
5. Viabilità insufficiente
6. Tariffe autostradali elevate
7. Trasporti ferroviari di scarsa qualità
8. Politica di trasporti aerei penalizzante per i charter
9. Ritardi nei collegamenti aerei
10. Insufficienza strutture per parcheggi
11. Gestione del demanio marittimo non programmata per un attento uso turistico
12. Cultura dell'imprenditoria orientata a sfruttare una rendita di posizione
13. Elevata pressione fiscale sulle imprese turistiche
14. Elevata incidenza dei costi del personale
15. Squilibrio nel rapporto prezzo/qualità del servizio
16. Mancanza di formazione
17. Indisponibilità degli imprenditori all'aggiornamento
18. Limiti delle normative regionali di classificazione
19. Difformità delle normative regionali
20. Insufficienti finanziamenti agli organi dell'organizzazione turistica
21. Orari rigidi e ristretti per la visita a musei e siti culturali
22. Burocrazia delle istituzioni preposte all'attività promozionale
23. Scarsa collaborazione tra settore pubblico e settore privato

E' evidente che il tipo di reazione della società ospitante allo sviluppo turistico può essere alquanto differenziato; ed in effetti entrambi i modelli teorici presentati presuppongono una variabilità dell'atteggiamento di ospitalità da parte dei residenti nei confronti dei turisti, che oltre ad avere una sua dinamica nel tempo, è influenzata, *in primis*, da elementi quali:

- La distanza culturale ed economica tra turisti e ospiti: maggiore è il divario, maggiore l'impatto socioculturale e tanto più rapidamente viene raggiunta la soglia di saturazione;
- La capacità della destinazione e della comunità ospitante di accogliere sia fisicamente che psicologicamente l'arrivo dei turisti senza alterare, ridurre o compromettere attività ed abitudini locali;
- La rapidità e l'intensità dello sviluppo turistico, che può essere più o meno graduale e quindi originare un diverso impatto socioculturale;
- Le caratteristiche dell'industria turistica che viene a strutturarsi: il coinvolgimento di capitale e di personale locale può contrapporsi all'arrivo di investimenti e lavoratori "esterni". Tali due alternative influiscono in modo nettamente diverso oltre che nell'economia anche nella cultura della popolazione locale;
- Il rapporto turisti/residenti correlato alla "capacità di carico dell'area": al crescere del rapporto aumentano le percezioni di tipo negativo, così come si incrementa la consapevolezza della necessità di tutelare l'ambiente²² .

In considerazione della profonda influenza di questi elementi, si può affermare che i cambiamenti che hanno origine nella disponibilità dei residenti ad accogliere i turisti, o meglio, l'evoluzione nel tempo della cultura dell'accoglienza²³ di una comunità ospitante può presentare una variabilità estrema, secondo il combinarsi delle varie gradazioni dei fattori appena esposti.

Laddove lo sviluppo numerico dei flussi è graduale, i turisti provengono da un ambito geografico e culturale relativamente distante ed esistono sia fattori strutturali sia una mentalità ed una cultura locale di disponibilità verso gli ospiti, si viene a creare "spontaneamente" una imprenditorialità turistica a livello locale, il livello di irritazione (o la quota di persone che si oppongono più o meno silenziosamente allo sviluppo del turismo) potrà crescere molto

²² J.C. Liu, P. J. Sheldon, T. Var, op. cit.

²³ Per *accoglienza* si intende un insieme di comportamenti messi in essere allo scopo di favorire il contatto con i turisti ed un clima di incontro tra le persone. E' stata definita come la sostanza dell'esperienza turistica. E' la *reminiscenza dell'ospitalità antica, adattata alla società moderna, che ispira e condiziona servizi, strutture ed atmosfera. L'accoglienza tende a creare un tessuto umano e psicologico tendente a favorire il benessere dell'uomo* (José Seydoux, *De l'hospitalité à l'accueil*, Denges, 1983).

lentamente in un arco temporale ampio.

Viceversa, in destinazioni piccole, con strutture e infrastrutture carenti, con una popolazione culturalmente e psicologicamente non ben disposta verso il contatto con gli estranei, e nelle quali l'incremento dei flussi sia molto veloce, e trainato dalle operazioni commerciali di operatori turistici internazionali, con la presenza di manodopera e capitale esterni, l'impatto culturale può rivelarsi disastroso in breve tempo.

Infatti, se è incontestabile l'affermazione secondo la quale lo sviluppo turistico di una destinazione comporta sempre dei risvolti negativi nella società ospitante, è d'altronde certo che le modalità di sviluppo di una destinazione non sono affatto aprioristicamente determinate. "Dalla scoperta del sito allo sfruttamento intensivo della località turistica ci sono diversi passaggi, niente affatto deterministici, che possono mitigare notevolmente l'impatto del fenomeno turistico e condurlo verso esiti che non sono necessariamente quelli fin qui prefigurati"²⁴.

Secondo gli studi condotti, è inoltre probabile che nei residenti si sviluppi un senso d'inferiorità nei confronti dei turisti, a partire dal quale può innescarsi un processo di imitazione dei modelli di consumo dei turisti soprattutto da parte delle giovani generazioni, processo che tende a favorire l'emigrazione esterna e interna di persone che cercano nuove e migliori opportunità di lavoro per incrementare il proprio reddito.

5. Il fenomeno dell'antiturismo nei paesi in via di sviluppo e in Italia

La maggior parte delle ricerche in materia sono state finora realizzate studiando l'impatto del turismo in alcune zone in via di sviluppo: il divario culturale che si verifica in tali casi tra comunità ospitante e turisti è talmente ampio da comportare effettivamente una perdita di identità ed una serie di conseguenze distruttive (corruzione, prostituzione, perdita dell'identità locale, neocolonialismo,...) tali da spingere gli effetti negativi del turismo fino alle conseguenze limite²⁵. Le caratteristiche delle ricerche effettivamente svolte spingono in alcuni casi a *sovradimensionare* le conseguenze negative che il turismo induce nella comunità ospitante. Le stesse conseguenze nelle realtà più sviluppate e consolidate dal punto di vista socioeconomico si pongono in ter-

³ E Nocifora, op.cit.

⁴ E Nocifora, op. cit.

mini meno gravi e diversi rispetto alle mete turistiche dei paesi in via di sviluppo.

Un riflesso evidente dell'attività turistica in tutte le destinazioni è dato dalle conseguenze nell'ambiente e nell'assetto del territorio.

L'impatto sull'ambiente è di norma ritenuto molto importante dai residenti, come dimostrato dalla ricerca svolta da Liu, Sheldon e Var che, valutando il *trade off* di alcune conseguenze dello sviluppo turistico, hanno riscontrato il seguente ordine di importanza²⁶:

- I) protezione dell'ambiente,
- II) benefici economici,
- III) costi sociali,
- IV) benefici culturali.

Come conclude Nocifora²⁷, nella realtà concreta facilmente osservabile in molte mete italiane, si assiste da un lato ad una trasformazione del ruolo del centro storico, dall'altro ad una situazione conflittuale di convivenza tra turisti e residenti che tende a compromettere il rapporto di ospitalità²⁸.

Il centro storico vede sminuire la sua funzione abitativa, si ha una crescita dei prezzi a livello generale ed in particolare nel settore immobiliare, nei periodi di alta stagione l'utilizzo dei servizi pubblici da parte dei residenti è "ostacolato" dalla presenza di numerosi turisti, che rischiano pertanto di essere considerati un ostacolo, piuttosto che una fonte di benessere per la comunità. Da un lato le difficoltà della convivenza, dall'altro la possibilità di effettuare le speculazioni immobiliari rese possibili dall'incremento dei prezzi, spingono i residenti a trasferirsi altrove, con la conseguenza che "in molte località il trionfo dei progetti di sviluppo turistico coincide con un processo di sostituzione, via via sempre più incalzante, della popolazione locale a vantaggio di una popolazione *nuova venuta*, priva di radici sociali e interessata esclusivamente all'investimento e alla valorizzazione del proprio capitale. Questo processo porta alla selezione di un'imprenditorialità che non sente le motivazioni di tutela e di valorizzazione del sito nella logica che spesso orienta i piani delle autorità pubbliche, ma risponde, piuttosto, a motivazioni, stimoli e convenienze che hanno una prospettiva differentemente orientata"²⁹.

²⁶ J.C. Liu, P. J. Sheldon, T. Var, op. cit.

²⁷ E. Nocifora, op.cit.

²⁸ A testimoniare tale conflittualità basti considerare la frequenza con cui sulla stampa nazionale appaiono articoli contrari al turismo.

²⁹ E. Nocifora. op.cit

In tal senso l'attività turistica rischia di compromettere non solo le risorse territoriali ma anche le caratteristiche culturali che (oltre a costituire, insieme al territorio, un elemento di attrazione per i turisti) sono alla base di quella cultura dell'accoglienza che rappresenta il presupposto fondamentale per lo sviluppo turistico di un territorio.

6. Interventi per contenere gli effetti negativi del turismo

Gli studi di Butler³⁰ sulla possibilità di uno sviluppo turistico compatibile con la tutela di tutte quelle risorse che hanno dato origine al movimento turistico stesso, hanno portato ad individuare quattro tipologie di interventi tesi a contenere gli impatti negativi:

- a) strategie e strumenti rivolti a promuovere l'afflusso di turisti interessati alla tipicità e alla conoscenza degli aspetti autentici delle culture locali;
- b) interventi di tutela delle risorse tramite l'individuazione di percorsi esterni, attrattive virtuali o limitazioni esplicite all'accesso dei turisti;
- c) interventi mirati alla riduzione quantitativa dei flussi, quali ingressi a numero chiuso o barriere di prezzo;
- d) educazione e formazione delle persone coinvolte nel turismo.

L'ultima modalità di intervento è senza dubbio quella che dimostra di possedere le migliori potenzialità: si tratta anche della misura più complessa e indiretta, volta a formare sia gli operatori pubblici, che gli operatori locali e gli stessi turisti riguardo alle conseguenze e ai vantaggi/svantaggi dell'attività turistica stessa³¹.

La formazione dovrebbe prendere in considerazione vari elementi:

- l'ambiente, sia relativamente agli aspetti di inquinamento e deturpamento del paesaggio, sia per le conseguenze sull'*appeal* dei principali elementi di attrazione turistica;
- la storia, come chiave per conoscere e capire il costume e gli stili di vita delle popolazioni, la cultura dell'accoglienza della comunità ospitante e le differenze culturali tra turisti e ospiti;
- la comunità, per i cambiamenti che il turismo comporta nell'assetto di una

³⁰ R.W. Butler, *Tourism, Environment and Sustainable Development, Environmental Conservation*.

³¹ D'altronde anche l'Organizzazione Mondiale del Turismo si è espressa più volte sull'importanza della formazione dei turisti e di tutti gli addetti all'industria turistica.

società, sia in positivo in termini di incremento dell'occupazione o di ripresa di attività tradizionali e artigianali, sia in negativo per il cambiamento nei rapporti tra generazioni, l'incremento di criminalità, il rischio di perdita di identità;

- la persona, che in definitiva è il primo protagonista dei cambiamenti connessi all'attività turistica, dai quali viene influenzato in termini di relazione con gli altri, valori di riferimento, rapporti familiari, abitudini alimentari, lingua ...

Senza un consenso sociale attivo lo sviluppo turistico non può essere duraturo, visto che i residenti rivestono un ruolo fondamentale nel determinare il livello di qualità e di attrattività di una destinazione turistica. E' importante quindi riconoscere alla popolazione residente un ruolo decisionale, mettendola in grado di partecipare attivamente alle problematiche dello sviluppo turistico. La partecipazione della comunità locale non è però sempre spontanea e semplice da ottenere, ma va stimolata e costruita attraverso azioni specifiche e coordinate³². La raccolta e la valutazione delle esigenze dei residenti stessi rappresentano un momento importante ai fini di un maggior coinvolgimento dei residenti. Dal punto di vista operativo, questo momento di tipo informativo può e deve essere impostato con modalità che tendano a:

- coinvolgere un gran numero di persone e ad instaurare rapporti forti,
- garantire un'equa rappresentanza delle varie categorie sociali, più o meno coinvolte nel turismo,
- garantire una partecipazione efficace, ovvero offrire ai cittadini un riscontro effettivo ai loro sforzi.

Come strumento ottimale per raggiungere un consenso sociale attivo da parte dei residenti l'associazione TeAm consiglia l'Open Forum, da attivare con le modalità indicate nella scheda.

³² *Turismo compatibile, Manuale per operatori del turismo* a cura di Movimento Consumatori - TeAM, COM/I Edizioni, 1995.

Scheda Open Forum sul Turismo

Obiettivi dell'Open Forum sono:

- creare un luogo di incontro e scambio delle rispettive opinioni;
- stimolare un atteggiamento positivo e costruttivo di quanti sono coinvolti nell'economia turistica;
- creare l'occasione per esprimere perplessità e dubbi sullo sviluppo del settore;
- rendere consapevoli i partecipanti che l'area o il Comune deve presentarsi come un "prodotto intero", affinché venga promosso nella maniera migliore.

Per coordinare i lavori dell'Open Forum è opportuno affidarsi ad un professionista della comunicazione e dell'interazione di gruppo che sia anche esperto di problematiche turistiche. Non sempre ciò è possibile, in questo caso meglio rivolgersi a due figure professionali distinte.

Consulente sulla comunicazione e psicologia di gruppo	Consulente scientifico sul turismo e ambiente
Strutturare gli incontri, preparando l'agenda e fornendo il materiale scritto necessario e i resoconti degli incontri precedenti. Strutturare i gruppi tematici. Fungere da mediatori tra portatori di interessi contrastanti	
Organizzare gli interventi e mitigare gli scontri	Fornire analisi sulle tendenze del mercato turistico
Coinvolgere tutti i partecipanti ad una posizione attiva	Indicare soluzioni per forme di turismo compatibile
Raccogliere le posizioni per formulare un "action plan" finale	

L'organizzazione dell'Open Forum può avvenire per gruppi di lavoro:

- la composizione non deve superare i dodici operatori, per un'interazione produttiva e collaborativa;
- elezione di un leader quale rappresentante degli interessi del gruppo;
- il moderatore dovrà garantire il funzionamento del gruppo e raccogliere le diverse posizioni per il rapporto finale.

I singoli gruppi possono essere coinvolti in tematiche differenti a seconda delle problematiche da affrontare. Esempi di temi comuni:

- ricettività e servizi di ristorazione
- infrastrutture e ospitalità locale

- paesaggio, ambiente e natura
- traffico.

Esempi di temi specifici per regione turistica

Regioni Montane	Regioni Costiere
L'impatto delle piste da sci sull'ecosistema natura locale. Quale strategia?	La gestione delle coste e l'erosione delle spiagge. Processi di rivitalizzazione
Il traffico di passaggio e il traffico interno. Quali soluzioni possibili?	Coste e progettazione compatibile con l'ambiente
Cambiamenti della struttura sociale ed economica: emerge una nuova imprenditorialità	L'offerta naturalistica sulle coste: la conservazione di ambiti naturali. Caratteristiche e gestione
L'economia montana: produzione diversificata ed integrata	La riqualificazione delle figure professionali alberghiere
I programmi comunitari per lo sviluppo di aree montane marginali	Programmi comunitari per la salvaguardia delle coste e la promozione del turismo rurale

(tratto da: *Turismo compatibile, Manuale per operatori del turismo* a cura di Movimento Consumatori - TeAM, COM/1 Edizioni, 1995)

In ultima analisi è chiaro che le potenzialità di sviluppo turistico nel lungo periodo sono connesse in modo imprescindibile al mantenimento e al rafforzamento dell'identità culturale della società locale e al coinvolgimento di ogni parte di essa nel progetto di accoglienza.

In questo senso, ovvero sottolineando l'importanza del riconoscimento della propria identità da parte delle comunità locali, si è espresso anche l'English Tourist Board formulando alcuni principi sintetici cui dovrebbe ispirarsi l'attività turistica.

Come si può riscontrare nella scheda, le persone che a vari livelli e in varie modalità sono coinvolte nel turismo dovrebbero avere piena consapevolezza delle conseguenze che il turismo comporta a livello ambientale/naturale e socioculturale.

Tale consapevolezza è richiesta ai fini di perseguire strategie turistiche compatibili con le modalità di uno sviluppo sostenibile, definito dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo come *forma di sviluppo che soddisfa i bisogni delle presenti senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i loro propri*.

La capacità di salvaguardare la cultura locale diventa pertanto una precondizione di uno sviluppo turistico sostenibile³³.

Principi del turismo³⁴

English Tourist Board

- ❑ L'ambiente possiede un valore intrinseco, che viene reso disponibile come risorsa turistica, ma questa opzione non può andare a scapito delle future generazioni pregiudicandone il godimento.
- ❑ Il turismo va concepito nel vantaggio reciproco delle comunità locali e dei visitatori.
- ❑ Vanno graduati gli impatti, in modo tale che l'esercizio durevole dell'attività turistica non abbia come conseguenze il progressivo depauperamento delle risorse ambientali.
- ❑ Il turismo deve mantenersi coerente con le specificità culturali e naturali dei luoghi.
- ❑ Nelle località turistiche va conservata l'armonia fra bisogni dei visitatori, della comunità ospitante e dell'ambiente interessato.
- ❑ Gli adattamenti, indispensabili, non devono avvenire al prezzo di questi principi irrinunciabili.
- ❑ E' dovere di tutti, operatori turistici, comunità locali istituzioni pubbliche, rispettare questi principi collaborando per la loro concreta realizzazione.

³³ (Il turismo sostenibile) .: punta a uno sviluppo a lungo termine e non brucia enormi risorse per una trasformazione radicale e accelerata. Le condizioni per ottenerlo rinviano ad uno scaglionamento delle vacanze nel tempo, non più concentrate in un arco breve dell'anno, con strategie pianificate, riuso di edifici esistenti piuttosto che nuovi, riferimento a imprenditori locali resi coscienti della indispensabile salvaguardia dei beni comunitari, patrimonio ereditario su cui incombe la responsabilità della ritrasmissione. Uno sviluppo endogeno, orientato sui valori della comunità, sensibilizzata al governo della crescita perché non ne vengano stravolti, con costi umani inaccettabili, gli stili di vita delle popolazioni". (Ulderico Bernardi, *Del viaggiare*, F. Angeli, Milano 1997).

³⁴ Tratto da: Ulderico Bernardi, op. cit.

L'esistenza di una cultura locale, non falsificata e commercializzata, ma vera ed autentica è un presupposto al quale una destinazione che voglia mantenersi nel mercato turistico non può rinunciare.

D'altronde il rafforzamento della identità locale va perseguito nella consapevolezza che un'eredità culturale non si può costruire ex novo o confezionare a fini turistici, ma si può, o meglio, si deve tutelare e difendere, laddove tale identità sussiste in modo spontaneo e autentico.

E parte integrante della cultura locale sono atteggiamenti di amore, rispetto e valorizzazione delle tradizioni, del territorio, delle opere d'arte che vanno incentivati attraverso campagne di sensibilizzazione rivolte a tutti i cittadini. I progetti di sensibilizzazione finalizzati a rafforzare l'identità dell'intera comunità locale e sviluppare una cultura dell'accoglienza sono pertanto fasi preliminari all'impostazione di strategie di sviluppo turistico e di piani di marketing.

1. La cultura dell'accoglienza in Trentino - Spunti dalle ricerche A.P.T.

La ricerca *Hospes - Indagine sugli ospiti italiani degli alberghi trentini* realizzata dall'Osservatorio Turistico dell'APT del Trentino (1993) presenta alcune indicazioni che possono costituire dei primi spunti per una valutazione dell'atteggiamento di ospitalità dei residenti in Trentino nei confronti dei turisti.

Il dato più importante risulta dalle risposte alla domanda "Per quale motivo ha scelto di venire in Trentino?": l'ospitalità si è rivelata il terzo fattore di scelta, dopo le motivazioni relative a "montagna/buone piste" e "bellezze dell'ambiente naturale". Come osserva il commento del rapporto "è l'importanza che riveste il fattore ospitalità che testimonia (...) l'instaurarsi di un rapporto affettivo non solo nei confronti dell'ambiente, ma anche della gente del Trentino". Inoltre tra i principali aggettivi che spontaneamente sono stati scelti dai turisti intervistati per descrivere il Trentino "accogliente, ospitale, simpatico, confortevole, caloroso, gentile" hanno raccolto rispettivamente il 23,8% delle associazioni per i turisti invernali ed il 16,3% delle associazioni per i turisti estivi, sottolineando così l'importanza dell'ambiente umano, dell'accoglienza e della socialità, in particolare per gli ospiti invernali.

Altro spunto è costituito all'importanza del ruolo del passaparola come fonte di informazione: "Amici, parenti e conoscenti che hanno trascorso le vacanze in Trentino e si sono trovati bene sono il testimonial più efficace della nostra comunicazione. Da ciò consegue in modo evidente **l'importanza del fattore accoglienza** e della capacità di **fornire le informazioni** necessarie al turista perché possa costruirsi ed utilizzare al meglio il pacchetto-vacanza"

Ai fini della valutazione del livello di accoglienza complessivo è poi importante considerare che nell'ambito dei giudizi sulla località, sia i turisti estivi che i turisti invernali hanno valutato prevalentemente come *buono* o come *ottimo* sia l'ospitalità sia la facilità ad avere informazioni nonché la qualità di esse. Positivi anche i risultati sulla gentilezza in albergo e sulla segnaletica per raggiungere gli hotel.

Queste indicazioni vengono essenzialmente riconfermate anche dai risultati esposti nel Secondo rapporto *Hospes* (1996) che sottolinea ancora l'importanza del fattore ospitalità. Il giudizio degli ospiti del Trentino è infatti positivo sia riguardo all'ospitalità della località, sia riguardo all'accoglienza e alla gentilezza del personale nelle strutture ricettive; i giudizi meno positivi sono espressi con riferimento alle occasioni di divertimento, agli intrattenimenti culturali, e alle possibilità di shopping per quanto riguarda la località e all'ani-

mazione e ai servizi accessori alla struttura alberghiera per quanto riguarda la ricettività.

L'ospitalità continua ad essere la terza motivazione in ordine di importanza della scelta del Trentino come meta di vacanza.

Rispetto alle indagini precedenti, risulta accresciuta l'importanza dell'ambiente umano *"attraverso accoglienza, ospitalità, simpatia e gentilezza degli operatori che diventano quindi elementi irrinunciabili della vacanza ... Il trentino considerato nell'immaginario nazionale come persona seria, laboriosa, onesta, che offre un'atmosfera familiare anziché aziendale, anche nelle stessa gestione delle imprese turistiche, e che dà l'opportunità di sentirsi non una componente dell'industria turistica, ma un gradito ospite in casa d'altri, è un valore da difendere e coltivare attraverso le nuove generazioni di imprenditori turistici e abitanti di località turistiche"*.

Analogamente a quanto evidenziato dalla ricerche precedenti, il passaparola, come fonte di informazione che ha indotto alla scelta del Trentino per la prima volta, dimostra di avere un ruolo fondamentale, a dimostrazione dell'importanza e della qualità del fattore accoglienza nella realtà trentina.

2. La cultura dell'accoglienza a Rimini - Sintesi dell'indagine realizzata sull'antiturismo da Trademark Italia, 1994

Il "Rapporto sull'antiturismo" è stato realizzato con lo scopo di verificare l'esistenza di atteggiamenti sfavorevoli ai turisti in una località, quale Rimini, che ha ormai da tempo raggiunto la fase di maturità all'interno del suo Ciclo di vita.

Complessivamente risulta che l'antiturismo è un fenomeno ancora piuttosto limitato. Infatti di fronte ad una domanda diretta ed immediata quale *"Cosa pensa della presenza a Rimini di tanti turisti durante l'estate?"*, le risposte sono risultate così distribuite:

<i>Mi fa molto piacere</i>	26,2%
<i>E' un fatto positivo</i>	54,8%
<i>Indifferenza</i>	4,6%
<i>I turisti creano un po' di problemi</i>	11,8%
<i>Mi danno molto fastidio</i>	2,6%

Tali opinioni sono comunque da valutare tenendo presente che il 26% dei Riminesi concorda con l'affermazione che *"i turisti sono importante per la città ma dovrebbero essere di meno"*.

Inoltre, rispetto agli effetti che vengono associati allo sviluppo turistico, se è generalizzata l'idea che Rimini sia diventata una città internazionale con una mentalità più aperta. Una quota consistente di residenti esprime associazioni negative, come evidenziato dalle percentuali di adesione alle seguenti affermazioni:

<i>I turisti hanno reso Rimini una città internazionale</i>	84,0%
<i>Grazie ai turisti questa città ha una mentalità più aperta</i>	69,3%
<i>Con i turisti non è possibile circolare in automobile</i>	44,6%
<i>Il turismo introduce la criminalità e la confusione morale</i>	30,1%
<i>I turisti hanno reso Rimini invivibile</i>	14,4%

Significativo il fatto che il 54,7% dei residenti apprezza soprattutto il fatto che i turisti "portano soldi", mentre il 31% apprezza di meno il fatto che "portano confusione", il 15,1% sostiene che "sono responsabili dell'aumento dei prezzi" e il 14,1% pensa che "fanno aumentare la criminalità".

L'analisi multivariata delle risposte ha condotto all'identificazione di sei gruppi di residenti:

- *Pan-turistici*, 18% dei riminesi, favorevoli ad un aumento dei turisti e ad una riqualificazione delle strutture e delle infrastrutture;
- *Colti nostalgici*, 12%, persone favorevoli ai turisti, che peraltro ritiene che il flusso non debba aumentare;
- *Indifferenti*, 39%, che vede positivamente un aumento dei turisti pur non mostrando né un atteggiamento particolarmente favorevole, né sfavorevole;
- *Assediati* (20%), *Iperelitari* (5%), *Intolleranti* (6%), che sono favorevoli ad una diminuzione dei turisti.

3. La percezione dei residenti dell'impatto ambientale del turismo - Sintesi della ricerca di J.C. Liu P.J. Sheldon, T. Var, "Resident Perception of the Environmental Impact of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, N. 1, 1987

La ricerca è stata realizzata analizzando tre realtà diverse (Hawaii, Galles del Nord, Istanbul) ed utilizzando l'analisi fattoriale per studiare le variabili economiche, sociali ed ambientali connesse alla percezione dell'impatto del turismo da parte dei residenti.

Lo studio ha dimostrato che l'interesse per l'impatto ambientale dell'attività turistica è intenso e diffuso in tutte e tre le realtà, e le conseguenze in termini ambientali sono considerate più importanti degli effetti che il turismo comporta in termini economici, sociali e culturali.

Differenze tra le tre realtà geografiche studiate sono emerse per quanto riguarda la considerazione di alcuni aspetti negativi: mentre nelle aree in cui il turismo è l'attività economica prevalente i residenti risentono più dell'impatto ambientale e sono anche preoccupati riguardo al fenomeno dell'acquisto di case e terreni da parte di "forestieri", nel caso dell'area in cui lo sviluppo turistico è minore e rappresenta piuttosto un'aspettativa per il futuro, i residenti sono più interessati all'incremento e al miglioramento delle strutture, dell'ospitalità e della promozione.

Inoltre, secondo quanto risulta dalla ricerca, i residenti, seppur consapevoli dei risvolti negativi del turismo dal punto di vista ambientale, si rendono conto di molti dei benefici del turismo, in particolare della tutela dei siti storici e sono consapevoli dal fatto che alcuni aspetti negativi, come l'inquinamento, sono da attribuirsi anche allo stile di vita della popolazione locale stessa. Il confronto tra i risultati delle tre aree dimostra inoltre che nelle realtà più sviluppate c'è una maggior consapevolezza sia degli aspetti positivi che degli aspetti negativi dell'attività turistica, consapevolezza dovuta in gran parte al risalto offerto al turismo nell'ambito delle sedi istituzionali, dei dibattiti pubblici, dei mass media.

Il risultato più importante emerso dalla ricerca è comunque il valore delle valutazioni e delle percezioni dei residenti ai fini di una corretta pianificazione dello sviluppo turistico. Il monitoraggio dell'atteggiamento dei residenti è necessario per stabilire e chiarire lo stato iniziale di cui prendere atto per impostare la programmazione. Identificare l'importanza attribuita dalla comunità locale alle varie conseguenze dell'impatto turistico può offrire spunti notevoli a coloro che si occupano della pianificazione turistica.

Lo studio ha anche verificato la consapevolezza da parte dei residenti del ruolo della pianificazione ai fini della conservazione e della salvaguardia dell'ambiente nel lungo termine; la pianificazione dello sviluppo turistico, secondo quanto emerge dallo studio, non può che essere concepita in un approccio olistico, poiché l'impatto del turismo in termini ambientali è inscindibile dall'impatto in termini economici e sociali.

4. Origini dell'antiturismo - *Tratto da L'Idiota in Viaggio di Jean Didier Urbain, Aporie, Roma 1997*

Il libro mostra come il termine "turista" non sia un nome senza sottintesi. A quella parola troviamo spesso associate quella di "gregge", di invasione, voracità, distruzione, superficialità. Il turismo, la democratizzazione del viaggio sono visti come volgarizzazione del mondo e profanazione universale.

Il "viaggiatore" rimprovera al turista di banalizzare il mondo. Il turismo cioè è

la degradazione di un modello, la decadenza di un mito. C'è anche una data di origine per l'antiturismo, è il 1768 anno nel quale lo scrittore inglese L. Sterne individuò una tipologia umoristica di viaggiatori. L'autore J. Didier Urbain ritiene che all'origine del fenomeno di disprezzo vi sia al tempo stesso un atteggiamento elitario, ed un fenomeno di mercificazione. I turisti cioè vengono ingannati e manipolati, con proposte quali i negozi "per turisti" e altre iniziative dell'industria del turismo locale, alla quale vanno realmente imputati i fenomeni di svendita del folklore locale.

Alcuni di questi temi erano già stati affrontati da H.M. Enszenberger nel suo saggio "Una teoria del turismo" recentemente pubblicato da *Turistica*, anno VI, n. 2/3, 1997, a cura di G. Dall'Ara.

5. Ecoturismo - *Tratto da: M. B. Orams, "Toward a more desirable form of ecotourism", in Tourism Management n. 1, 1995; E.W. Manning, T.D. Dougherty, "Sustainable Tourism: Preserving the Golden Goose", in Cornell Quarterly, Vol.36, N.2, 1995*

Il termine "ecoturismo" è stato proposto per la prima volta nel 1976, ma è divenuto di uso comune verso la fine degli anni '80, quando si è diffusa la consapevolezza dell'impatto negativo del turismo di massa nelle aree naturali.

Molte forme di turismo possono rientrare nell'ecoturismo, basti pensare a quanto può essere diffuso l'intento di viaggiare per poter godere dell'ambiente naturale. Proprio per questo sono state date molte definizioni di ecoturismo, le quali di volta in volta sottolineano aspetti diversi. Può essere utile allora considerare le varie definizioni come disposte lungo un ideale continuum ai cui estremi si hanno due posizioni contrapposte.



Ad un estremo si pone la visione secondo la quale tutti i tipi di turismo (ecoturismo compreso) hanno un impatto negativo sull'ambiente e l'ecoturismo è di fatto impossibile, all'altro estremo invece c'è la convinzione che l'uomo in quanto essere vivente ha sempre un comportamento "naturale" e che pertanto ogni forma di turismo è ecoturismo. In realtà la maggior parte delle definizioni di ecoturismo si situano in posizioni intermedie tra questi due estremi, e

possono essere classificate in base alla tendenza a porre l'accento su un ruolo passivo o attivo del comportamento turistico, ovvero in base alla tendenza a definire come ecoturismo il turismo che non danneggia l'ambiente oppure il turismo che conserva e sostiene l'ambiente.

Affinché una forma di turismo possa essere ricondotta al fenomeno dell'ecoturismo occorre che il comportamento dei turisti presenti alcune caratteristiche, quali:

- dirigersi verso ambienti naturali o culturali particolarmente sensibili,
- praticare principalmente attività di osservazione, per apprendere qualcosa dai luoghi visitati, e attività a basso impatto sull'ambiente ed evitare comportamenti di consumo inadeguati,
- il desiderio di non danneggiare e intaccare la cultura locale, anzi, laddove possibile, di arricchire la popolazione del luogo (ad esempio scegliendo piccoli alberghi a gestione locale piuttosto che grandi hotel in catena).

Da non considerare un sinonimo di turismo sostenibile, l'ecoturismo può però giocare un importante ruolo per uno sviluppo sostenibile dell'industria turistica in quanto contribuisce alla conservazione dell'ecosistema e rispettando l'armonia della comunità ospitante, evita un impatto negativo sull'ambiente, è sensibile alle esigenze e ai desideri delle persone del luogo, contribuisce allo scambio culturale in modo da garantire benefici di lungo termine alle destinazioni turistiche.

6. La destinazione perfetta – *Tratto da: S. Plog Leisure Travel, John Wiley & Sons, New York 1991*

Stanley Plog nel suo libro *Leisure Travel* pubblicato nel 1991, basandosi sulla sua esperienza di osservatore del comportamento dei turisti ha proposto 10 regole per lo sviluppo/conservazione delle destinazioni turistiche:

1. Tutelare ciò che è naturale e bello;
2. Ridurre la densità;
3. Aumentare il senso di località appartata;
4. Cercare la qualità in tutto, nelle piccole come nelle grandi cose;
5. Enfatizzare le differenze;
6. Risanare il naturale e restaurare lo storico;
7. Valorizzare le culture e le tradizioni locali;
8. Imporre limiti di altezza nelle costruzioni;
9. Mantenere zone aperte dove conservare ciò che vi è di unico nell'area;
10. Guadagnare il consenso della comunità locale.

BIBLIOGRAFIA RELATIVA ALL'APPENDICE

- AA.VV. *Environmental Issues*, Cornell H R A Q, aprile 1995
- AA.VV. *Turismo compatibile, Manuale per operatori del turismo*, a cura di Movimento Consumatori - TeAM, COM/I Edizioni, 1995
- U. Bernardi, *Del viaggiare*, F. Angeli, Milano 1997
- R.W. Butler, The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for management of Resources, in *The Canadian Geographer*, 1980
- R.W. Butler, *Tourism, Environment and Sustainable Development, Environmental Conservation*
- E. Cohen, Environmental Orientations: A Multidimensional Approach to Social Ecology, in *Current Anthropology*, 1976
- E. Cohen, The Impact of Tourism on the Physical Environment, in *Annals of Tourism Research*, 1978
- G. Dall'Ara, *Perché le persone vanno in vacanza*, Angeli, Milano, 1990
- J.D. Urbain, *L'Idiota in Viaggio di Aporie*, Roma 1997
- G. Grandi a cura di, *Hospes. Indagine sugli ospiti italiani degli alberghi trentini*, Provincia Autonoma di Trento – A.P.T. del Trentino, Trento, 1994
- G. Grandi a cura di, *Secondo Rapporto Hospes*, Provincia Autonoma di Trento – A.P.T. del Trentino, Trento, 1997
- P. Lainé, *Liberons le Tourisme*, Parigi, 1980
- J.C. Liu, P. J. Sheldon, T. Var, "Resident Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism", in *Annals of Tourism Research*, Vol 14, 1987
- P. T. Long, R.R. Perdue, L. Allen, "Rural Resident Tourism Perceptions And Attitudes By Community Level Of Tourism", in *Journal of Travel Research*, Winter 90

E.W. Manning, T.D. Dougherty, "Sustainable Tourism: Preserving the Golden Goose," in *Cornell Quarterly*, Vol.36, N.2, 1995

R. Mathieson, G. Wall, *Tourism Economic Physical and Social Impacts*, Bodmin, England, 1983

E. Nocifora, "Turismo eco-compatibile e risorse territoriali", in *Turistica*, Anno VII, n. 2, Apr-Giu '98

R. Norohna, *Review of the Sociological Literature on Tourism*, The World Bank, Washington (DC), 1975

M. B. Orams *Toward a more desirable form of ecotourism*, *Tourism Management* n. 1, 1995

P.L. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon, Oxford, 1982

J. C. Peck, A.S. Lepie, *Tourism and Development in Three North Carolina Coastal Towns*, (1978)

S. Plog, *Why Destination Areas Arise and Fall in Popularity*, 1972

S. Plog *Leisure Travel*, John Wiley & Sons , New York 1991

E.E. Rodenberg, *The Effects of Scale in Economic Development: Tourism in Bali*, in *Annals of Tourism research*, 1980

A. Savelli, *Sociologia del turismo*, F Angeli , Milano, 1989

A. Simonicca, *Antropologia del Turismo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1997

J. Seydoux, *De l'hospitalité à l'accueil*, Denges, 1983