



PROVINCIA AUTONOMA
DI TRENTO

La ristorazione in Trentino



COMUNICAZIONI



SERVIZIO STATISTICA
della Provincia Autonoma di Trento

Redazione e Amministrazione: Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento
Direttore Responsabile: dott. Lorenzo Ziglio - Aut. Trib. di Trento n. 403 del 2.4.1983

SERVIZIO COMMERCIO
E COOPERAZIONE
Ufficio Polizia Amministrativa

Marzo 2001



SERVIZIO STATISTICA
della Provincia Autonoma di Trento

La ristorazione in Trentino

INTRODUZIONE

Nel corso dell'estate del 2000 il Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento, su proposta dell'Assessorato all'artigianato, commercio, lavoro e promozione del Trentino, ed in collaborazione con l'Ufficio Polizia Amministrativa, ha condotto un'indagine campionaria sulla "ristorazione" in provincia di Trento.

L'indagine aveva sostanzialmente lo scopo di rappresentare la ristorazione nella provincia di Trento e mirava a perseguire molteplici obiettivi.

In primo luogo, cercava di individuare le abitudini e gli stili alimentari sia dei residenti sia dei turisti, nel tentativo di evidenziare da un lato i fattori di successo della proposta di ristorazione, dall'altro il grado di *customer satisfaction*.

In secondo luogo, tendeva a definire le proposte dei ristoratori e le valutazioni degli stessi circa la domanda e le possibili aspettative dei clienti, nonché le maggiori difficoltà generalmente incontrate dagli stessi nella gestione quotidiana degli esercizi.

Infine, cercava di misurare concretamente le diversità intercorrenti tra le attese dei clienti e le valutazioni dei ristoratori.

Così come concepita e strutturata, la ricerca - pensata e voluta all'indomani dell'approvazione definitiva della nuova legge provinciale sui pubblici esercizi per dare maggiore concretezza alla realtà che il nuovo regolamento d'attuazione avrebbe disciplinato - risulta d'interesse per varie categorie di soggetti.

Da un lato, per gli amministratori pubblici che possono, attraverso le considerazioni dei ristoratori e le attese dei fruitori del servizio, comprendere quali sono le reali esigenze da soddisfare (ad esempio "sburocattizzazione" e semplificazione amministrativa) e gli aspetti innovativi da introdurre (marchi di prodotto); per le associazioni di categoria (che hanno partecipato attivamente all'iniziativa) alle quali sono offerti strumenti concreti per confrontare l'offerta attuale con il tipo di domanda presente sul mercato del territorio provinciale e trarne le opportune conclusioni. Oltre a ciò, l'indagine, per la novità del suo contenuto, riveste certamente un interesse di carattere generale.

NOTA METODOLOGICA

L'indagine sulla ristorazione in Trentino è stata condotta su un campione di oltre 1.000 intervistati distinti in tre gruppi: un questionario rivolto ai residenti in provincia di Trento, uno ai turisti ed uno ai ristoratori.

La forma con cui sono stati somministrati i questionari è stata differenziata a seconda dell'unità da intervistare: per il questionario dei turisti è stata programmata un'intervista diretta assistita da un rilevatore (anche in lingua inglese e tedesca), per l'indagine sui residenti la somministrazione è avvenuta telefonicamente col metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interview), mentre il questionario per i ristoratori ha avuto un'auto-somministrazione postale.

Variabili di stratificazione sono state per l'indagine sui turisti l'ambito turistico dove il turista era alloggiato e la sua provenienza (Italia o estero), mentre per l'indagine sui residenti il piano di campionamento è stato stratificato per comune di residenza e classe d'età.

Ove possibile si è cercato di rendere omogenee le domande poste nelle tre interviste, al fine di poter confrontare le distribuzioni delle risposte nei tre campioni.

Il primo aspetto interessante emerso dall'analisi sulla ristorazione in Trentino riguarda la frequenza piuttosto elevata con cui i residenti ed i turisti si recano al ristorante, in pizzeria o in altro locale pubblico per consumare il pasto.

La consumazione di pasti in locali pubblici, per necessità - in quanto i ritmi di lavoro non permettono di tornare a casa - o per scelta, sembra essere divenuta un'abitudine ormai consolidata tra i residenti, al punto che il 6% circa dei trentini consuma il pasto fuori casa quasi tutti i giorni e poco meno dei due terzi consuma il pranzo o la cena in un locale pubblico almeno una volta al mese.

Queste abitudini sembrano essere molto legate all'età: con l'avanzare degli anni diminuisce notevolmente il numero di volte in cui i residenti si recano in ristoranti e pizzerie. Così, se il 75% delle persone fino a 40 anni consuma pasti fuori casa almeno una volta al mese, la percentuale scende al 39% per le persone con oltre 60 anni.

Anche per quanto riguarda il comportamento dei turisti, appare ormai molto diffuso il ricorso ai locali pubblici durante il periodo di vacanza in Trentino: il 75% dei turisti dichiara infatti di valersi regolarmente di tali strutture per consumare i pasti. Questo risultato non deve sorprendere, ma è la logica conseguenza del calo continuo registrato nelle sistemazioni a "pensione completa". Si può stimare, infatti, che la pensione completa pesi ormai soltanto per il 60% tra le forme di sistemazione durante la stagione estiva e per il 30% durante la stagione invernale. Soltanto cinque anni fa queste percentuali erano rispettivamente del 65% e del 40%.

Nei comportamenti dei turisti, sui quali durante il periodo di vacanza non influiscono gli impegni lavorativi, non si riscontrano, invece, differenze significative legata all'età nella frequentazione dei locali pubblici.

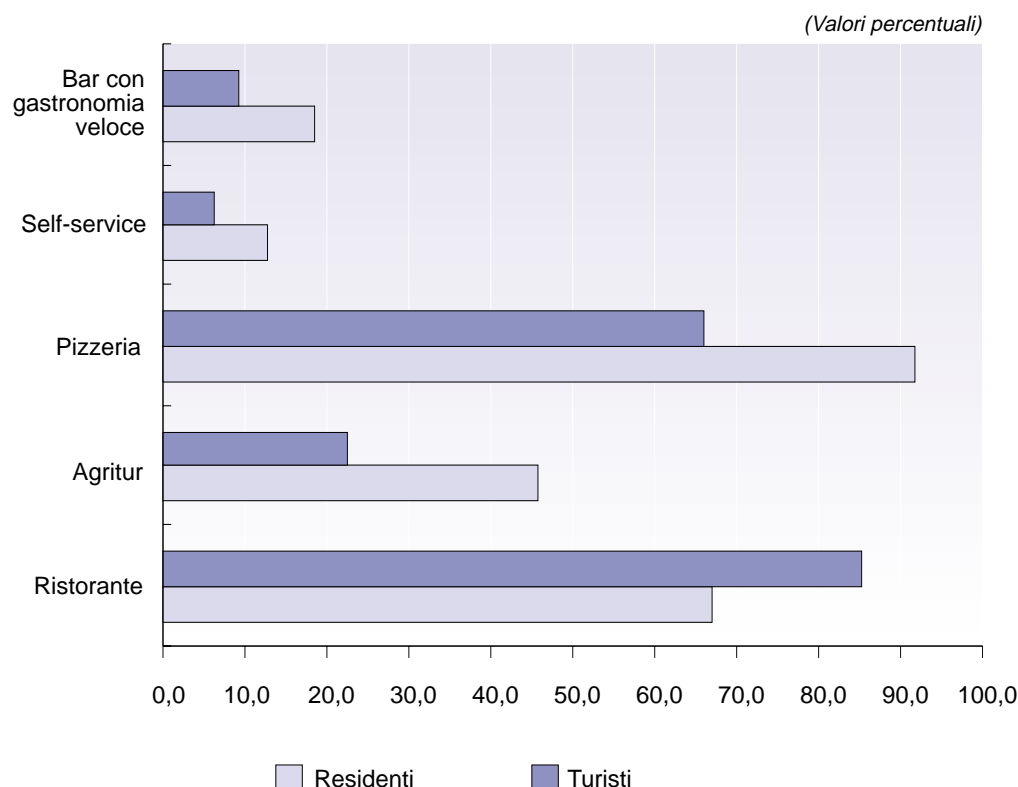
Un altro aspetto interessante relativo alle abitudini di ristorazione riguarda il momento della giornata in cui i clienti preferiscono consumare il pasto presso i locali pubblici.

Sia i residenti che i turisti dimostrano di privilegiare la cena, con una preferenza leggermente più marcata (79,5% contro 69%) dei primi per un utilizzo serale dei ristoranti. Questa differenza tra residenti e turisti, tuttavia, diminuisce al crescere dell'età, così come, con l'avanzare dell'età, diminuisce la preferenza per la cena rispetto al pranzo (oltre i 60 anni sia i residenti che i turisti preferiscono la cena "solo" nel 60% dei casi).

Una differenza più marcata nelle scelte operate da residenti e turisti si nota, invece, per quanto riguarda il tipo di locale preferito per consumare un pasto fuori casa.

Mentre il turista dimostra di gradire soprattutto i ristoranti veri e propri, i residenti, pur frequentando anch'essi in buona misura i ristoranti, si dimostrano clienti assidui delle pizzerie. I trentini non mancano, comunque, di consumare pranzi e cene anche presso gli agritur, con una frequenza in questi locali doppia rispetto a quella dai turisti (il 45,7% contro il 22,6%).

Tipo di locale frequentato



CANALI DI INFORMAZIONE

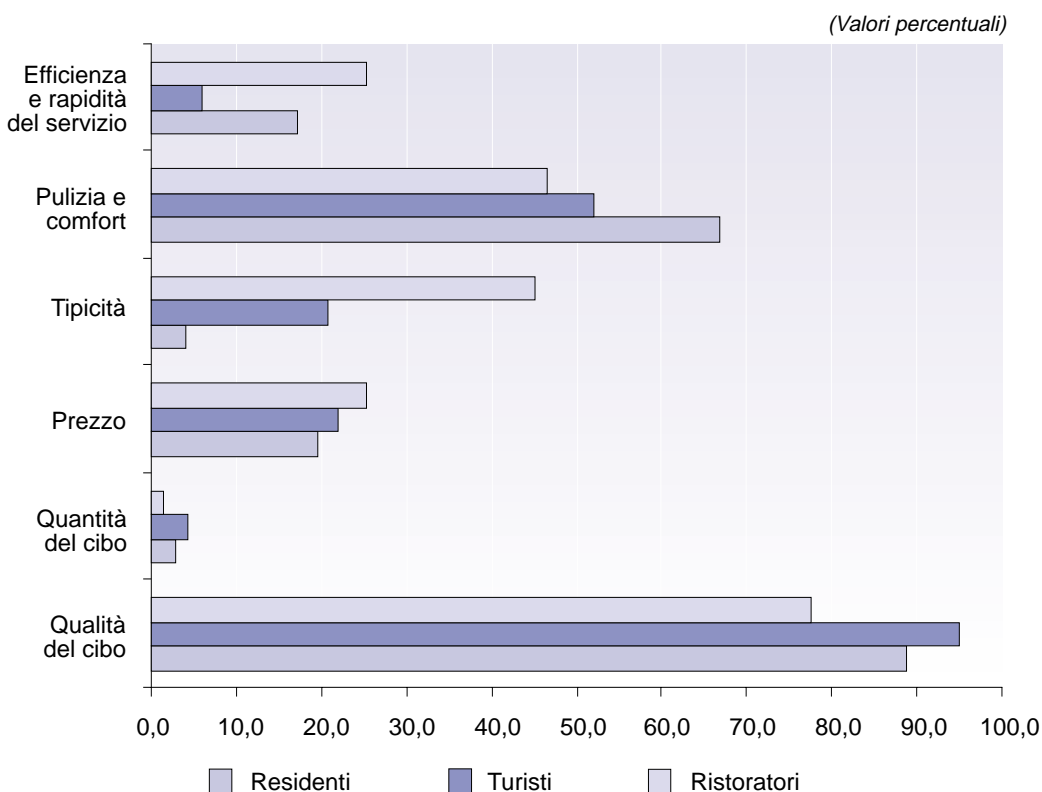
Rispetto ai canali attraverso i quali i turisti vengono a conoscenza dei ristoranti trentini, si evidenzia la pressoché totale inefficacia delle forme pubblicitarie classiche, visto che la somma di tutte queste voci (segnalazione su guida turistica, pubblicità sui giornali, in televisione o Internet) non arriva nemmeno al 3% delle risposte; dominano invece la casualità (nel 47,3% dei casi il locale è stato visto passando) ed il passaparola di amici, parenti o abitanti del posto.

ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

Una buona offerta commerciale della ristorazione trentina non può prescindere dal considerare quali siano le attese dei consumatori nei locali pubblici.

Così, dall'indagine emerge che l'aspetto che interessa maggiormente è sicuramente la qualità del cibo, seguito da "pulizia e comfort" e dal livello dei prezzi: questi primi tre aspetti si trovano nello stesso ordine sia nella graduatoria fornita dai residenti, sia in quella dei turisti. Questi ultimi, però, si distinguono dai primi nella ricerca di tipicità, mentre i residenti antepongono a questa l'efficienza e la rapidità del servizio.

I ristoratori, su questo versante, sembrano cogliere molto bene le esigenze dei loro clienti. Alla domanda di quale ritengano essere gli elementi più rilevanti valutati dal cliente per giudicare il locale, rispondono indicando proprio gli stessi elementi prospettati dai clienti.

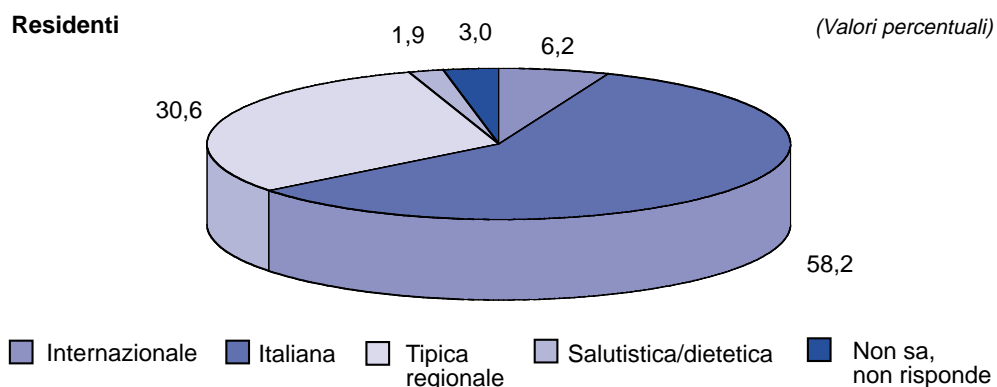


Aspetti valutati con maggior interesse

La ricerca della tipicità da parte dei turisti emerge ancor più chiaramente considerando il tipo di cucina preferita: oltre la metà (50,7%) dei vacanzieri desidera infatti assaggiare principalmente la cucina tipica regionale, mentre i residenti, quando vanno a mangiar fuori, preferiscono la cucina italiana (58,2%). I gusti dei turisti sembrano essere in qualche modo legati all'età: adulti ed anziani apprezzano infatti di più la cucina regionale rispetto ai giovani.

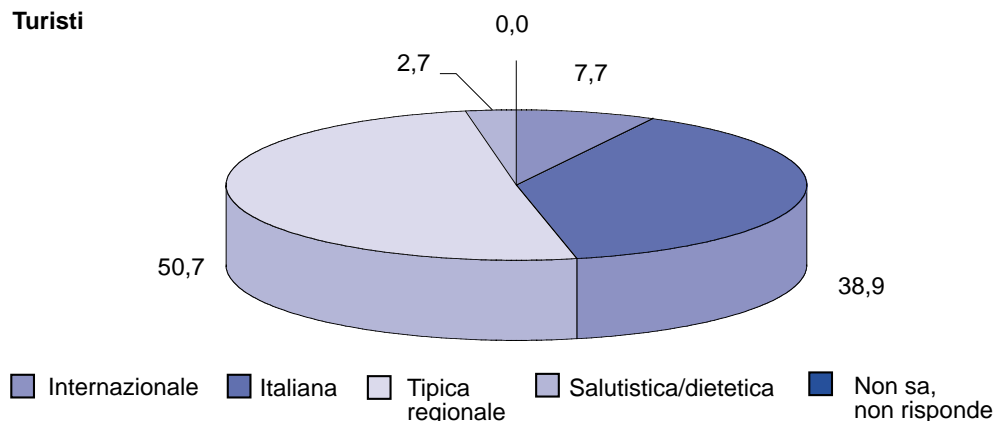
GUSTI E CONOSCENZE DEI CONSUMATORI

Anche in questo caso i ristoratori dimostrano di essere attenti ad interpretare le preferenze dei loro clienti ed indicano la cucina italiana e la tipica regionale come i tipi di cucina preferiti, secondo loro, dai clienti, a scapito della cucina internazionale o della salutista/dietetica.



Tipo di cucina preferita

Turisti



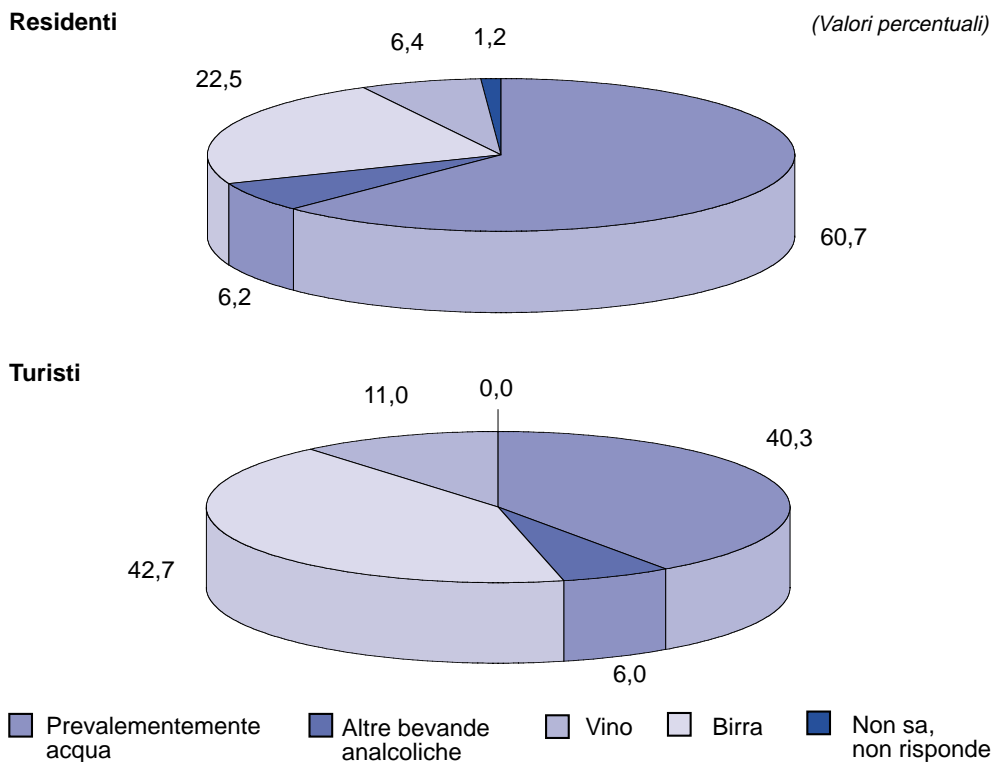
Per quanto riguarda le bevande consumate ai pasti, appare ormai su livelli abbastanza contenuti il consumo di vino, bevanda abituale di solo un quarto dei residenti e di poco più del 40% dei turisti (abbiamo visto però che i residenti quando escono preferiscono soprattutto le pizzerie).

Della non più alta diffusione del vino ai pasti non sembrano essere consapevoli i ristoratori, i due terzi dei quali sono convinti che il vino sia ancora la bevanda più consumata: la conferma dell'esistenza di un trend storico verso una riduzione del consumo di vino è data anche dalle notevoli differenze per classe d'età.

Bevande abitualmente consumate ai pasti

Residenti

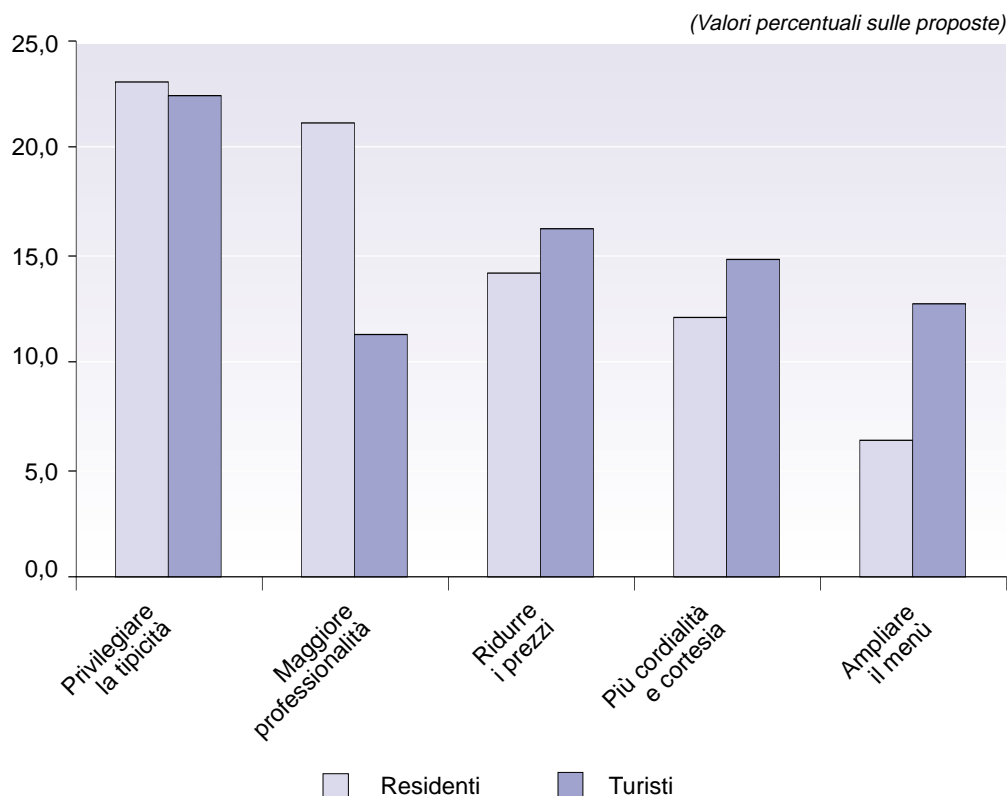
(Valori percentuali)



PROPOSTE PER UNA MIGLIORE RISTORAZIONE

L'esigenza di prodotti di nicchia, già emersa dalla ricerca di "tipicità", riappare nelle opinioni dei clienti dei pubblici esercizi circa l'utilità dell'introduzione di un marchio di prodotto: il 78,6% dei residenti ed il 74,3% dei turisti ne ritiene molto o abbastanza utile l'introduzione. Su questo versante, i ristoratori si mostrano non del tutto in linea con le esigenze e le aspettative dei clienti: poco più della metà (57,7%), infatti, si dichiara a favore di tale ipotesi.

Proposte per una migliore ristorazione



La ricorrente esigenza di tipicità da parte dei turisti emerge anche come la più frequente proposta per migliorare il servizio, seguita dalla riduzione dei prezzi, dalla necessità di migliorare la cortesia del personale e dall'ampliamento delle informazioni e della pubblicità; più di metà dei turisti intervistati comunque, non ha proposte da fare. Non molto diverse appaiono le proposte formulate dai residenti, che pongono al primo posto una maggiore attenzione per la tipicità, seguita da una maggiore professionalità e da una riduzione dei prezzi.

Ancora una volta i ristoratori sembrano non percepire nettamente questa esigenza di tipicità, tanto è vero che tra gli aspetti rilevanti su cui investire in futuro la tipicità viene collocata solo al terzo posto, dopo la qualità del cibo e la pulizia ed il comfort.

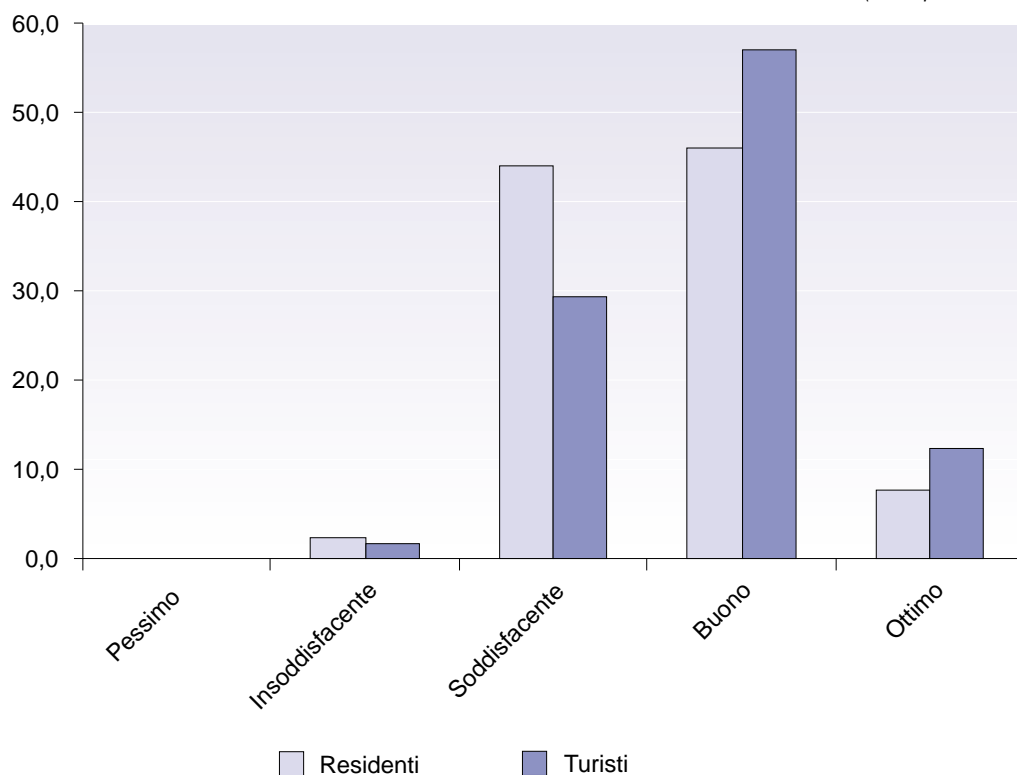
GIUDIZI SULLA RISTORAZIONE

Gli aspetti della ristorazione trentina che più soddisfano i residenti risultano essere innanzitutto la bontà delle pietanze, seguita dalla quantità del cibo, dalla possibilità di scelta e dalla pulizia dei locali. Molto apprezzata risulta anche la scelta dei vini, anche se quest'ultimo aspetto interessa solo poco più della metà dei clienti (si è già visto come il vino stia perdendo progressivamente importanza tra le bevande abitualmente consumate ai pasti), così come soltanto alla metà dei clienti interessa il prezzo dei vini, che, invece, ha avuto un giudizio abbastanza negativo, ritenendolo troppo alto. Il giudizio meno positivo sulla ristorazione trentina si registra relativamente all'assenza di locali per non fumatori, che tuttavia interessa quasi l'80% degli intervistati.

Nella valutazione di un locale scarso interesse sembrano invece porre i residenti nella presenza dell'animazione e nell'offerta di menù e servizi dedicati ai bambini: soltanto il 50% dei clienti presta attenzione a questi aspetti per giudicare un locale.

(Valori percentuali)

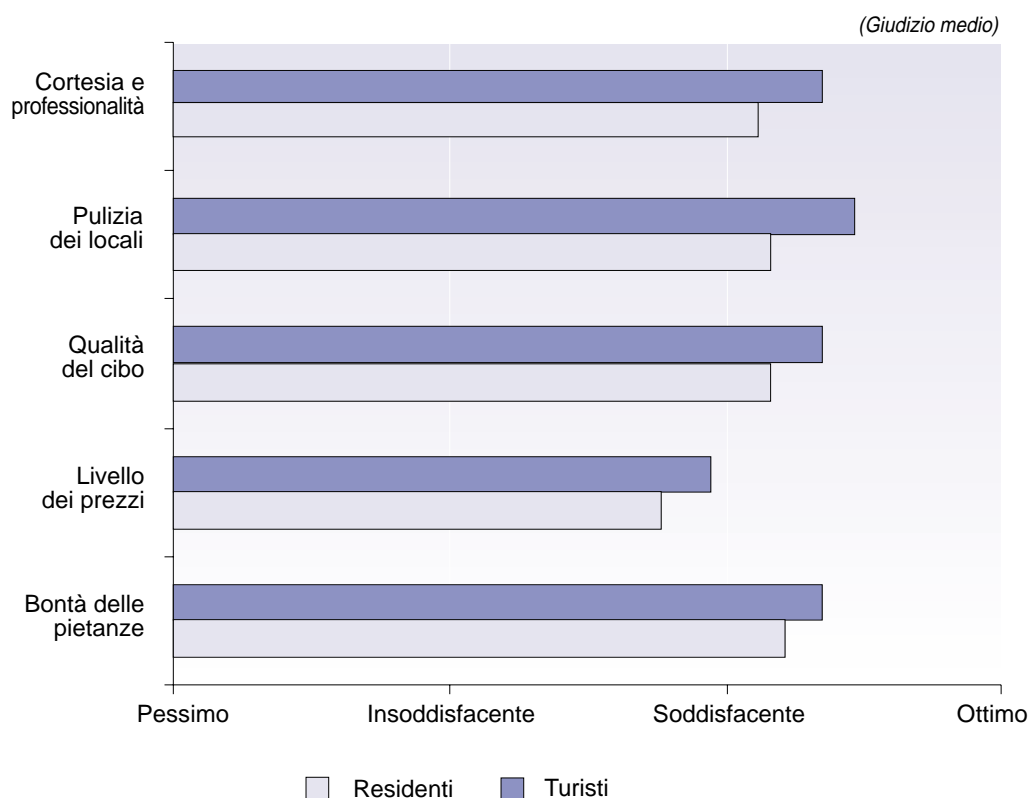
Giudizio complessivo sulla ristorazione in Trentino



Interessante notare come i giudizi dei turisti siano, per ogni aspetto considerato, sempre migliori in media rispetto ai giudizi espressi dai residenti. Ai turisti interessano inoltre di più scelta e prezzi dei vini (i turisti sono più consumatori di vino ai pasti rispetto ai residenti) e di meno la disponibilità di sale per non fumatori; aspetto che comunque riscontra ancora i giudizi meno positivi fra quelli considerati. Soddisfacente inoltre è ritenuta (per i turisti stranieri) la conoscenza delle lingue.

Giudizio su alcuni aspetti della ristorazione in Trentino

Bontà delle pietanze, pulizia dei locali, cortesia e professionalità sono gli aspetti considerati strategici dai ristoratori, mentre tra gli aspetti considerati trascurabili troviamo, oltre all'animazione ed alla musica diffusa, anche la scarsità nel ristorante di locali per non fumatori che pure è la principale fonte di insoddisfazione sia tra i clienti locali, sia tra i vacanzieri.



OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

a cura dell'Assessorato all'Artigianato, Commercio, Lavoro e Promozione del Trentino

Passando dal piano squisitamente statistico a quello amministrativo, è necessario sottolineare come i risultati dell'indagine abbiano evidenziato alcuni aspetti che devono necessariamente essere presi in seria considerazione:

- percentuale sempre più elevata di coloro che consumano il pasto "fuori casa" o comunque al di fuori della struttura ricettiva che li accoglie; è evidente che tale riscontro dimostra l'estrema rilevanza economica e turistica del settore della ristorazione, ma impone nello stesso tempo una riflessione sulle conseguenze e sugli adempimenti che ne possono e ne devono derivare;
- esigenza, fortemente sentita da parte dei ristoratori, di semplificazione amministrativa e di liberalizzazione dell'attività;
- interesse diffuso per la questione relativa al fumo nei pubblici esercizi e insoddisfazione per una scarsa presenza nei locali di appositi spazi riservati ai non fumatori;

-
- grande interesse dei consumatori finali per l'introduzione di marchi di prodotto, strumenti identificativi di determinati servizi offerti sul mercato della somministrazione di alimenti e bevande e di garanzia di una maggiore riconoscibilità del prodotto offerto;
 - inadeguatezza delle attuali forme pubblicitarie utilizzate dagli esercenti per fare conoscere il proprio locale;
 - talvolta, una certa divergenza tra qualità erogata e qualità percepita da parte dei vari soggetti interessati (ristoratori e consumatori);
 - necessità di una diversificazione dell'offerta come conseguenza delle varie tipologie di domanda sia in relazione al pasto di riferimento (pranzo o cena) e sia in relazione alle diverse abitudini e aspettative dei consumatori residenti rispetto ai consumatori turisti ed all'età degli stessi;
 - grande interesse per la tipicità del prodotto gastronomico e per la qualità del servizio offerto nell'ambito del quale svolgono un ruolo determinante la professionalità e la cortesia. Appare evidente come certi piatti tipici (anche se "poveri") caratterizzano in modo preciso e rilevante la nostra ristorazione e ne possono costituire un vero punto di forza. Una attenta valutazione meritano forse anche i dati statistici relativi al consumo del vino e alle relative implicazioni (riconoscibilità del prodotto locale, scelta, prezzi, ecc.) al fine di poter studiare iniziative che possano valorizzare questo prodotto nell'ambito della ristorazione trentina.

Nel regolamento di esecuzione della Legge provinciale 9/2000 si è cercato di tenere in debito conto, per quanto possibile, tali aspetti.

In particolare, nel campo della semplificazione degli adempimenti formali sono stati introdotti alcuni strumenti giuridici, la cui efficacia di snellimento appare indiscussa, quali gli istituti del silenzio assenso e della denuncia inizio attività in luogo del rilascio dell'autorizzazione vera e propria; l'ampio ricorso all'utilizzo delle autocertificazioni, ecc..

Sul fronte della liberalizzazione, si è pensato di ricomprendere nell'autorizzazione stessa, ritenendole implicitamente consentite, alcune attività accessorie a quella principale di somministrazione di alimenti e bevande. Tali attività costituiscono in molti casi un'attrattiva ulteriore e spesso determinante nella scelta dei consumatori (anche se non sempre percepita); si tratta, in generale, di attività correlate all'intrattenimento e svago come i concertini di minori dimensioni, la trasmissione di eventi su reti decodificate, la detenzione fino a cinque apparecchi da gioco, ecc.. Sempre a proposito di liberalizzazione rilevanti sono le nuove disposizioni in merito alle gestioni separate, alle chiusure temporanee, al riposo settimanale e soprattutto agli orari di apertura.

Con riferimento alla complessa problematica sul divieto di fumo, si è tentato di rispondere alle esigenze espresse in modo molto forte dai consumatori, cercando il giusto equilibrio tra divieto assoluto e mantenimento della situazione attuale. Si è così pensato di introdurre il divieto di fumo, in prima battuta, solamente per alcune tipologie di

pubblici esercizi, facendo comunque salva la possibilità, anche per questi, di predisporre apposite sale, adeguatamente compartimentate e limitate, riservate ai fumatori.

Per quanto riguarda le diverse esigenze e richieste del mercato, si è cercato di individuare, in modo chiaro, specifiche e corrispondenti tipologie di esercizi, al fine di consentire al consumatore di potersi orientare nella scelta e di poter decidere con maggior consapevolezza; è ovvio che tutto questo impone adeguate forme pubblicitarie.

Infine, si è pensato di introdurre alcuni marchi identificativi di determinate e particolari categorie di prodotti. Si spera che, anche con il prezioso aiuto delle Associazioni di categoria, sempre attente alle richieste del mercato, tali marchi possano trovare ampia diffusione. Il marchio di prodotto non offre solamente per i consumatori il vantaggio della riconoscibilità e trasparenza del prodotto offerto in un'ottica di migliore tutela e possibilità di scelta, ma può costituire uno stimolo in più alla creazione di servizi per certi versi alternativi e di "nicchia" rispetto alla generalità indifferenziata dell'offerta.

In questo contesto si deve segnalare la creazione di un apposito marchio anche per la valorizzazione della gastronomia tipica locale che si pone in piena sintonia con le aspettative dei consumatori.

Come valutazione finale si ritiene opportuno sottolineare il giudizio complessivamente positivo sulla ristorazione trentina; un giudizio (anche da punto di vista delle pietanze e della pulizia) che rende merito agli sforzi compiuti da tutti gli esercenti e dalle relative Associazioni di categoria, ma che non deve frenare le nuove iniziative necessarie per compiere, in sinergia con l'Ente pubblico, un ulteriore salto di qualità e per rispondere sempre meglio alle aspettative dei consumatori.

RESIDENTI



(Valori percentuali)

Frequenza dei pasti
fuori casa

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Tutti i giorni o quasi	7,5	6,7	0,0	5,8
Più di 5 volte al mese	12,8	9,2	3,1	9,6
Da 1 a 5 volte al mese	53,3	47,9	35,7	48,0
Meno di una volta al mese	26,4	36,3	61,2	36,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(Valori percentuali)

Pasto preferibilmente
consumato in un
locale pubblico

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Pranzo	9,7	17,1	35,7	17,3
Cena	88,1	79,6	59,2	79,5
Non sa, non risponde	2,2	3,3	5,1	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(Valori percentuali)

Tipo di locale preferito

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Ristorante	66,3	65,4	76,1	67,1
Agritur	45,7	47,6	38,0	45,7
Pizzeria	95,2	93,4	74,6	91,7
Self-service	13,9	13,3	7,0	12,7
Bar con gastronomia veloce	26,9	15,4	5,6	18,4

(Valori percentuali)

Aspetto valutato
con maggior interesse
in un ristorante

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Qualità del cibo	89,9	90,4	81,6	88,7
Quantità del cibo	3,5	1,7	4,1	2,8
Prezzo	19,8	17,5	24,5	19,6
Tipicità	3,5	3,3	7,1	4,1
Pulizia e comfort	63,4	72,5	61,2	66,9
Efficienza e rapidità del servizio	19,4	14,2	19,4	17,2



Tipo di cucina preferita

(Valori percentuali)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Internazionale	7,5	7,1	1,0	6,2
Italiana	64,8	55,4	50,0	58,2
Tipica regionale	22,5	31,7	46,9	30,6
Salutista / dietetica	1,8	2,5	1,0	1,9
Non sa, non risponde	3,5	3,3	1,0	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Bevande abitualmente consumate ai pasti

(Valori percentuali)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Prevalentemente acqua	66,1	60,4	49,0	60,7
Altre bevande analcoliche	9,7	4,2	3,1	6,2
Vino	14,5	28,8	42,9	25,5
Birra	7,0	6,3	5,1	6,4
Non sa, non risponde	2,6	0,4	0,0	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Piatti tipici trentini maggiormente conosciuti dai residenti

(Valori percentuali)

Canederli	40,5
Strangolapreti	11,5
Gnocchi	1,1
Orzetto alla trentina	0,7
Carne salada	2,1
Polenta e coniglio	2,8
Polenta e spezzatino	2,1
Polenta e selvaggina	1,8
Spezzatino, gulasch	1,1
Lucaniche, salsicce	0,7
Polenta e crauti	11,3
Tortel di patate	2,5
Polenta e funghi	0,9
Strudel	0,5
Zelten	0,5
Altri	3,2
Non sa, non risponde	16,6
Totale	100,0



(Valori percentuali)

Teroldego	28,3
Marzemino	15,9
Merlot	14,5
Muller	4,8
Schiava	4,8
Pinot	4,1
Cabernet	3,5
Chardonnay	1,2
Cavit	0,7
Casteller	0,4
Mori vecio	0,4
Altri	1,8
Non sa, non risponde	19,6
Totale	100,0

Vini tipici trentini
maggiormente conosciuti
dai residenti

(Valori percentuali)

Molto	41,9
Abbastanza	36,6
Poco	5,8
Per niente	8,5
Non sa, non risponde	7,1
Totale	100,0

Utilità dell'introduzione
e della pubblicizzazione
di un marchio
di prodotto identificativo
del tipo di ristorante

(Valori percentuali)

Privilegiare la tipicità	23,1
Maggiore professionalità	21,2
Ridurre i prezzi	14,1
Più cordialità e cortesia	12,2
Maggiore pulizia	12,2
Più sale per non fumatori	10,9
Ampliare il menù	6,4
Totale	100,0

Principali proposte per una
migliore ristorazione (*)

(*) Sono state considerate solo le proposte più ricorrenti



Giudizio medio su alcuni aspetti della ristorazione in Trentino (*)

(Voto medio)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Media	Percentuale di non interessati
Bontà delle pietanze	6,4	6,4	6,6	6,4	0,5
Livello dei prezzi	5,8	5,4	5,6	5,6	2,5
Trasparenza dei prezzi	6,0	5,9	6,0	6,0	3,5
Quantità del cibo	6,3	6,3	6,4	6,3	2,7
Possibilità di scelta	6,3	6,3	6,3	6,3	0,9
Presentazione dei piatti	6,1	6,2	6,5	6,2	3,5
Scelta dei vini	6,3	6,5	6,4	6,4	42,7
Prezzi dei vini	5,2	4,9	4,9	5,0	45,5
Aspetto esterno del ristorante	6,1	6,1	6,3	6,1	10,8
Arredamento	6,2	6,2	6,4	6,2	6,4
Pulizia dei locali	6,2	6,3	6,5	6,3	0,2
Pulizia dei servizi igienici	5,6	5,8	5,9	5,8	2,1
Cortesìa e professionalità	6,1	6,2	6,4	6,2	0,5
Rapidità del servizio	5,9	5,8	6,0	5,9	2,5
Locali per non fumatori	3,9	4,0	4,8	4,1	22,5
Silenzio	5,2	5,3	5,7	5,3	14,7
Spazio e luminosità degli ambienti	6,1	6,2	6,4	6,2	3,9
Musica diffusa	5,3	5,1	5,5	5,3	23,0
Animazione	4,1	4,0	4,6	4,2	40,7
Menù e servizi per bambini	4,6	5,0	5,1	4,8	55,9

(*) Il giudizio varia da 2=pessimo a 8=ottimo

TURISTI



(Valori percentuali)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Sempre, sia a pranzo sia a cena	15,3	15,0	20,0	15,7
Una volta al giorno	28,1	29,3	20,0	27,6
Spesso	36,2	26,3	20,0	30,8
Raramente	20,4	29,3	40,0	25,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Frequenza dei pasti consumati fuori dalle strutture ricettive durante le vacanze

(Valori percentuali)

Visto passando	47,3
Consigliato da amici o parenti	35,4
Indicato da residenti	11,9
Segnalato dall'A.P.T.	2,4
Segnalato da una guida turistica	1,8
Pubblicità sui giornali	0,7
Visto in tv	0,2
Trovato su Internet	0,2
Totale	100,0

Canali di conoscenza dei locali

(Valori percentuali)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Pranzo	20,9	19,2	32,0	21,5
Cena	71,1	68,9	60,0	69,0
Non sa, non risponde	8,1	12,0	8,0	9,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Pasto preferibilmente consumato in un locale pubblico



Tipo di locale preferito

(Valori percentuali)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Ristorante	85,3	84,7	86,8	85,2
Agritur	22,3	22,6	23,7	22,6
Pizzeria	72,8	59,5	57,9	65,9
Self-service	7,1	5,3	5,3	6,2
Bar con gastronomia veloce	8,5	10,0	10,5	9,3

Aspetto valutato con maggior interesse in un ristorante

(Valori percentuali)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Qualità del cibo	96,2	94,0	94,0	95,1
Quantità del cibo	5,5	1,8	6,0	4,2
Prezzo	22,1	24,0	14,0	21,9
Tipicità	21,7	22,8	10,0	20,8
Pulizia e comfort	47,7	52,1	72,0	52,0
Efficienza e rapidità del servizio	6,8	5,4	4,0	6,0

Tipo di cucina preferita

(Valori percentuali)

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Internazionale	8,1	7,8	6,0	7,7
Italiana	44,3	32,9	34,0	38,9
Tipica regionale	45,1	56,9	56,0	50,7
Salutista / dietetica	2,6	2,4	4,0	2,7
Non sa, non risponde	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0



(Valori percentuali)

Bevande abitualmente consumate ai pasti

	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Totale
Prevalentemente acqua	46,8	30,5	42,0	40,3
Altre bevande analcoliche	7,7	4,8	2,0	6,0
Vino	35,7	51,5	46,0	42,7
Birra	9,8	13,2	10,0	11,0
Non sa, non risponde	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

(Valori percentuali)

Piatti tipici trentini maggiormente conosciuti dai turisti

Canederli	21,2
Strangolapreti	7,1
Spätzle	2,4
Casoncei	0,9
Tagliatelle al sugo di selvaggina	0,9
Orzetto alla trentina	0,4
Tagliatelle ai funghi	0,4
Polenta e capriolo	4,6
Carne salada	4,4
Capriolo, selvaggina	1,8
Speck	1,3
Lucanica e crauti	1,1
Stinco	0,4
Polenta	8,0
Polenta e funghi	3,5
Tortel di patate	0,9
Strudel	1,1
Altri	4,0
Non sa, non risponde	35,6
Totale	100,0



**Vini tipici trentini
maggiormente conosciuti
dai turisti**

(Valori percentuali)

Teroldego	21,7
Marzemino	11,1
Merlot	6,6
Muller	6,4
Pinot grigio	2,7
Schiava	2,0
Cabernet	0,9
Traminer	0,9
Chardonnay	0,7
Pinot	0,7
Casteller	0,4
Altri	5,2
Non sa, non risponde	40,7
Totale	100,0

**Utilità dell'introduzione
e della pubblicizzazione
di un marchio
di prodotto identificativo
del tipo di ristorante**

(Valori percentuali)

Molto	45,1
Abbastanza	29,2
Poco	9,7
Per niente	15,9
Non sa, non risponde	0,0
Totale	100,0

**Principali proposte per una
migliore ristorazione (*)**

(Valori percentuali)

Privilegiare la tipicità	22,5
Ridurre i prezzi	16,2
Maggiore cordialità e cortesia	14,8
Più pubblicità e informazioni	14,8
Ampliare il menù	12,7
Maggiore professionalità	11,3
Più animazione	7,7
Totale	100,0

(*) Sono state considerate solo le proposte più ricorrenti



	Fino a 40 anni	Da 41 a 60 anni	Oltre 60 anni	Media	(Voto medio) Percentuale di non interessati
Bontà delle pietanze	6,7	6,8	6,4	6,7	0,7
Livello dei prezzi	5,9	6,0	6,0	5,9	2,2
Trasparenza dei prezzi	6,4	6,4	6,2	6,4	3,1
Quantità del cibo	6,5	6,8	6,8	6,7	3,1
Possibilità di scelta	6,4	6,6	6,5	6,5	2,0
Presentazione dei piatti	6,5	6,7	6,5	6,6	2,2
Scelta dei vini	6,6	6,8	7,0	6,8	21,2
Prezzi dei vini	5,9	5,9	5,6	5,8	25,4
Aspetto esterno del ristorante	6,6	6,7	6,7	6,7	7,1
Arredamento	6,6	6,7	6,7	6,6	5,1
Pulizia dei locali	6,8	6,9	6,9	6,9	1,1
Pulizia dei servizi igienici	6,5	6,6	6,7	6,6	2,4
Cortesìa e professionalità	6,6	6,7	6,7	6,7	1,5
Rapidità del servizio	6,5	6,5	6,5	6,5	2,0
Locali per non fumatori	4,9	4,9	4,9	4,9	38,5
Silenzio	6,2	6,2	5,9	6,2	8,6
Spazio e luminosità degli ambienti	6,2	6,4	6,0	6,2	7,7
Musica diffusa	5,3	5,6	5,4	5,4	41,4
Animazione	4,3	4,5	4,1	4,3	58,6
Menù e servizi per bambini	5,4	5,3	5,4	5,4	73,9

Giudizio medio su alcuni aspetti della ristorazione in Trentino (*)

(*) Il giudizio varia da 2=pessimo a 8=ottimo



RISTORATORI

Elemento ritenuto più rilevante dal cliente, secondo il ristoratore

(Valori percentuali)

Qualità del cibo	88,7
Pulizia e comfort	45,1
Prezzo	31,0
Efficienza e rapidità del servizio	16,9
Tipicità	9,9
Quantità del cibo	5,6

Tipo di cucina preferita dal cliente, secondo il ristoratore

(Valori percentuali)

Italiana	47,9
Tipica regionale	47,9
Internazionale	4,2
Salutista / dietetica	0,0
Non sa, non risponde	0,0
Totale	100,0

Bevande consumate abitualmente dal cliente, secondo il ristoratore

(Valori percentuali)

Vino	62,0
Prevalentemente acqua	23,9
Birra	14,1
Altre bevande analcoliche	0,0
Non sa, non risponde	0,0
Totale	100,0



(Valori percentuali)

Pasta (con vari condimenti)	15,5
Gnocchi	4,2
Pasta al sugo di pesce	4,2
Strangolapreti	2,8
Polenta e capriolo	5,6
Trota	4,2
Funghi e selvaggina	2,8
Polenta e funghi	8,5
Polenta	7,0
Pizza	7,0
Altri	18,5
Non sa, non risponde	19,7
Totale	100,0

**Piatti preferiti dai clienti,
secondo il ristoratore**

(Valori percentuali)

Teroldego	32,4
Marzemino	18,3
Pinot	4,2
Chardonnay	2,8
Altri	28,2
Non sa, non risponde	14,1
Totale	100,0

**Vini preferiti dai clienti,
secondo il ristoratore**

(Valori percentuali)

Molto	19,7
Abbastanza	38,0
Poco	26,8
Per niente	15,5
Non sa, non risponde	0,0
Totale	100,0

**Utilità dell'introduzione e
della pubblicizzazione
di un marchio di prodotto
identificativo
del tipo di ristorante**



Aspetti ritenuti importanti dal ristoratore, su cui investire in futuro

(Valori percentuali)

Qualità del cibo	77,5
Pulizia e comfort	46,5
Tipicità	45,1
Prezzo	25,4
Efficienza	25,4
Quantità del cibo	1,4

Aspetti valutati dai clienti nel giudicare un locale, secondo il ristoratore

	Livello medio d'importanza (*)
Bontà delle pietanze	7,1
Livello dei prezzi	5,8
Trasparenza dei prezzi	5,7
Quantità del cibo	5,0
Possibilità di scelta	5,6
Presentazione dei piatti	5,6
Scelta dei vini	4,5
Prezzi dei vini	4,7
Aspetto esterno del ristorante	4,8
Arredamento	5,1
Pulizia dei locali	6,9
Pulizia dei servizi igienici	6,7
Cortesia e professionalità	6,9
Rapidità del servizio	5,6
Presenza di locali per non fumatori	3,9
Silenzio	3,7
Spazio e luminosità ambienti	4,2
Musica diffusa	3,8
Animazione	2,5

(*) La valutazione varia da 2=irrilevante a 8=decisivo

Finito di stampare
nel mese di aprile 2001
Tecnolito grafica - Trento

