

Analisi del cliente invernale dell'ambito dell'ApT Dolomiti di Brenta Paganella al fine di elaborare una strategia comunicativa e di prodotto

Il progetto e gli obiettivi

Il presente lavoro di ricerca, realizzato con il decisivo supporto dell'ApT Dolomiti di Brenta Paganella, si innesta nel solco delle teorie del cosiddetto *Destination Management e Marketing* e si pone l'obiettivo di pervenire ad una conoscenza più approfondita delle caratteristiche e delle peculiarità del turismo invernale sull'Altopiano della Paganella.

A tal proposito è opportuno ricordare che la Paganella dispone di una ricca e varia proposta sportiva che ruota attorno al binomio sport e natura e alla dimensione famiglia. Non mancano comunque anche altre tipologie di prodotto come la vacanza natura o quella benessere. In inverno domina il prodotto sci, anche se si stanno ideando e potenziando altri modi per vivere la montagna bianca.

All'interno di questo articolato contesto si è sviluppata la presente ricerca, il cui fulcro risiede nelle azioni poste in essere per cercare di tratteggiare in maniera più definita e precisa il profilo delle tante persone che popolano, nel corso della stagione invernale, l'Altopiano della Paganella e la locale area sciistica, monitorando al tempo stesso il livello di soddisfazione sperimentato.

Fasi operative e metodologia

Per realizzare un simile progetto di ricerca sul turismo (attivo) invernale in Paganella ci si è mossi su più fronti, prendendo in esame dati di natura sia quantitativa, utili per avere un quadro macro di riferimento, sia qualitativa, indispensabili per un maggior approfondimento del fenomeno. Questa modalità di lavoro ha dato nel suo insieme una visione complessiva della destinazione e delle sue peculiarità, permettendo di raccogliere le informazioni necessarie per una corretta governance dell'ambito turistico.

Tutto ciò ha imposto un periodo di lavoro relativamente lungo, dato che alcune attività sono state svolte nel corso della stagione invernale 2010/11. Il progetto di ricerca, infatti, ha preso avvio con il mese di settembre 2010 e si è concluso a maggio 2011: questo lasso di tempo è servito per poter processare ed elaborare i dati raccolti nel corso dell'intera stagione invernale.

Il progetto si è sviluppato attraverso una iniziale analisi del contesto di riferimento, una successiva analisi della domanda, cui sono seguite la realizzazione di un questionario on-line sugli operatori dell'ambito e, poi, un'attenta analisi sulla comunicazione. Più precisamente, la prima parte del lavoro ha preso in esame i dati di fonte statistica relativi al movimento turistico della Paganella e alla consistenza della proposta ricettiva. Il quadro è stato completato con informazioni di natura qualitativa tratte da due specifiche indagini, la prima rivolta agli ospiti di una ventina di strutture alberghiere, la seconda alla clientela della Ski Area Paganella. Suc-

cessivamente è stata messa in campo una survey sugli operatori, volta ad investigare il loro punto di vista in merito non solo al fenomeno turistico, ma anche all'operato dell'ApT e alle strategie future di intervento. La survey è stata l'occasione anche per testare quanto le nuove tecnologie informatiche possano fornire un canale di comunicazione rapido ed efficace fra ApT ed operatori. Il risultato sotto questo punto di vista è sicuramente incoraggiante e positivo poiché, nonostante i dubbi iniziali, si è avuto un tasso di risposta molto elevato.

Risultati, valutazione e prospettive

Si ritiene che le numerose informazioni raccolte ed elaborate possano dare all'ApT e agli operatori nuovi spunti di riflessione e, al tempo stesso, anche delle conferme sulle dinamiche oggi in atto e sulle aree di maggior criticità dell'offerta locale.

Dall'analisi dei dati statistici, ma anche dalla voce degli operatori, emerge in particolare come il turismo invernale in Paganella goda di buona salute e registri nel medio periodo delle performance positive e, in molti casi, migliori rispetto a quelle delle altre aree trentine al top per lo sci e le altre discipline della neve. Secondo gli operatori, tuttavia, la crescita dei flussi non sempre ha comportato una maggiore redditività: ci sono sì più turisti, ma sono diminuite le loro spese e aumentati invece i costi di gestione, con conseguente erosione dei ritorni economici e dei margini di profitto.

Per contro gli operatori dimostrano di credere nella centralità della proposta famiglia per l'ambito, pur consapevoli del fatto che l'offerta debba ancora essere affinata e migliorata.

Accanto a tutto l'indagine evidenzia, infine, l'importanza attribuita dagli operatori alle competenze del personale e alla capacità di collaborare per dare nuovo slancio al turismo: si tratta di aspetti che sono indicatori indiretti di un tessuto imprenditoriale moderno ed evoluto che ragiona con una prospettiva di destinazione e risulta sensibile all'importanza della qualità e della formazione e preparazione del personale.

Partner Territoriale

AZIENDA PER IL TURISMO DOLOMITI DI BRENTA—PAGANELLA



L'Azienda per il Turismo Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore è una società consortile per azioni fondata nel 2004 per l'attività di promozione e di valorizzazione dell'immagine turistica, coordinata tra i consorziati, dell'ambito territoriale omogeneo costituito all'Altopiano della Paganella e dal Lago di Molveno nelle Dolomiti di Brenta, nel pieno riconoscimento e tutela delle singole peculiarità delle località turistiche, indirizzata al raggiungimento della migliore e unitaria offerta turistica.

Soci dell'Azienda sono i 5 Comuni dell'Altopiano e le 5 società locali (Consorzio Skipass Paganella Dolomiti, Molveno Holiday, Consorzio Fai Vacanze, Cavedago Vacanze e Parco Faunistico Spormaggiore).