

- 7. Premessa**
- 8. Analisi effettuate e metodo seguito**
- 11. Analisi territoriale**
- 37. Analisi demografica e socio – economica**
 - 39. Inquadramento demografico territoriale
 - 44. Tassi di occupazione a confronto
- 47. Analisi trend di mercato**
 - 54. Focus: il mondo del camping
 - 59. Focus: il mondo del cicloturismo
 - 64. Focus: il mondo del termale e del wellness
 - 67. Focus: gli sport d’acqua
 - 69. Focus: caro energia, un aspetto da considerare
- 73. Interviste attori del territorio**
 - 75. Le interviste
 - 84. I tavoli di lavoro
- 165. Analisi della comunicazione**
- 195. Questionario turisti**
 - 198. Inquadramento generale
 - 205. Levico Terme e l’offerta territoriale
 - 224. Spunti per il futuro

227. **Analisi SWOT**

239. **Progetto strategico**

305. **Conclusioni**

PREMESSA

In occasione dei vari incontri avuti con il Comune di Levico Terme abbiamo avuto modo più volte di comprendere il desiderio condiviso di mettere in atto un ambizioso progetto che possa dare un nuovo impulso alla destinazione e che la possa aiutare a compiere un ulteriore passo in avanti per quanto riguarda lo sviluppo turistico del territorio.

È evidente, infatti, come al giorno d'oggi il comparto turistico ed i relativi investimenti, continuino a rappresentare una prospettiva di sviluppo interessante per i territori, in particolar modo per quelli che dispongono di una serie di elementi che li contraddistinguono ma che non sono ancora del tutto dei prodotti turistici ben definiti.

Sappiamo, dunque, che Levico Terme rappresenta una destinazione importante, centro nevralgico del turismo della Valsugana, che ha vissuto fasi alterne tanto di notorietà quanto di capacità di attrarre flussi turistici al suo interno.

Questo territorio storicamente è sempre stato caratterizzato dal turismo termale. Tuttavia, quest'ultimo, negli ultimi anni ha perso la propria importanza, risultando sempre meno attrattivo soprattutto agli occhi degli ospiti più giovani.

Dall'altro lato, invece, è evidente come la destinazione abbia saputo valorizzare la zona del Lago, rinnovare e riqualificare parte del centro storico ed altre aree limitrofe.

La scelta dell'Amministrazione di dare vita ad un progetto di sviluppo e rafforzamento dell'intero sistema, coinvolgendo in prima persona diversi stakeholder del sistema economico locale, è stata, ai nostri occhi, una decisione non solo coraggiosa, ma anche molto significativa e, soprattutto, opportuna.

Ciò, anche in virtù degli effetti generati dalla pandemia da Covid-19, i quali hanno avuto un impatto importante sul sistema d'offerta e sui flussi di domanda, con particolare riferimento a quelli provenienti dall'estero.

Il nostro obiettivo, attraverso l'analisi che esporremo qui di seguito, è stato quello di individuare i principali assi di intervento all'interno dei quali andare a calare le possibili linee strategiche per poter incrementare il livello di sviluppo dell'offerta turistica nel suo complesso, rendendo i diversi prodotti e servizi turistici maggiormente fruibili e più facilmente acquistabili dal mercato.

Il metodo utilizzato ha previsto diversi momenti non solo di analisi dei dati statistici, ma anche di confronti ed interviste con differenti attori del territorio, con il fine di ottenere un quadro il più completo possibile dello stato dell'arte attuale del territorio di Levico Terme, prima di proseguire con la nostra personale valutazione.

ANALISI EFFETTUATE E METODO SEGUITO

Il metodo che abbiamo utilizzato per affrontare la fase di studio ha previsto la realizzazione di diverse analisi e attività, effettuate con modalità e tempistiche differenti, che ci hanno permesso di effettuare una fotografia puntuale del comparto.

Sono di seguito presentate e riassunte, le singole analisi effettuate che spiegano il metodo seguito:

- **ANALISI TERRITORIALE:** all'interno di tale sezione sono state eseguite, mediante la valutazione e l'elaborazione dei dati forniti dall'Ispat, delle analisi specifiche e dettagliate riguardanti sia l'ambito territoriale Valsugana – Lagorai in generale, territorio all'interno del quale si trova il Comune di Levico Terme, sia analisi più dettagliate riferite solamente alla destinazione qui oggetto di studio. In particolar modo, focus specifici sono stati eseguiti nei confronti degli aspetti più rilevanti riguardanti sia il lato della domanda che l'offerta turistica.
- **ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA:** analisi dell'andamento della popolazione residente a Levico Terme, indagando l'evoluzione progressiva dei flussi migratori e la conseguente composizione della popolazione stessa. Per quanto riguarda invece la parte socio-economica, nello specifico è stato studiato il tasso di occupazione del territorio comparandolo con quello registrato a livello Provinciale e Nazionale.
- **ANALISI TREND DI MERCATO:** individuazione di quelle che sono le tendenze che attualmente si stanno verificando all'interno del mercato turistico in relazione anche alle esigenze ed i bisogni dichiarati da parte del turista-escursionista con focus particolari in merito a tematiche particolarmente interessanti per il territorio di Levico Terme. Verifica delle evoluzioni del mercato in atto a seguito della pandemia da Covid-19 che possono risultare significative.
- **INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO:** realizzazione di una serie di interviste singole con i diversi stakeholder che operano all'interno del territorio per riuscire a comprendere maggiormente nel dettaglio le relazioni che sussistono sia tra essi, sia tra la rete nel suo insieme ed il turista-escursionista. In un secondo momento sono stati poi organizzati dei tavoli di lavoro con la partecipazione degli stessi attori con il fine di andare ad indagare il livello di sviluppo attuale dei singoli prodotti turistici di Levico Terme e quali sono i principali target che, ad oggi, questi sono in grado di attrarre.
- **ANALISI COMUNICAZIONE:** verifica, mediante l'impiego di criteri oggettivi, di come ad oggi vengono comunicati i diversi prodotti e servizi turistici al potenziale turista. Nello specifico, oltre ai siti istituzionali di riferimento quali VisitLevico e VisitValsugana, è stato creato un cluster di 15 strutture ricettive dove, per ognuna di queste, è stata valutata la comunicazione dell'offerta territoriale all'interno del proprio sito Internet.

- **QUESTIONARIO TURISTI:** somministrazione di un questionario ai turisti che si sono recati a Levico Terme per la propria vacanza grazie all'aiuto di varie strutture ricettive, dell'Associazione Albergatori di Levico ed alle Terme che, attraverso la condivisione di un link apposito tramite newsletter e nelle apposite pagine social, ci hanno permesso di raggiungere un numero considerevole di rispondenti.
Attraverso il questionario sono stati indagate le motivazioni principali per cui, ad oggi, il turista sceglie la destinazione qui oggetto d'analisi, le relative opinioni sui prodotti e servizi di cui ha fruito ed eventuali suggerimenti e consigli per gli sviluppi futuri.
- **ANALISI SWOT:** sintesi finale di tutte le analisi precedentemente svolte per poter comprendere chiaramente quali sono per la destinazione i punti di forza e debolezza interni da un lato, le opportunità e le minacce presenti sul mercato dall'altro.
- **PROGETTO STRATEGICO:** individuazione dei tre principali assi che dovranno essere la base per lo sviluppo strategico futuro di Levico Terme e relativa esposizione delle relative linee strategiche che dovranno essere implementate per riuscire a rafforzare ulteriormente i punti di forza emersi all'interno dell'Analisi SWOT, risolvere i punti di debolezza, cogliere alcune opportunità del mercato evitando, in contemporanea, le minacce dello stesso.

Il gruppo di lavoro che è intervenuto in questa fase del progetto è il seguente:

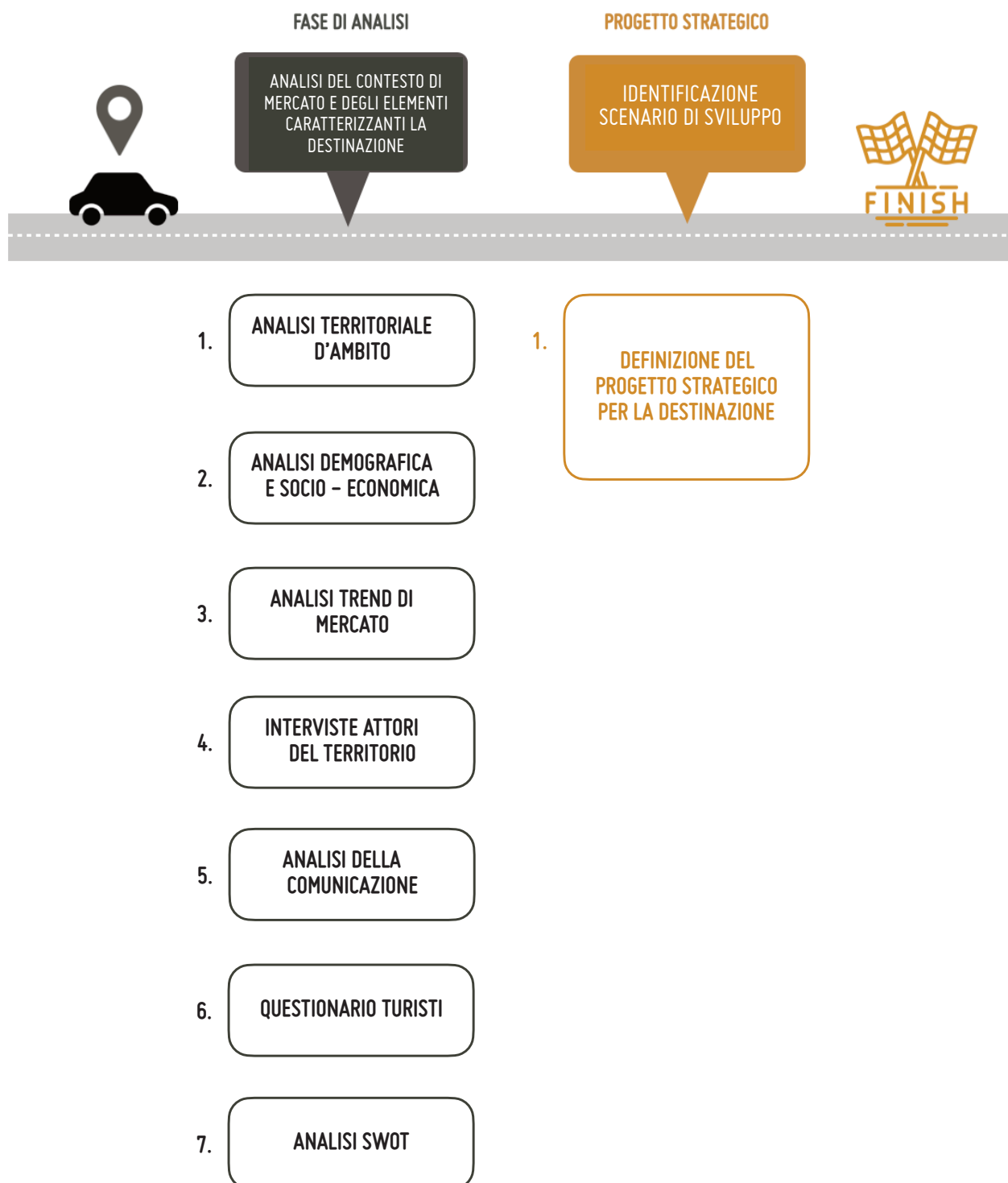
Matteo Bonazza

Umberto Martini

Federica Sartori

Silvia Favaro

PREMESSA E METODO



ANALISI TERRITORIALE

ANALISI TERRITORIALE

Ci sembra doveroso iniziare il documento di analisi facendo alcune considerazioni in merito al contesto territoriale all'interno del quale si trova il Comune di Levico Terme.

In questa sezione abbiamo prima illustrato i principali dati che caratterizzano l'ambito territoriale Valsugana – Lagorai e poi abbiamo fatto un focus specifico sul Comune di Levico, per quanto riguarda la domanda e l'offerta turistica, cercando di comporre un quadro di riferimento complessivo.

Ciò al fine di poter delineare con maggior chiarezza le opportunità di mercato da poter cogliere per elaborare un progetto di sviluppo quanto più efficace.

Premettiamo che, i dati di alcune indagini che fanno seguito si fermano all'anno solare 2019, poiché date le conseguenze della diffusione dell'epidemia da Covid-19, i dati riferiti all'anno 2020 risultano eccezionalmente sfalsati a causa di variabili esogene particolari che hanno condizionato il mercato.

AMBITO TERRITORIALE: VALSUGANA – LAGORAI

Il Comune di Levico Terme si trova all'interno dell'ambito territoriale della Valsugana– Tesino, a est della città di Trento ed è la valle che collega la provincia trentina con Belluno e Vicenza.

Tale ambito territoriale risulta possedere un elevato interesse turistico grazie al ricco ventaglio di risorse e attività presenti in grado di soddisfare le esigenze e gli interessi di una pluralità di potenziali fruitori.

Dai laghi alla montagna, dal turismo wellness a quello culturale, in questa zona del Trentino si sono trovate le condizioni per creare un'offerta vasta e diversificata.

La Valsugana, inoltre, nel 2019 è stata la **prima destinazione al mondo ad aver ottenuto la certificazione per il turismo secondo i criteri del GSTC** (Global Sustainable Tourism Concil): ente che definisce degli standard globali, determinando un modo di viaggiare e di fare turismo in maniera sostenibile.

Il territorio, ad oggi, risulta essere particolarmente apprezzato dai turisti sia in estate che in inverno grazie alle numerose proposte di prodotti turistici che caratterizzano entrambe le stagionalità.

Facendo riferimento alla stagione estiva, questa propone un'offerta eterogenea e diversificata, caratterizzata dalla presenza di due laghi principali, Levico e Caldonazzo, da numerosi percorsi trekking, da una proposta bike molto ampia e da numerose attrazioni culturali. Un'offerta, dunque, che offre opportunità di tranquillità e relax, insieme ad attività sportive e divertimento.

ANALISI TERRITORIALE

Per quanto riguarda i **laghi di Levico e Caldonazzo**, oltre a permettere la balneazione dei periodi estivi ed alla presenza di spiagge attrezzate, **offrono la possibilità di cimentarsi in diversi sport acquatici quali vela, windsurf, canoa, nuoto e perfino sci nautico.**

In particolar modo, le spiagge dei laghi di Levico e Caldonazzo sono state premiate con il **riconoscimento europeo della Bandiera Blu della FEE**, il quale certifica la qualità delle acque di balneazione e i servizi che vengono offerti sulle spiagge.

L'ambiente che caratterizza l'ambito della Valsugana – Tesino, inoltre, è connotato da un paesaggio tipicamente montano, in cui il massiccio del Lagorai ne fa da padrone.

La catena montuosa separa la Val di Fiemme dalla Valsugana: la montagna in questo contesto è per lo più incontaminata, per questo motivo è possibile effettuare diverse tipologie di attività sportive e adrenaliniche a stretto contatto con la natura come, ad esempio, lo sci in inverno, i percorsi trekking e mountainbike d'estate ed il parapendio.

Per quanto riguarda invece la stagione invernale, oltre all'offerta dedicata allo **sci da discesa**, offre una proposta più ampia.

Vi è infatti, la possibilità di praticare **sci di fondo** sulle piste del Centro Fondo Enego sull'Altipiano di Marcesina, sull'Altipiano di Vezzena, o sui più tranquilli circuiti della Val Campelle e della Val di Sella, **winter nordik walking** e **sci d'alpinismo** sulla Catena del Lagorai.

A ciò, a completamento del quadro invernale vi sono le offerte dedicate alle **escursioni con le ciaspole**, una **pista per lo slittino** in Panarotta, la **pista per pattinare** a Pergine Valsugana e la **pista Neveghiaccio** a Caldonazzo in cui potersi divertire con i go-kart su ghiaccio.

Dal punto di vista culturale, invece, questo è un territorio che possiede una forte connotazione storica.

Questo è, infatti, caratterizzato dalla presenza di numerose strutture appartenenti ad epoche e secoli diversi.

Castelli e residenze antiche conferiscono un'atmosfera medievale, mentre forti militari appartenenti alla Prima Guerra Mondiale consentono di fare un salto nel passato più recente.

All'interno della Val di Sella, inoltre, si trova anche il famoso e omonimo percorso "Arte Sella", un'immensa esposizione a cielo aperto di opere d'arte realizzate con sassi, foglie, rami e tronchi.

Infine, a caratterizzare l'ambito territoriale Valsugana – Tesino vi è **l'offerta termale grazie alla presenza delle terme di Levico, Vetriolo e Roncegno.**

Grazie allo sfruttamento delle proprietà delle acque arsenicali, infatti, vengono proposti bagni, fanghi e cure inalatorie che permettono di modulare in maniera naturale il proprio sistema immunitario, prevenendo soprattutto problemi a vie respiratorie, pelle e articolazioni.

All'offerta prettamente curativa, inoltre, le terme stanno aggiungendo sempre più una proposta legata alla tematica del thermal medical spa, abbracciando una concezione più ampia di benessere.

ANALISI TERRITORIALE

Nello specifico, invece, il Comune di Levico Terme, con i suoi 8.136 abitanti, secondo i dati Ispat 2020, rappresenta uno dei comuni più popolati all'interno dell'ambito territoriale Valsugana – Tesino, secondo solamente al Comune di Pergine Valsugana.

Ad oggi, focalizzandoci sull'aspetto prettamente turistico, la località presenta una forte tradizione legata al comparto termale. Il Comune di Levico Terme, infatti, risulta essere caratterizzato dalla presenza di due realtà termali: una situata in centro al paese ed una seconda, attualmente chiusa, situata a Vetriolo.

Un ulteriore elemento distintivo viene identificato nel lago di Levico, il quale rappresenta uno dei principali motivi attrattivi della destinazione. La qualità dell'acqua e dell'intera zona circostante ha fatto sì che, nel 2013 questo sia stato certificato con il riconoscimento della Bandiera Blu, diventando così il primo lago d'Italia ad ottenerlo.

Infine, l'offerta turistica viene completata, oltre che dalle diverse attrazioni culturali presenti, grazie alla possibilità di effettuare numerose attività sportive che si differenziano in base alla stagione: dallo sci in inverno partendo dall'impianto Panarotta 2002, al trekking ed al mondo legato al cicloturismo in estate, soprattutto nella zona della Vezzena e sull'altopiano della Panarotta, luogo da cui partono poi i sentieri per la catena del Lagorai.

OFFERTA TURISTICA IN BASE ALLE ATTRATTIVE TERRITORIALI

AMBITO: VALSUGANA – LAGORAI

ESTATE		INVERNO	
	ESCURSIONI TREKKING		SCI DA DISCESA
	ESCURSIONI BIKE/ E-BIKE		SCI D'ALPINISMO
	OFFERTA LAGO – RELAX		SCI DI FONDO
	OFFERTA LAGO – SPORT ACQUATICI		CIASPOLE
	OFFERTA TERMALE		PISTA SLITTINO
	ATTRATTIVE CULTURALI		PISTA PATTINAGGIO

Per avere una panoramica più completa rispetto alle caratteristiche dell'ambito territoriale nel quale è compreso il Comune di Levico Terme, oggetto di analisi, siamo andati ad effettuare una prima fotografia del peso della destinazione all'interno del panorama turistico trentino, per poi analizzarne nello specifico domanda ed offerta.

Ciò al fine di poter far emergere particolari osservazioni e informazioni che possono risultare interessanti nella progettazione di uno scenario di sviluppo turistico futuro della località.

Tale comprensorio, all'interno del territorio trentino, **risulta essere tra gli ambiti turistici provinciali con il maggior numero di esercizi ricettivi e posti letto.**

Risulta, infatti, esser preceduto solamente da quelle destinazioni che da sempre fungono da traino per l'attrazione di flussi turistici, quali il Garda trentino, la Valle di Fassa e le Valli di Sole, Peio e Rabbi.

Tuttavia, l'ambito Valsugana – Tesino si trova tra gli ultimi posti della classifica per quanto riguarda il **grado di utilizzo dei posti letto**, il quale risulta essere, secondo i dati del 2019, **ben inferiore rispetto al livello medio riscontrato a livello provinciale** (17% contro un 29% di media provinciale).

Dimostra, quindi, di essere in grado di attirare il 7% dei flussi che gravitano sul territorio provinciale.

Ciò che emerge, infatti, è che vi sia un'alta concentrazione di offerta turistica che però, attualmente, non risulta essere supportata da una forza attrattiva in grado di generare una domanda tale da far sì che il tasso di occupazione delle strutture sia altrettanto elevato.

Questa situazione risulta essere abbastanza comune in tutti quei territori in cui, come nel caso della Valsugana, l'offerta ricettiva è caratterizzata, come vedremo maggiormente nel dettaglio in seguito, da un numero elevato di esercizi extra-alberghieri.

CONSISTENZA ESERCIZI E LIVELLO DI TURISTICITÀ PER AMBITO

TRENTINO

Nonostante nel 2020 ci sia stata una riforma che ha interessato gli ambiti trentini, la quale ha portato ad alcuni cambiamenti dal punto di vista della suddivisione dei territori all'interno dei vari ambiti, i dati qui riportati faranno ancora riferimento al 2019 in quanto all'interno dell'IsPAT, portale di riferimento per le analisi statistiche, non tutti i campi sono ancora stati aggiornati e, quindi, l'utilizzo dei dati successivi al 2019, potrebbe causare delle incongruenze a livello di valori riportati.

AMBITO	N° esercizi*	P.Letto*	Grado Utilizzo Lordo P.Letto	% presenze su totale Provincia
Valle di Fassa	490	24.494	35%	17%
Garda trentino	450	24.408	36%	17%
Valli di Sole, Peio e Rabbi	290	18.800	33%	12%
Valsugana – Lagorai	285	20.769	17%	7%
Zone fuori ambito	265	10.158	17%	3%
Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi	234	7.632	41%	6%
Madonna di Campiglio – Pinzolo – Val Rendena	216	12.438	30%	7%
Valle di Non	209	6.222	18%	2%
Valle di Fiemme	190	10.190	34%	7%
Dolomiti di Brenta – Altopiano della Paganella, Cavedago e Spormaggiore	165	10.049	39%	8%
Rovereto	163	6.036	21%	3%
San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi	149	8.231	27%	4%
Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna	102	6.103	29%	3%
Terme di Comano – Dolomiti di Brenta	95	3.664	17%	1%
Altopiano di Pinè e Valle di Cembra	76	2.954	16%	1%
Provincia	3.379	172.148	29%	100%

Fonte: ISPAT 2019 *2020

Delle 285 strutture ricettive presenti nell'ambito Valsugana – Lagorai, solamente il 34% è formato da strutture ricettive alberghiere (97 esercizi totali), mentre, la grande maggioranza degli esercizi presenti è composta da strutture extralberghiere (188 esercizi pari all'66% totale). Sul territorio d'ambito vi è, inoltre, un'alta concentrazione di alloggi privati e seconde case concentrate soprattutto nei Comuni di Levico Terme, Castel Tesino e Pieve Tesino.

Come possiamo vedere dai dati, il Comune di Levico Terme presenta il numero maggiore di esercizi turistici di tutto l'ambito, concentrando al suo interno il 37% dei posti letto totali. Vediamo, dunque, come risulti detenere un ruolo centrale dal punto di vista turistico per l'intero ambito dato che, il Comune che risulta essere al secondo posto per percentuale di posti letto, ovvero Calceranica al Lago, ha ottenuto un valore molto più basso rispetto a quello di Levico Terme (18% vs 37%).

ANALISI TERRITORIALE

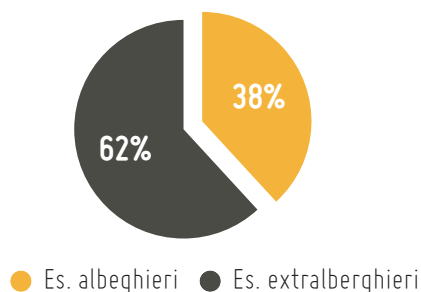
CONSISTENZA ESERCIZI TURISTICI

AMBITO: VALSUGANA – LAGORAI

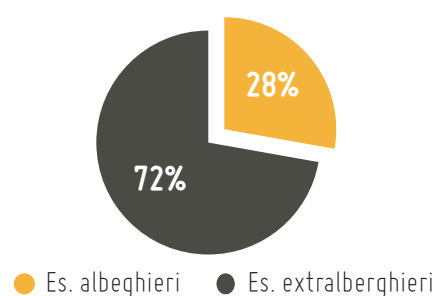
Comune	Es. Alberghieri		Es. Extralberghieri		Totale			
	N°	Letti	N°	Letti	N°	Peson n° %	Letti	Peso p. Letto %
Bieno	1	25	3	49	4	2%	74	0%
Borgo Valsugana	1	19	15	457	16	6%	476	2%
Calceranica al Lago	4	125	12	3.677	17	6%	3802	19%
Caldonazzo	6	252	7	1.502	13	5%	1.754	9%
Carzano	-	-	3	22	3	1%	22	0%
Castel Ivano	2	89	10	114	12	5%	203	1%
Castello Tesino	6	186	10	563	16	6%	749	4%
Castelnuovo	-	-	4	60	4	2%	60	0%
Cinte Tesino	-	-	3	70	3	1%	70	0%
Fierozzo	1	16	1	9	2	1%	25	0%
Frassilongo	2	40	3	24	5	2%	64	0%
Grigno	3	72	2	33	5	2%	105	1%
Levico Terme	37	3.114	24	4.505	61	23%	7.619	38%
Novaledo	-	-	1	8	1	0%	8	0%
Ospedaletto	-	-	1	4	1	0%	4	0%
Palù del Fersina	1	24	2	40	3	1%	64	0%
Pergine Valsugana	15	625	20	1.380	35	13%	2.005	10%
Pieve Tesino	1	16	6	1.019	7	3%	1.035	5%
Roncegno Terme	7	399	7	134	14	5%	533	3%
Ronchi Valsugana	1	20	1	10	2	1%	30	0%
Samone	1	25	0	0	1	0%	25	0%
Sant'Orsola Terme	1	68	6	49	7	3%	117	1%
Scurelle	1	20	8	145	9	3%	165	1%
Telve	2	58	6	103	8	3%	161	1%
Telve di Sopra	-	-	-	-	0	0%	0	0%
Tenna	3	153	2	19	5	2%	172	1%
Torcegno	1	46	3	279	4	2%	325	2%
Vignola – Falesina	3	109	2	17	5	2%	126	1%
Totale	100	5501	162	14.292	263	100%	19.793	100%

Fonte: ISPAT 2020

NUMEROSITÀ STRUTTURE



NUMEROSITÀ POSTI LETTO



Fonte: ISPAT 2020

Dalla tabella qui riportata si evidenzia come, Levico Terme risulti essere il Comune con il maggior numero di strutture ricettive tanto alberghiere quanto extra-alberghiere all'interno dell'ambito territoriale Valsugana – Lagorai con ben il 23% di strutture ricettive a cui corrisponde un 38% del totale dei posti letto d'ambito.

Fatta eccezione per Pergine Valsugana, infatti, i restanti comuni d'ambito detengono singolarmente solamente una minima parte dell'offerta territoriale, con delle percentuali irrisorie sia in termini di numerosità di strutture ricettive, sia per quanto riguarda la percentuale di posti letto.

Vediamo, infine, come l'ambito territoriale Valsugana Lagorai abbia una composizione di strutture ricettive prevalentemente legata agli esercizi extra-alberghieri i quali rappresentano il 62% del totale delle strutture ricettive e il 72% del totale dei posti letto.

Sottolineiamo anche in questo caso, come i dati riportati all'interno della tabella non siano perfettamente confrontabili con alcune delle tabelle e dei grafici presenti all'interno di questa sezione in quanto, anche l'ambito qui oggetto d'analisi, ha acquisito dal 2020 i comuni della Valle dei Mocheni che, invece, negli anni precedenti non appartenevano a tale ambito territoriale.

ANALISI TERRITORIALE

CONSISTENZA ESERCIZI TURISTICI PER CATEGORIA

AMBITO: VALSUGANA – LAGORAI

ESERCIZI RICETTIVI ALBERGHIERI

	1 stella		2 stelle		3 stelle		4 stelle		Totale			
Comune	N°	Letti	N°	Letti	N°	Letti	N°	Letti	N°	Peso %	Letti	Peso %
Bieno	–	–	1	25	–	–	–	–	1	1%	25	0%
Borgo Valsugana	–	–	1	19	–	–	–	–	1	1%	19	0%
Calceranica al Lago	–	–	1	37	3	88	–	–	4	4%	125	2%
Caldonazzo	–	–	4	140	2	112	–	–	6	6%	252	5%
Carzano	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0%	0	0%
Castel Ivano	1	25	–	–	1	64	–	–	2	2%	89	2%
Castello Tesino	1	24	2	56	3	106	–	–	6	6%	186	3%
Castelnuovo	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0%	0	0%
Cinte Tesino	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0%	0	0%
Grigno	2	50	–	–	–	–	–	–	2	2%	50	1%
Levico Terme	2	65	3	100	30	2.613	2	345	37	38%	3.123	58%
Novaledo	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0%	0	0%
Ospedaletto	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0%	0	0%
Pergine Valsugana	6	146	7	207	5	329	–	–	18	19%	682	13%
Pieve Tesino	–	–	1	16	–	–	–	–	1	1%	16	0%
Roncegno Terme	–	–	2	64	4	194	1	141	7	7%	399	7%
Ronchi Valsugana	–	–	1	20	–	–	–	–	1	1%	20	0%
Samone	–	–	1	25	–	–	–	–	1	1%	25	0%
Scurelle	–	–	1	20	–	–	–	–	1	1%	20	0%
Telve	1	25	–	–	1	33	–	–	2	2%	58	1%
Telve di Sopra	–	–	–	–	–	–	–	–	0	0%	0	0%
Tenna	1	25	–	–	2	128	–	–	3	3%	153	3%
Torcegno	–	–	1	46	–	–	–	–	1	1%	46	1%
Vignola – Falesina	1	15	–	–	2	94	–	–	3	1%	109	2%
Totale Ambito	15	375	26	775	53	3.761	3	486	97	100%	5.397	100%

Fonte: ISPAT 2020

ANALISI TERRITORIALE

ESERCIZI RICETTIVI EXTRA – ALBERGHIERI

	Affittacamere, C.A.V. e Bed&Breakfast		Campeggi, agritur		Altri esercizi		Totale es extra-alberghieri				Alloggi privati		Seconde case		Abilitati per affitti brevi CIPAT	
Comune	N°	Letti	N°	Letti	N°	Letti	N°	Peso %	Letti	Peso %	N°	Letti	N°	Letti	N°	Letti
Bieno	3	77	-	-	2	60	5	3%	137	1%	128	485	239	1.035	-	-
Borgo Valsugana	8	103	-	-	8	416	16	9%	519	3%	5	35	200	998	22	83
Calceranica al Lago	3	19	10	3.656	-	-	13	7%	3.675	24%	137	562	152	663	59	240
Caldonazzo	4	19	3	1.059	1	438	8	4%	1.516	10%	140	533	203	591	51	232
Carzano	2	12	1	10	-	-	3	2%	22	0%	1	4	7	44	-	-
Castel Ivano	4	29	3	26	2	55	9	5%	110	1%	70	266	132	471	10	48
Castello Tesino	6	74	3	442	3	165	12	6%	681	4%	168	708	411	2.036	65	334
Castelnuovo	3	39	1	21	-	-	4	2%	60	0%	-	-	13	72	-	-
Cinte Tesino	2	13	1	12	1	50	4	2%	75	0%	79	483	124	696	7	34
Grigno	1	8	-	-	1	25	2	1%	33	0%	-	-	92	333	1	4
Levico Terme	14	115	4	4.006	9	476	27	14%	4.597	30%	447	1.897	459	1.606	170	1.897
Novaledo	-	-	1	8	-	-	1	1%	8	0%	-	-	16	65	2	4
Ospedaletto	1	4	-	-	-	-	1	1%	4	0%	6	15	19	58	-	-
Pergine Valsugana	15	103	6	1.103	2	191	23	12%	1.397	9%	97	479	182	475	68	281
Pieve Tesino	1	16	2	911	18	646	21	11%	1.573	10%	134	772	320	1.627	17	123
Roncegno Terme	3	42	3	70	2	28	8	4%	140	1%	93	410	196	686	35	155
Ronchi Valsugana	-	-	2	17	-	-	2	1%	17	0%	-	-	76	304	9	38
Samone	-	-	-	-	-	-	0	0%	0	0%	17	86	39	192	3	11
Scurelle	4	49	-	-	7	127	11	6%	176	1%	-	-	70	287	3	13
Telve	3	24	2	19	7	281	12	6%	324	2%	27	140	207	1.010	14	72
Telve di Sopra	1	12	-	-	-	-	1	1%	12	0%	-	-	50	205	8	25
Tenna	-	-	-	-	-	-	0	0%	0	0%	94	440	102	498	33	122
Torcegno	-	-	3	279	-	-	3	2%	279	2%	13	43	99	383	5	30
Vignola- Falesina	2	17	-	-	-	-	2	1%	17	0%	1	40	127	363	3	15
Totale	80	775	45	11.639	63	2.958	188	100%	15.372	100%	1.657	7.398	3.535	14.698	636	2.812

Fonte: ISPAT 2020

Dalle tabelle qui sopra riportate è possibile evincere come, per quanto riguarda le strutture ricettive alberghiere, la maggior parte di esse, coerentemente con quanto riscontrato a livello d'ambito, appartengono alla categoria 3 stelle. Quest'ultime, infatti, rappresentano l'81% delle strutture ricettive alberghiere totali di Levico Terme.

Rilevante è inoltre il fatto che, **due su tre degli hotel 4 stelle dell'intero territorio Valsugana – Lagorai, si trovano a Levico Terme.**

In generale, inoltre, i dati mostrano come **il Comune di Levico risulti essere il comune d'ambito con il maggior numero di esercizi ricettivi alberghieri, contando il 38% del totale delle strutture ricettive e ben il 58% dei rispettivi posti letto.** Il numero medio di quest'ultimi per ogni struttura ricettiva alberghiera risulta essere pari ad 84, valore ben superiore sia che si guardi alla media d'ambito (56 posti letto) che alla media provinciale (62 posti letto).

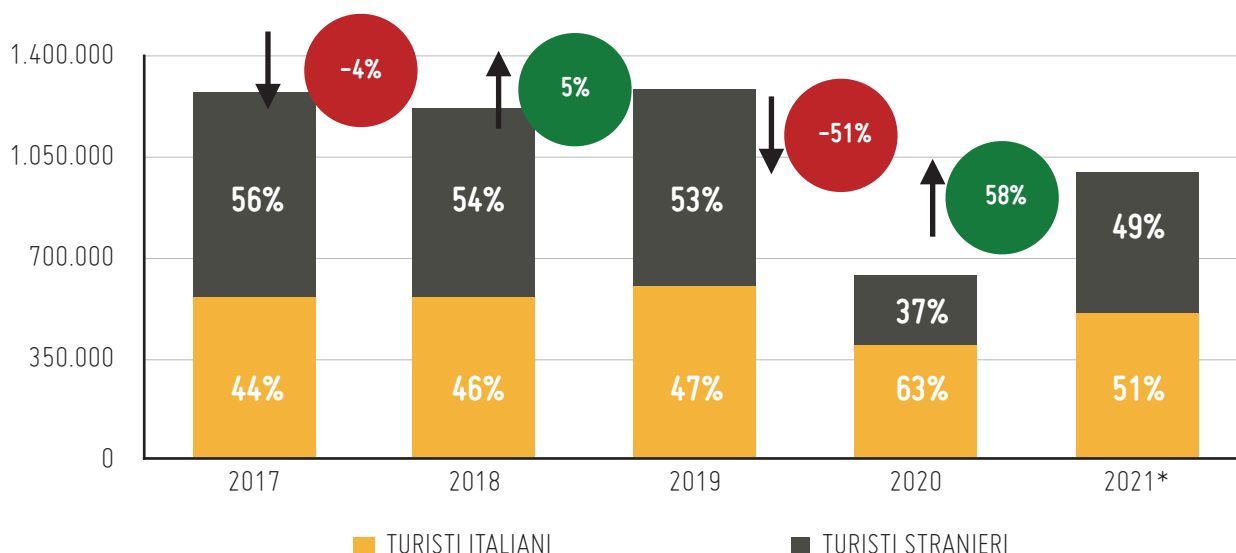
Per quanto riguarda invece gli esercizi turistici extra – alberghieri, vediamo come il Comune di Levico, anche in questo caso, si collochi al primo posto sia per numero di strutture che per posti letto, seguito dai comuni di Pergine Valsugana e di Pieve Tesino.

È inoltre interessante sottolineare come due delle quattro strutture ricomprese all'interno della categoria “campeggi e agritur” siano dei campeggi classificati come 4 stelle, indice dunque di un buon livello qualitativo di tale tipologia di offerta.

Evidenziamo, infine, come risulti essere **molto consistente anche il numero di alloggi privati e seconde case, segnale di una vocazione turistica del territorio.**

ANDAMENTO DELLE PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI

AMBITO VALSUGANA -
LAGORAI



PRESENZE	2017	2018	Var % 2018 vs 2017	2019	Var % 2019 vs 2018	Var % 2019 vs 2017	2020	Var % 2020 vs 2019	2021	Var % 2021 vs 2020
TURISTI ITALIANI	564.560	562.800	0%	600.266	7%	6%	399.211	-33%	512.071	28%
TURISTI STRANIERI	710.493	656.651	-8%	685.706	4%	-3%	234.395	-66%	489.033	109%
TOTALE TURISTI	1.275.053	1.219.451	-4%	1.285.972	5%	1%	633.606	-51%	1.001.104	58%

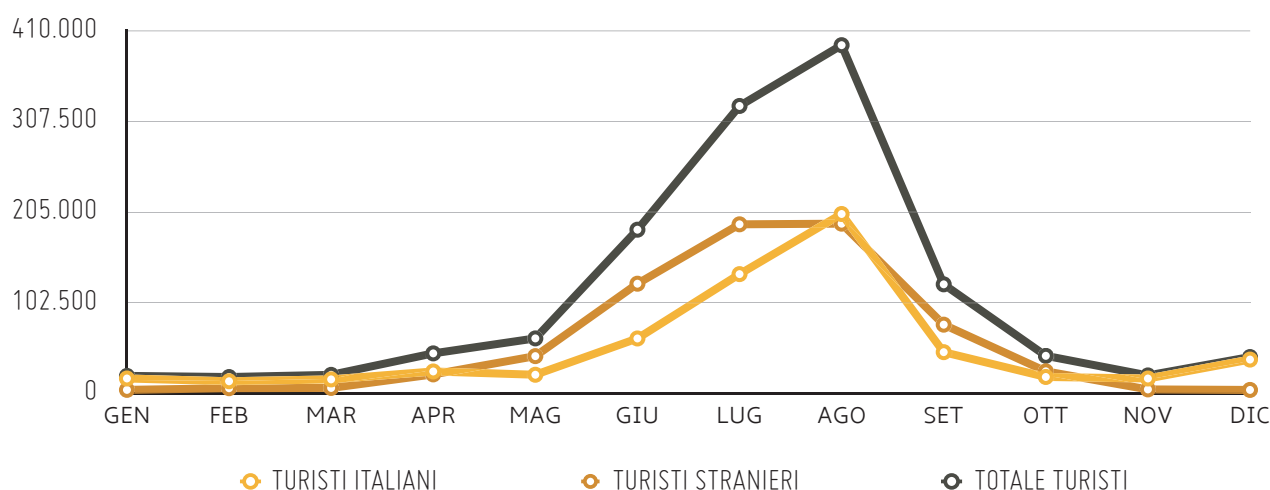
Fonte: ISPAT 2019 e 2020

In termini di domanda, possiamo osservare come negli anni precedenti il 2020, il numero di presenze registrate negli esercizi turistici dell'ambito turistico Valsugana - Lagorai sia stato piuttosto altalenante. Se tra il 2017 ed il 2018, infatti, si è registrata una lieve decrescita complessiva del -4%, tra il 2018 ed il 2019 l'andamento è invece stato positivo con una crescita totale del 5%. Facendo invece riferimento ad una variazione complessiva tra il 2017 ed il 2019, vediamo come il numero di presenze totali è rimasto piuttosto stabile, con una piccola crescita del +1% arrivando a 1.285.972 presenze complessive. Inoltre, se osserviamo i dati del 2019 confrontandoli con quelli del 2017, si può notare come l'area turistica abbia visto un particolare aumento d'interesse dal punto di vista del mercato nazionale, con una crescita delle presenze dei turisti italiani del +3%. Al contrario, il numero di presenze di turisti stranieri ha subito un lieve calo pari al -3%. Evidenziamo come il 2020 sia stato un anno caratterizzato da una decrescita consistente sia per il mercato nazionale che internazionale, con un -51% totale rispetto al 2019, con ovviamente un calo maggiore registrato per quanto riguarda le presenze straniere. Infine, vediamo come il 2021 sia stato un anno caratterizzato da un trend di nuova crescita post Pandemia, con un +58% rispetto al 2020. Ricordiamo tuttavia, come il dato non sia del tutto paragonabile agli anni precedenti a causa dei cambiamenti avvenuti in termini di territori appartenenti all'ambito qui oggetto di analisi.

STAGIONALITÀ DELLE PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI

AMBITO VALSUGANA –
LAGORAI

2019



Fonte: ISPAT 2019

7%

peso delle presenze in **INVERNO** (dicembre-marzo)

80%

peso delle presenze in **ESTATE** (giugno-settembre)

Fonte: ISPAT 2019

Osservando i risultati mensili possiamo evidenziare come l'ambito oggetto di indagine abbia una vocazione predominante per la **stagione estiva con ben l'80% delle presenze annuali d'ambito, delle quali il 56% risulta concentrata nei mesi di luglio ed agosto**, complice sicuramente la presenza dei laghi di Levico e Caldonazzo. Durante il periodo estivo il picco risulta registrarsi nel mese di agosto.

La **stagionalità invernale** risulta essere, invece, nettamente inferiore, registrando tra dicembre e marzo, **solo il 7% delle presenze annuali complessive**. Attualmente inoltre, si registra un lieve interesse dei turisti rispetto a settembre, mese di coda di stagione, mentre per aprile e maggio i dati sono ancora molto bassi.

L'ambito turistico Valsugana – Lagorai non è quindi, ad oggi, caratterizzato da una doppia stagionalità.

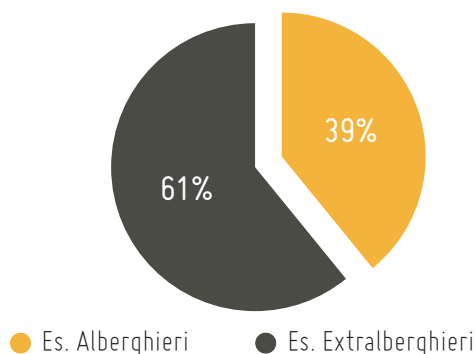
Osservando la stagionalità media riscontrata nell'area turistica specifica possiamo evidenziare, ulteriormente, il peso percentuale di ogni mese sull'anno, in termini di presenze registrate. **Agosto è il mese che registra, da solo, il 31% delle presenze annuali dell'area**, valore più alto di ben più di quattro volte rispetto a quello registrato per l'intera stagione invernale.

DISTRIBUZIONE PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO

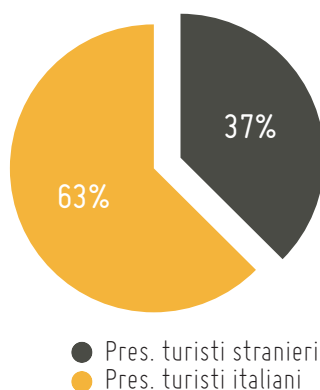
AMBITO VALSUGANA –
LAGORAI

2019

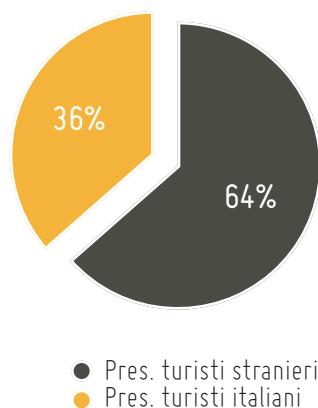
DISTRIBUZIONE PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO



PRESENZE NEGLI ES. ALBERGHIERI



PRESENZE NEGLI ES. EXTRALBERGHIERI



Fonte: ISPAT 2019

Vediamo come, **all'interno dell'ambito turistico Valsugana – Lagorai, il 61% delle presenze si registra all'interno delle strutture extra-alberghiere, contro il 39% di quelle alberghiere.** Questo è sicuramente riconducibile sia al fatto che, come abbiamo visto in precedenza all'interno di tale territorio le strutture extra-alberghiere sono più numerose di quelle alberghiere (188 vs 97), sia al fatto che solitamente, i turisti tendono a pernottare per un numero maggiore di giorni quando scelgono una struttura extra-alberghiera.

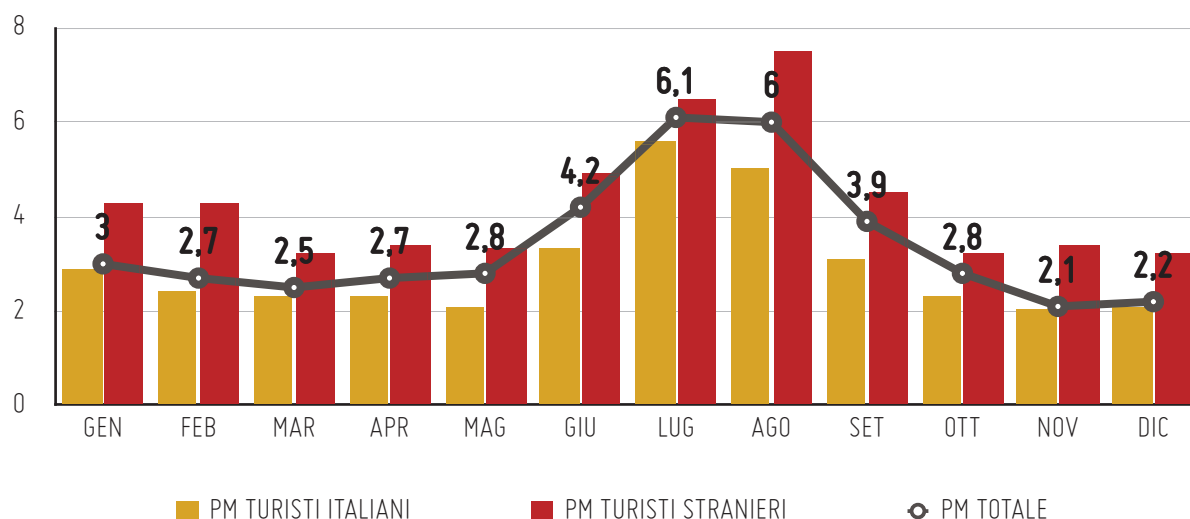
Per quanto riguarda invece la distinzione tra turisti italiani e stranieri, vediamo come la situazione sia diametralmente opposta a seconda che si faccia riferimento al mondo alberghiero o extra-alberghiero. Nel primo caso infatti la maggioranza delle presenze è riconducibile ai turisti italiani (63% delle presenze totali), mentre nel secondo sono le presenze dei turisti stranieri a prevalere (64% delle presenze totali).

ANALISI TERRITORIALE

ANDAMENTO MENSILE PERMANENZA MEDIA GG NEGLI ESERCIZI RICETTIVI

AMBITO VALSUGANA –
LAGORAI

2019



3 GG: PERMANENZA MEDIA TURISTI ITALIANI vs **4,4 GG:** PERMANENZA MEDIA TURISTI STRANIERI

Fonte: ISPAT 2019

Nel 2019 la durata media del soggiorno dei turisti nell'ambito territoriale Valsugana – Lagorai si è attestata, in media, attorno alle 3,5 notti, con punte di massimo a luglio (permanenza media pari a 6,1 notti).

È inoltre evidente come durante tutto l'anno, la permanenza media dei turisti stranieri sia sempre maggiore rispetto a quella degli italiani.

Tale dato è sicuramente da leggere in relazione alla preferenza dei primi per le strutture ricettive extra-alberghiere.

Osservando i dati secondo la divisione per tipologia di esercizi ricettivi, possiamo evidenziare come **la media annua di permanenza dei turisti negli esercizi alberghieri si attesti a 3,1 notti, mentre quella negli esercizi extra alberghieri si attesti invece a 5,8 giorni.**

PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI

AMBITO: VALSUGANA – LAGORAI

ARRIVI 2019



Regione	% arrivi su totale turisti	Var % arrivi 2019/2018
Veneto	28%	-2%
Lombardia	25%	-2%
Emilia Romagna	13%	-1%
Toscana	5%	-2%
Altre Regioni	29%	-7%

PROVENIENZA DEI TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI

AMBITO: VALSUGANA – LAGORAI

ARRIVI 2019



Regione	% arrivi su totale turisti stranieri	Var % arrivi 2019/2018
Germania	55%	0%
Austria	9%	0%
Paesi Bassi	8%	-12%
Svizzera	5%	-2%
Altri Paesi	23%	1%

Fonte: ISPAT 2019

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, la quota di mercato italiano si attesta al **47% delle presenze** (e al 57% per quanto riguarda gli arrivi), mentre quella straniera si attesta a quota **53% delle presenze** (e 43% degli arrivi).

I pernottamenti generati dai turisti italiani nel 2019 sono stati 600.266, il totale arrivi registrati 167.831. I pernottamenti registrati dai turisti stranieri sono stati 605.706, il totale arrivi registrati 128.127.

L'ambito turistico Valsugana – Lagorai, per quanto riguarda i flussi nazionali, questi arrivano in prevalenza dalle regioni limitrofe quali Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna. Per quanto riguarda la provenienza dei flussi dei turisti stranieri, i dati evidenziano una concentrazione piuttosto elevata del mercato tedesco. Tuttavia, evidenziamo come, nel 2019, in termini di arrivi si sia verificata una decrescita generale rispetto al 2018. Tale dato, letto assieme ai valori delle presenze che invece hanno registrato una crescita, evidenzia come, seppur in numero minore, i turisti abbiano incrementato i giorni di permanenza media all'interno del territorio.

ANALISI TERRITORIALE

TASSI DI TURISTICITÀ E RICETTIVITÀ

AMBITO VALSUGANA – LAGORAI

A completamento di tale analisi riferita all'ambito territoriale, siamo andati a verificare due indicatori che potessero aiutarci a delineare in maniera ancora più dettagliata lo stato attuale, dal punto di vista territoriale, sia dell'ambito che, più nello specifico, del Comune di Levico

Il primo indicatore utilizzato è stato il tasso di turisticità calcolato per dei diversi comuni presenti all'interno della Valsugana – Lagorai, con il fine di cercare di comprendere quale fosse la valenza specifica del Comune di Levico e come questo si posizionasse in relazione alla capacità di attrarre al proprio interno i vari flussi turistici rispetto anche alle altre località d'ambito.

Il tasso di turisticità, infatti, permette di misurare il livello di affollamento di una località di un determinato periodo (mese o anno). Esso viene calcolato come numero di turisti presenti ogni 100.000 abitanti.

In aggiunta, è stato analizzato anche il tasso di ricettività, grazie al quale è stato possibile valutare l'impatto del turismo alberghiero, permettendo una comparazione tra i diversi comuni appartenenti all'ambito territoriale Valsugana – Lagorai. Tale tasso, nello specifico, indica il numero di posti letto alberghieri sempre ogni 100.000 abitanti.

COMUNE	TASSO DI TURISTICITÀ	TASSI DI RICETTIVITÀ
Bieno	0	1,3
Borgo Valsugana	0	0,1
Calceranica al Lago	0,5	3,2
Caldonazzo	0,1	0,6
Carzano	0	0
Castel Ivano	0	0,1
Castello Tesino	0,2	1,3
Castelnuovo	0	0,1
Cinte Tesino	0,1	1,5
Grigno	0	0
Levico Terme	0,3	1,3
Novaledo	0	0
Ospedaletto	0	0
Pergine Valsugana	0	0,1
Pieve Tesino	0,2	3,7
Roncegno Terme	0,1	0,4
Ronchi Valsugana	0	0,1
Samone	0	0,2
Scurelle	0	0,2
Telve	0	0,2
Tenna	0,1	0,6
Torcegno	0	0,5
Vignola – Falesina	0,3	1
MEDIA D'AMBITO	0,1	0,7
LIVELLO PROVINCIALE	0,1	0,5

Fonte: ISPAT 2019

Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere come, tanto per il tasso di turisticità quanto per quello di ricettività, non vi sia omogeneità tra i comuni ricompresi all'interno dell'ambito Valsugana – Lagorai.

Nel primo caso, infatti, il range è stato compreso tra lo 0 e lo 0,5 dove sono solamente nove i comuni con un tasso di ricettività diverso da zero mentre, per quanto riguarda il tasso di ricettività, sono stati ottenuti dei valori più dispersivi, compresi all'interno di una fascia tra lo 0 ed il 3,7, punteggio massimo ottenuto dal Comune di Pieve Tesino.

Ciò evidenzia, dunque, una vocazione turistica di alcuni comuni compresi all'interno del territorio Valsugana – Lagorai come, ad esempio, il Comune di Calceranica al Lago che ha ottenuto i valori più elevati in entrambi i casi, ed il Comune di Levico Terme stesso.

Tale dato, viene ulteriormente avvalorato se, ad esempio, si vanno a confrontare i tassi ottenuti dal Comune di Levico Terme con quelli di alcune realtà trentine simili come possono essere i Comuni di Cavalese o di Predazzo, in cui rispettivamente il tasso di ricettività è risultato esser pari a 1 ed a 1,2, mentre quello di turisticità a 0,3 nel primo caso ed a 0,2 nel secondo.

Per quanto riguarda nello specifico il Comune di Levico, vediamo come abbia il secondo miglior tasso di ricettività dell'intero ambito, a pari merito con Vignola – Falesina, a riprova e conferma della forza attrattiva, dal punto di vista turistico, di tale località nei confronti all'interno della destinazione. I suoi valori, inoltre, risultano essere superiori in entrambi i casi anche alle medie d'ambito ottenute.

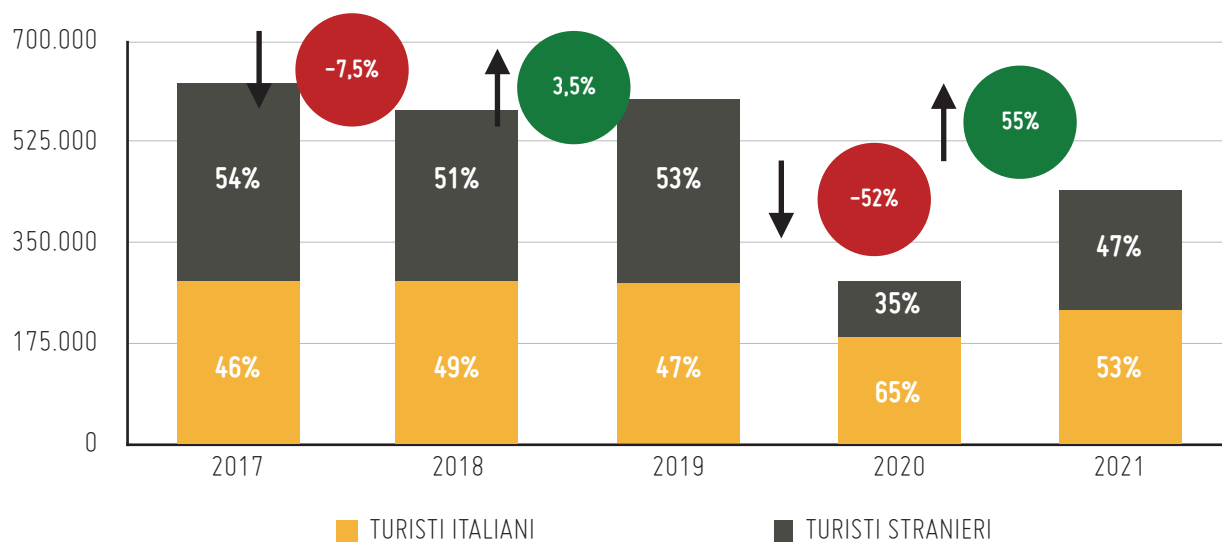
Guardando invece al tasso di ricettività, vediamo come il valore registrato per il Comune di Levico, pari a 1,3 sia ben inferiore rispetto al tasso massimo registrato. Ciò in parte è sicuramente dovuto al numero elevato di posti letto che questo presenta rispetto agli altri comuni coinvolti.

ANALISI TERRITORIALE

FOCUS: LEVICO TERME

ANDAMENTO DELLE PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI

COMUNE DI LEVICO TERME



PRESENZE	2017	2018	Var % 2018 vs 2017	2019	Var % 2019 vs 2018	Var % 2019 vs 2017	2020	Var % 2020 vs 2019	2021	Var % 2021 vs 2020
TURISTI ITALIANI	285.429	281.883	-1,2%	279.426	-0,9%	-2,1%	186.379	-33,3%	232.504	24,7%
TURISTI STRANIERI	340.558	297.040	-12,8%	319.914	7,7%	-6,1%	98.782	-69,1%	210.126	112,7%
TOTALE TURISTI	625.987	578.923	-7,5%	599.340	3,5%	-4,3%	285.161	-52,4%	442.630	55,2%

Fonte: dati forniti da Apt Valsugana – Lagorai

PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI: AMBITO VS LEVICO TERME

	AMBITO VALSUGANA LAGORAI	COMUNE DI LEVICO TERME	PESO % LEVICO TERME SU TOT AMBITO
2017	1.275.053	625.987	49%
2018	1.219.451	578.923	47%
2019	1.285.972	599.340	47%
2020	633.606	285.161	45%
2021	1.001.104	442.630	44%

In termini di domanda, possiamo osservare come negli anni precedenti il 2020, il numero di presenze registrate negli esercizi turistici a Levico Terme, coerentemente con quanto evidenziato a livello d'ambito, sia stato piuttosto altalenante. Tra il 2017 ed il 2018, infatti, si è registrata una decrescita complessiva del -7,5%, mentre, tra il 2018 ed il 2019 l'andamento è invece stato positivo con una crescita totale del 3,5%. In entrambi i casi, i dati sono stati leggermente peggiori rispetto a quelli riscontrati a livello d'ambito.

Facendo invece riferimento ad una variazione complessiva tra il 2017 ed il 2019, vediamo come il numero di presenze totali è leggermente diminuito, con una decrescita del -4,3% arrivando a 599.340 presenze complessive.

Inoltre, contrariamente a quanto osservato a livello d'ambito, se notiamo i dati del 2019 confrontandoli con quelli del 2017, si può vedere come **l'area turistica abbia visto una particolare diminuzione d'interesse dal punto di vista del mercato tanto nazionale quanto straniero**, con una decrescita delle presenze rispettivamente del -2,1% e del -6,1%.

Evidenziamo come il 2020 sia stato un anno caratterizzato da una decrescita consistente sia per il mercato nazionale che internazionale, con un -52,4%, totale rispetto al 2019, dato abbastanza in linea con quanto emerso a livello territoriale (-51% totale rispetto al 2019), con ovviamente un calo maggiore registrato per quanto riguarda le presenze straniere.

Infine, vediamo come il 2021 sia stato un anno caratterizzato da un trend di nuova crescita post Pandemia, con un +55,2% rispetto al 2020. Tale crescita, è dovuta soprattutto ad una forte ripresa del mercato internazionale il quale ha registrato un +112,7% di presenze rispetto al 2020.

Ricordiamo tuttavia, come tale dato non sia del tutto paragonabile con quello rilevato a livello d'ambito a causa dei cambiamenti avvenuti in termini di territori appartenenti all'ambito qui oggetto di analisi.

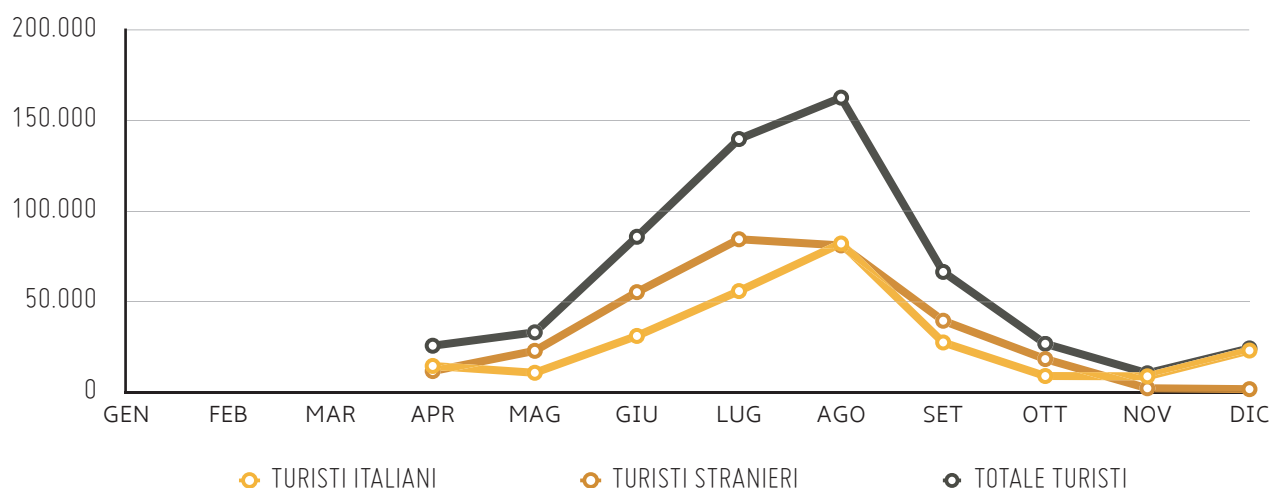
Infine, sottolineiamo come, **se si guarda il peso percentuale delle presenze di Levico Terme rispetto al totale d'ambito Valsugana – Lagorai, questo è andato diminuendo progressivamente negli anni, passando da un 49% ad un 44%.**

ANALISI TERRITORIALE

STAGIONALITÀ DELLE PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI

COMUNE DI LEVICO TERME

2019



Fonte: dati forniti da Apt Valsugana – Lagorai

Peso %	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
ITA	-	-	-	5%	4%	11%	20%	29%	10%	3%	3%	8%
STRA	-	-	-	3%	7%	17%	26%	25%	12%	6%	1%	0%
TOT.	-	-	-	4%	5%	14%	23%	27%	11%	4%	2%	4%

Osservando i risultati mensili possiamo evidenziare come Levico Terme abbia una stagionalità analoga a quella emersa a livello d'ambito, con una vocazione predominante per la **stagione estiva in cui si concentrano il 75% delle presenze annuali delle quali il 50% risulta concentrata nei mesi di luglio ed agosto**, complice sicuramente la presenza del lago di Levico. Anche in questo caso, durante il periodo estivo, il picco risulta registrarsi nel mese di agosto.

Per quanto riguarda invece la **stagionalità invernale**, non è possibile fare alcuna osservazione in quanto per motivi legati al segreto statistico, i dati non sono consultabili. Attualmente inoltre, si registra un lieve interesse dei turisti rispetto a settembre, mese di coda di stagione, mentre per aprile e maggio le presenze registrate sono ancora basse.

Sottolineiamo, inoltre, come dicembre presenti un incremento delle presenze rispetto ai mesi di ottobre e novembre, dovuto per la quasi totalità al mercato italiano. È possibile ipotizzare che tale fenomeno sia associabile alla presenza dei Mercatini di Natale.

Anche Levico Terme, come l'ambito turistico Valsugana – Lagorai non è quindi, ad oggi, caratterizzato da una doppia stagionalità.

Osservando la stagionalità media riscontrata nell'area turistica specifica possiamo evidenziare, ulteriormente, il peso percentuale di ogni mese sull'anno, in termini di presenze registrate.

Agosto è il mese che registra, da solo, il 27% delle presenze annuali dell'area, seguito da luglio con il 23%, valori ben più alti rispetto a quelli registrati nei mesi d'ala di stagione quali, ad esempio, aprile, maggio e settembre.

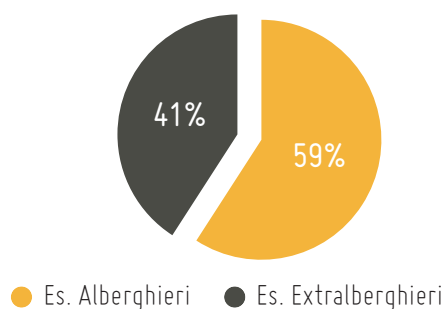
Per quanto riguarda nello specifico i flussi italiani e stranieri, vediamo come non vi sia una grande differenza: in entrambi i casi, infatti, i picchi di presenze si registrano proprio nei mesi di luglio ed agosto.

DISTRIBUZIONE PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO

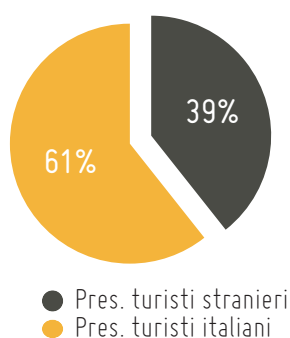
COMUNE DI LEVICO TERME

2019

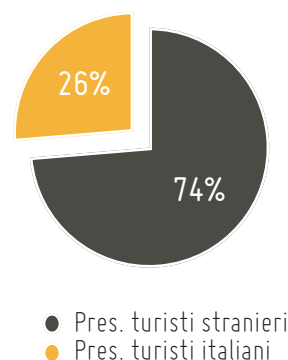
DISTRIBUZIONE PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO



PRESENZE NEGLI ES. ALBERGHIERI



PRESENZE NEGLI ES. EXTRALBERGHIERI



Fonte: dati forniti da Apt Valsugana - Lagorai

Vediamo come, **all'interno del Comune di Levico Terme, al contrario di quanto precedentemente esposto a livello d'ambito, il 59% delle presenze si registra all'interno delle strutture alberghiere, contro il 41% di quelle extra-alberghiere** (a livello d'ambito 61% presenze negli esercizi extra-alberghieri e 39% negli alberghieri).

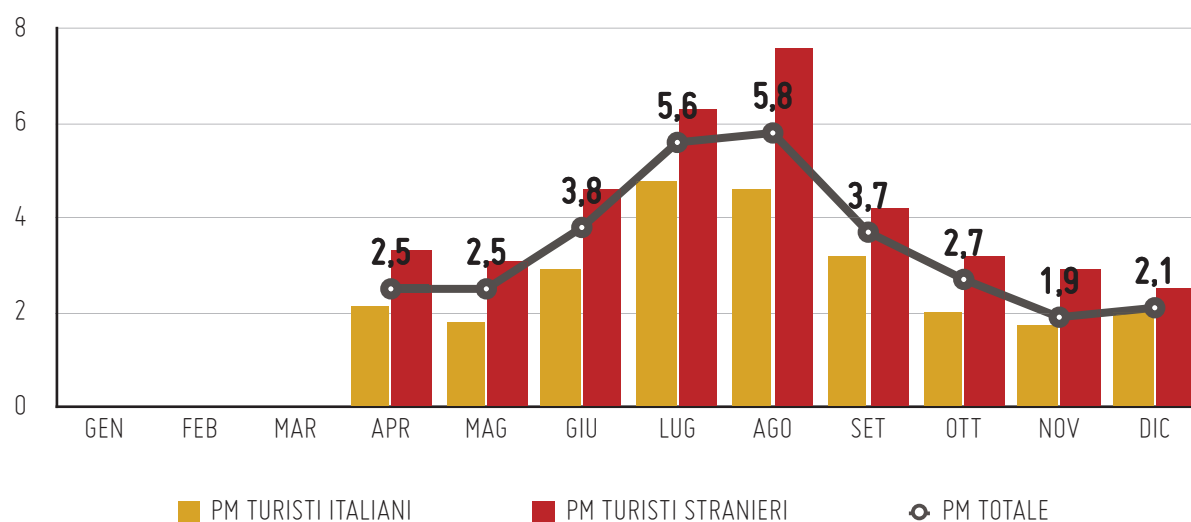
ANALISI TERRITORIALE

Per quanto riguarda invece la distinzione tra turisti italiani e stranieri, in modo analogo a quanto emerso a livello d'ambito, vediamo come la situazione sia diametralmente opposta a seconda che si faccia riferimento al mondo alberghiero o extra-alberghiero. Nel primo caso infatti la maggioranza delle presenze è riconducibile ai turisti italiani (61% delle presenze totali), mentre nel secondo sono le presenze dei turisti stranieri a prevalere (74% delle presenze totali).

ANDAMENTO MENSILE PERMANENZA MEDIA GG NEGLI ESERCIZI RICETTIVI

COMUNE DI LEVICO TERME

2019



Fonte: dati forniti da Apt Valsugana – Lagorai

Non disponendo dei dati relativi ai primi mesi dell'anno, non è stato possibile calcolare la permanenza media annua all'interno di Levico Terme. Nel 2019, coerentemente con quanto emerso a livello d'ambito, anche per quanto riguarda il Comune di Levico Terme il picco si è verificato tra luglio ed agosto con rispettivamente 5,6 e 5,8 giorni di permanenza media.

È inoltre evidente come, anche in questo caso, durante tutto l'anno, la permanenza media dei turisti stranieri sia sempre maggiore rispetto a quella degli italiani.

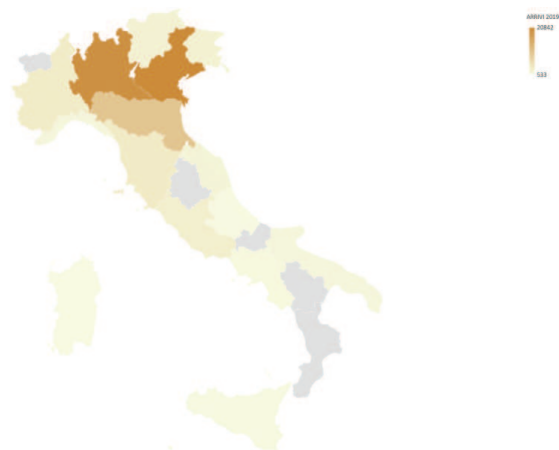
Tale dato è sicuramente da leggere in relazione alla preferenza dei primi per le strutture ricettive extra-alberghiere.

Osservando i dati secondo la divisione per tipologia di esercizi ricettivi, possiamo evidenziare come la media annua di permanenza dei turisti negli esercizi alberghieri si attesti a 3,1 notti perfettamente in linea con il risultato a livello d'ambito, mentre quella negli esercizi extra alberghieri si attesti invece a 6,1 giorni.

PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI

COMUNE DI LEVICO TERME

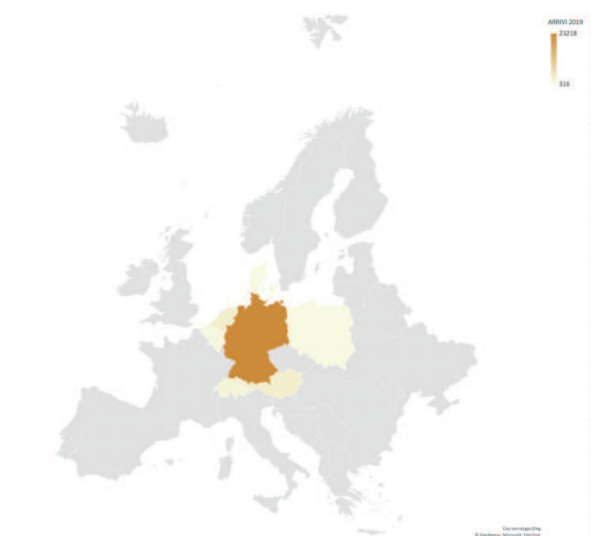
ARRIVI 2019



Regione	% arrivi su totale turisti italiani
Veneto	28%
Lombardia	27%
Emilia Romagna	13%
Toscana	5%
Altre Regioni	27%

PROVENIENZA DEI TURISTI STRANIERI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI

COMUNE DI LEVICO TERME



Regione	% arrivi su totale turisti stranieri
Germania	58%
Austria	8%
Paesi Bassi	8%
Svizzera	4%
Altri Paesi	22%

Fonte: dati forniti da Apt Valsugana – Lagorai

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, la quota di mercato italiano si attesta al 61% delle presenze (e al 65% per quanto riguarda gli arrivi), **mentre quella straniera si attesta a quota 39% delle presenze** (e 35% degli arrivi).

I pernottamenti generati dai turisti italiani nel 2019 sono stati 214.953, il totale arrivi registrati 74.244. I pernottamenti registrati dai turisti stranieri sono stati 139.399, il totale arrivi registrati 40.050.

Coerentemente con quanto emerso a livello di ambito, **anche a Levico Terme, per quanto riguarda i flussi nazionali, questi arrivano in prevalenza dalle regioni limitrofe quali Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna**. Per quanto gli turisti stranieri, i dati evidenziano una concentrazione piuttosto elevata del mercato tedesco il quale da solo copre il 58% degli arrivi internazionali.

ANALISI TERRITORIALE

Analizzando i contesti territoriali in cui si trova il Comune di Levico Terme sono riscontrabili i seguenti punti di forza e di debolezza:



PUNTI DI FORZA

VALENZA TURISTICA RICONOSCIUTA DAL MERCATO ITALIANO E STRANIERO: dall'analisi territoriale è emerso come vi sia un'omogeneità nella suddivisione delle presenze tra italiani e stranieri che si sono registrate all'interno dell'ambito in cui Levico Terme ricopre un ruolo centrale. Ciò denota quindi, come la destinazione negli anni abbia assunto una valenza turistica riconosciuta sia in Italia che all'estero che gli permette di godere di un ampio bacino di potenziali fruitori oltre a quelli che già la frequentano.

CRESCITA DEL MERCATO NELLE ALI DI STAGIONE: come è emerso soprattutto dal grafico della stagionalità, l'ambito Valsugana-Lagorai già nel 2019, ultimo anno prima della pandemia, aveva registrato dei flussi turistici interessanti nei mesi di maggio e settembre. Questo indica come la destinazione negli ultimi anni sia stata caratterizzata da un'allungamento della stagionalità, elemento che sicuramente rappresenta un punto di forza anche in relazione alla possibilità di destagionalizzare, cercando di diminuire, allo stesso tempo, i picchi che superano la capacità di carico del territorio nei mesi estivi centrali.

CONCENTRAZIONE DI STRUTTURE RICETTIVE ED EQUA DISTRIBUZIONE TRA ALBERGHIERO ED EXTRA-ALBERGHIERO: Levico Terme rappresenta il comune con il maggior numero sia di strutture ricettive sia di posti letto all'interno dell'ambito territoriale Valsugana-Lagorai. Esso, inoltre, presenta al suo interno una distribuzione piuttosto equilibrata tra strutture ricettive alberghiere e extra-alberghiere tanto in termini di numerosità quanto di percentuale di posti letto. Questo rappresenta un punto di forza soprattutto se messo in relazione agli attuali trend di mercato che vedono la preferenza della domanda attuale per gli alloggi singoli e a contatto con la natura. Avere un numero considerevole di strutture ricettive extra-alberghiere, dunque, aiuta la destinazione a rimanere ugualmente competitiva, riuscendo a rispondere a tali nuovi bisogni.



PUNTI DI DEBOLEZZA

BASSO TASSO DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO: Valsugana – Lagorai risulta essere uno degli ambiti turistici trentini con il tasso di utilizzo dei posti letto tra i più bassi, registrando un valore che risulta essere ben inferiore non solo agli ambiti che si posizionano al vertice della classifica, ma anche alla media provinciale. Ciò evidenzia come, allo stato attuale, l'offerta risulti essere maggiore rispetto alla domanda.

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO- ECONOMICA

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO- ECONOMICA

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA

Inquadramento demografico territoriale

Quando si svolge un'analisi di tipo territoriale, per riuscire ad avere un quadro il più completo possibile in riferimento allo stato dell'arte attuale di una destinazione in tutte le sue sfaccettature, risulta interessante andare ad esaminare anche alcuni dati riferiti alle caratteristiche demografiche della popolazione residente, riuscendo così a cogliere alcune dinamiche demografiche che altrimenti resterebbero escluse.

Il Comune di Levico Terme, al 31/12/2020 conta 8.003 abitanti, collocandosi, come è possibile vedere dalla tabella sottostante, entro i primi dieci comuni per totale di residenti, più precisamente al nono posto, preceduto dal Comune di Ala.

Levico Terme, dunque, risulta essere il secondo comune dopo a Pergine Valsugana, per numero di abitanti dell'ambito territoriale Valsugana-Lagorai.

Vediamo, inoltre, come nonostante il Comune di Levico Terme abbia una superficie maggiore (pari a 62,83 km²) rispetto a quella del comune capofila d'ambito, risulti avere un peso percentuali dei residenti inferiore, pari solamente all'1,5% del totale provincia rispetto al 4% del Comune di Pergine Valsugana.

	COMUNI	RESIDENTI (al 01.01.2021)	SUPERFICIE (km ²)	DENSITÀ (abitanti/ km ²)	PESO RESIDENTI % SU PROVINCIA
1.	TRENTO	118.879	157,87	753	21,9%
2.	ROVERETO	39.954	50,98	784	7,4%
3.	PERGINE VALSUGANA	21.486	54,33	395	4,0%
4.	ARCO	17.798	63,22	282	3,3%
5.	RIVA DEL GARDA	17.646	40,72	433	3,3%
6.	MORI	9.974	34,48	289	1,8%
7.	LAVIS	9.119	12,18	749	1,7%
8.	ALA	8.792	119,86	73	1,6%
9.	LEVICO TERME	8.003	62,83	127	1,5%
10.	MEZZOLOMBARDO	7.361	13,88	530	1,4%
	PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO	542.166	6.206,87	87,35	100%

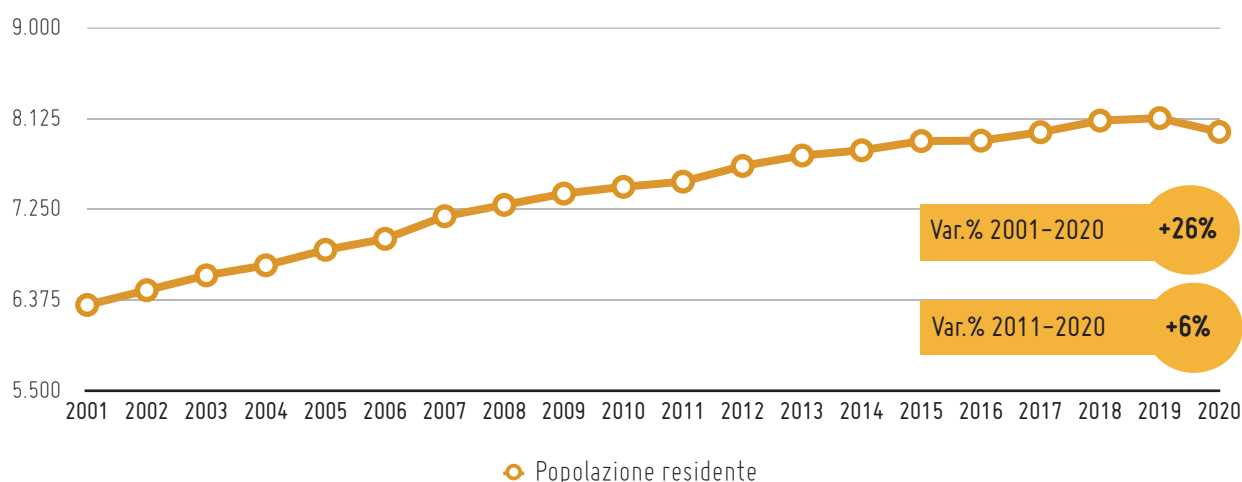
Fonte: Istat 2021

Concentrandoci ora sul singolo Comune di Levico Terme, possiamo evidenziare alcune dinamiche specifiche del territorio considerato.

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA

Osservando l'andamento demografico della popolazione residente all'interno del territorio comunale dal 2001 al 2020 si può notare come, ad eccezione dell'ultimo anno considerato in cui si è registrato un -1,6% rispetto all'anno precedente, il trend è risultato esser sempre positivo.

ANDAMENTO POPOLAZIONE RESIDENTE LEVICO TERME
ANNI 2001-2020



ANDAMENTO RESIDENTI A LEVICO TERME (2001-2020)								
ANNO	POPOLAZIONE RESIDENTE (aggiornata al 31.12)	TREND RESIDENTI	NASCITE	TREND NASCITE	DECESSI	SALDO NATURALE	NUMERO FAMIGLIE	MEDIA COMPONENTI PER FAMIGLIA
2001	6.336	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2002	6.478	2,2%	87	N.D.	68	N.D.	N.D.	N.D.
2003	6.621	2,2%	82	-5,7%	61	-10,3%	2.813	2,32
2004	6.718	1,5%	80	-2,4%	75	23,0%	2.873	2,31
2005	6.867	2,2%	78	-2,5%	56	-25,3%	2.943	2,31
2006	6.973	1,5%	83	6,4%	45	-19,6%	2.982	2,31
2007	7.191	3,1%	70	-15,7%	71	57,8%	3.078	2,31
2008	7.300	1,5%	89	27,1%	76	7,0%	3.111	2,32
2009	7.409	1,5%	87	-2,2%	67	-11,8%	3.158	2,32
2010	7.474	0,9%	77	-11,5%	77	14,9%	3.188	2,32
2011	7.524	0,7%	85	10,4%	71	-7,8%	3.237	2,32
2012	7.675	2,0%	73	-14,1%	64	-9,9%	3.295	2,30
2013	7.776	1,3%	63	-13,7%	81	26,6%	3.329	2,29
2014	7.826	0,6%	79	25,4%	75	-7,4%	3.365	2,28
2015	7.915	1,1%	69	-12,7%	68	-9,3%	3.426	2,28
2016	7.919	0,1%	54	-21,7%	80	17,6%	3.434	2,26
2017	8.000	1,0%	50	-7,4%	75	-6,3%	3.486	2,25
2018	8.112	1,4%	87	74,0%	79	5,3%	N.D.	N.D.
2019	8.136	0,3%	62	-28,7%	59	-25,3%	N.D.	N.D.
2020	8.003	-1,6%	57	-8,1%	124	110,2%	N.D.	N.D.

Fonte: Istat

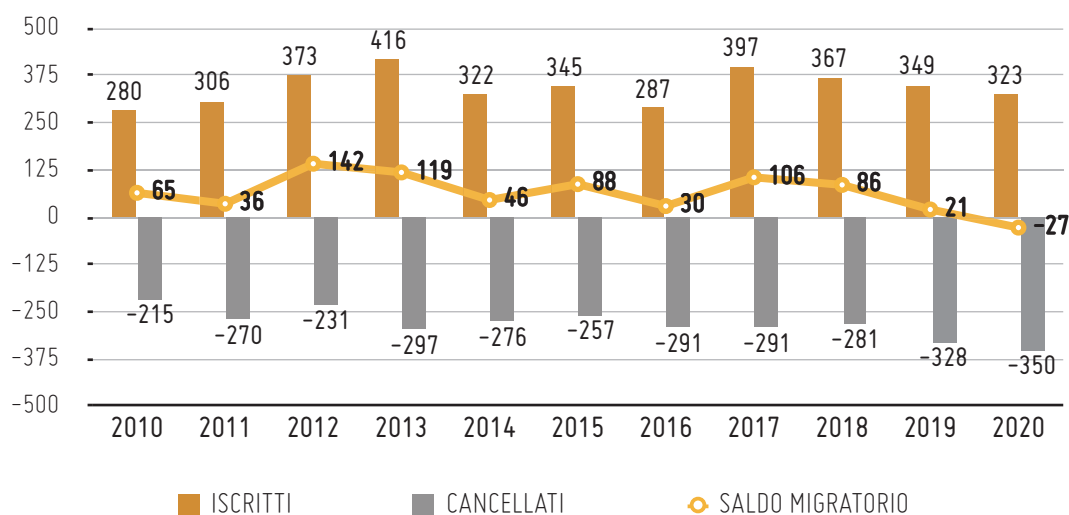
ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA

Per quanto riguarda invece il trend delle nascite ed il conseguente saldo naturale, vediamo come questi sono risultati essere piuttosto altalenanti nel tempo, modificandosi anche di un numero consistente di punti percentuali da un anno all'altro.

Inoltre, guardando anche al **saldo migratorio totale**, è possibile vedere come questo sia risultato essere sempre positivo, anche in questo caso ad eccezione del 2020, anno in cui per la prima volta negli ultimi dieci anni, il valore è risultato essere negativo.

I trasferimenti di residenza sono riportati come iscritti e cancellati dall'Anagrafe del Comune. Le voci "altri iscritti/cancellati" fanno invece riferimento alle iscrizioni/cancellazioni dovute a rettifiche amministrative.

FLUSSO MIGRATORIO DELLA POPOLAZIONE - COMUNE DI LEVICO TERME
anni 2010-2020



FLUSSO MIGRATORIO RESIDENTI COMUNE DI LEVICO ULTIMI 10 ANNI								
ANNO	ISCRITTI DA ALTRI COMUNI	ISCRITTI DALL' ESTERO	ALTRI ISCRITTI	CANCELLATI PER ALTRI COMUNI	CANCELLATI PER ESTERO	ALTRI CANCELLATI	SALDO MIGRATORIO CON L'ESTERO	SALDO MIGRATORIO TOTALE
2010	206	68	6	177	8	30	60	65
2011	249	53	4	184	12	74	41	36
2012	308	57	8	210	20	1	37	142
2013	269	56	91	211	22	64	34	119
2014	259	40	23	203	38	35	2	46
2015	286	45	14	205	24	28	21	88
2016	226	50	11	194	33	30	17	30
2017	310	79	8	210	49	32	30	106
2018	294	63	10	228	42	11	21	86
2019	279	67	3	237	59	32	8	21
2020	254	55	14	243	51	56	4	-27

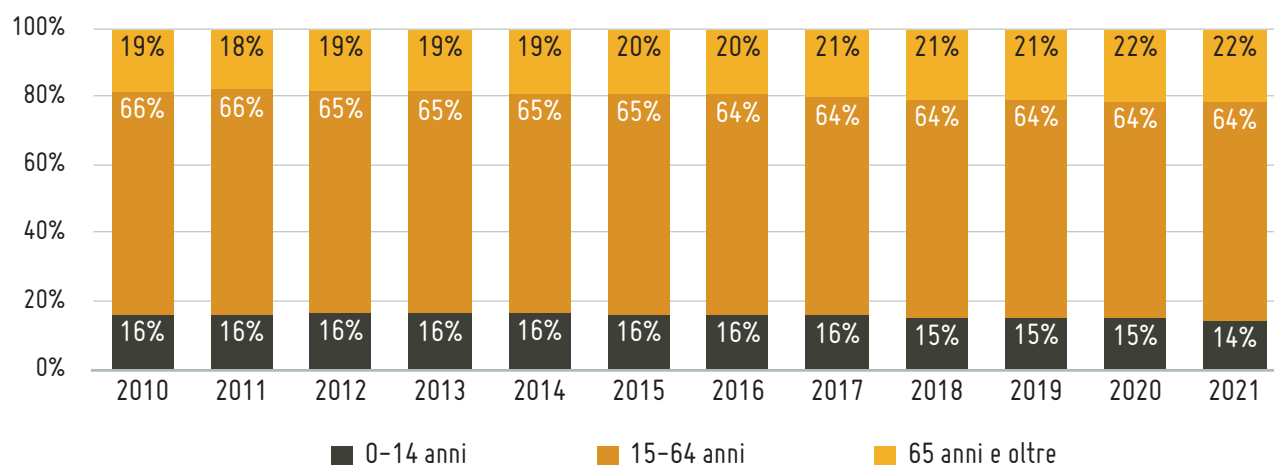
Fonte: Istat

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA

Osservando l'andamento dei dati relativi alla ripartizione dei residenti per età si può vedere come **negli ultimi dieci anni il peso della popolazione con un'età superiore ai 65 anni sia aumentato, mentre il peso dei giovanissimi sia calato, anche se di un punto percentuale in meno. Ciò sottolinea una dinamica che si sta osservando anche a livello nazionale, rispetto al persistente invecchiamento della popolazione.**

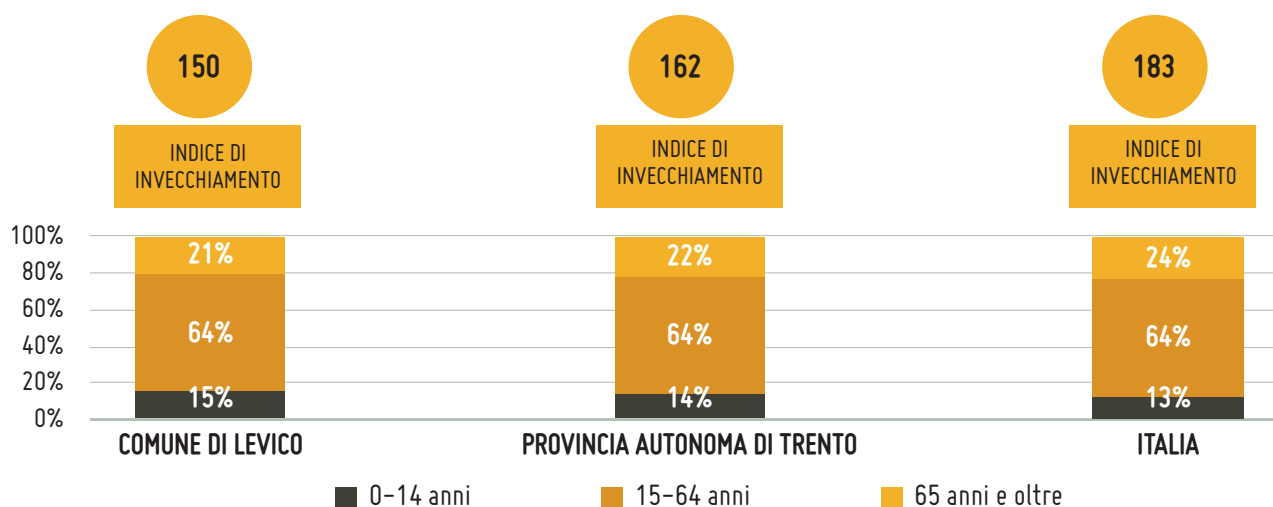
La crescita della quota relativa alle persone anziane può essere spiegata dalla maggiore longevità, l'aspettativa di vita, e dai livelli bassi di natalità (pari a 7,1 a livello comunale ed a 7,4 di provincia, mentre a livello medio italiano siamo sul 6,8). Il primo fenomeno è conosciuto come "invecchiamento al vertice" della piramide delle età, mentre il secondo come "invecchiamento alla base".

RIPARTIZIONE DELLA POPOLAZIONE PER ETÀ – COMUNE DI LEVICO
anni 2010-2021



Fonte: Istat

RIPARTIZIONE DELLA POPOLAZIONE PER ETÀ A CONFRONTO, anno 2021



Fonte: Istat 2021

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA

Mettendo in rapporto la popolazione con età superiore ai 65 anni con la popolazione in età 0-14 anni e moltiplicando per 100 si può ottenere ciò che in gergo statistico si chiama indice di invecchiamento.

Osservando tale dinamica e confrontando il territorio provinciale con quello regionale e nazionale, vediamo come **all'interno del comune di Levico Terme l'indice di invecchiamento della popolazione risulta il più basso.**

La popolazione ultra sessantacinquenne nel Comune di Levico Terme incide per il 21% del totale, mentre nella Provincia Autonoma di Trento ed in Italia risulta rispettivamente pari al 22% e al 24%.

ETÀ MEDIA RESIDENTI – COMUNE DI LEVICO

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ITALIA	43,3	43,5	43,8	44	44,2	44,4	44,7	44,9	45,2	45,5	45,7	45,9
P.A. DI TRENTO	42,7	42,8	43,0	43,2	43,4	43,6	43,9	44,1	44,4	44,6	44,9	45,0
LEVICO TERME	42,3	42,4	42,5	42,7	42,9	43,2	43,5	43,9	44,2	44,2	44,7	44,8

Fonte: Istat

Come possiamo osservare dai dati dal 2010 al 2021 l'età media degli individui residenti nel Comune di Levico Terme è aumentata di circa due anni, passata da 42,3 anni (2010) a 44,8 anni (2021). Nonostante questo, il territorio risulta avere il dato medio minore rispetto sia al dato provinciale (pari a 45,0 nel 2021) che a quello nazionale (pari a 45,9 anni).

Tassi di occupazione a confronto

Per comprendere la situazione lavorativa di un territorio risulta essere fondamentale analizzare alcuni indicatori che, seppur non in modo esaustivo, permettono di delineare un quadro chiaro rispetto alla situazione attuale.

Tra questi indicatori risulta essere interessante, per un territorio, verificare il proprio tasso di occupazione al fine di fotografare la percentuale di occupati all'interno della propria area di competenza.

In particolar modo, il **tasso di occupazione viene calcolato come il rapporto tra gli occupati e la popolazione compresa tra i 15 ed i 64 anni, per cento.**

In particolare, un individuo viene definito come occupato se, nella settimana della rilevazione, ha svolto almeno un'ora di lavoro retribuito, un'ora di lavoro in un'azienda di un familiare o è stato assente dal lavoro ma ha mantenuto comunque il proprio impiego. Esso permette, dunque, di quantificare la porzione di popolazione che sta effettivamente svolgendo un lavoro.

Rispetto al contesto europeo, l'Italia è il secondo paese con il più basso tasso di occupazione, posizionandosi 10 punti percentuali al di sotto della media europea.

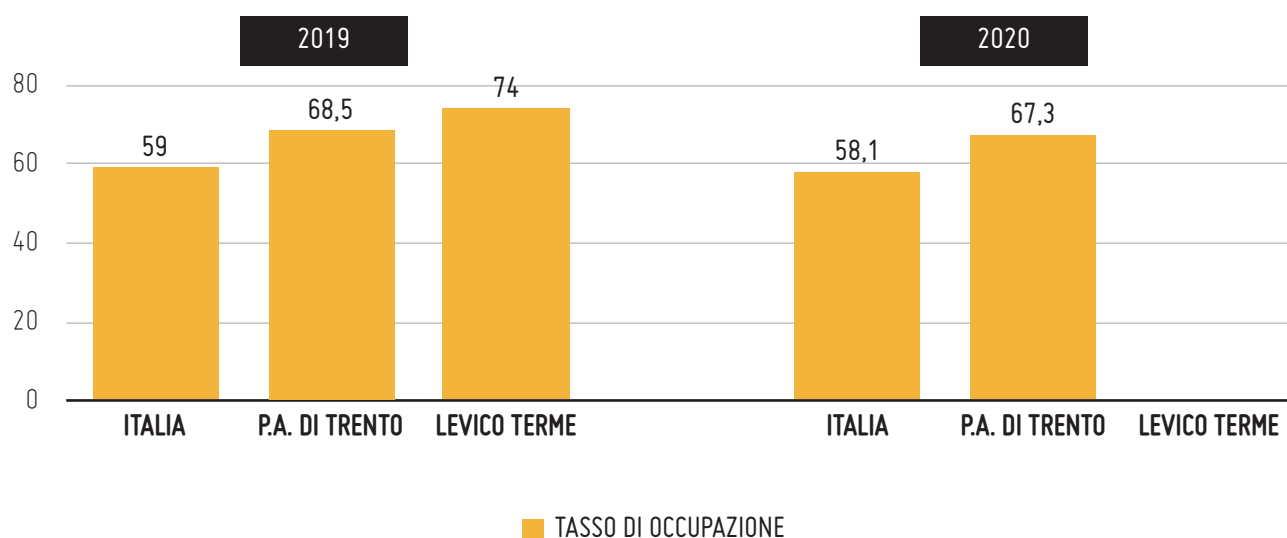
Per quanto riguarda invece la disoccupazione, con un tasso del 9,2% nel 2020, il nostro paese non è particolarmente lontano dalla media europea del 7,2%. Nel 2020, meno del 60% della popolazione in età lavorativa risultava occupata, con un leggero peggioramento rispetto al 2019, probabilmente dovuto alla pandemia.

Guardando nello specifico alla Provincia Autonoma di Trento, secondo quanto riportato anche all'interno del "36° Rapporto sull'occupazione in provincia di Trento – 2021", la situazione pandemica vissuta ha avuto delle conseguenze anche sul tessuto economico locale, determinando una flessione della forza lavoro ed un ampliamento della componente inattiva.

A seguito di una perdita complessiva di 3.300 occupati nel 2020 e di un incremento di 400 soggetti alla ricerca di un'occupazione, le forze lavoro stesse hanno subito un calo dell'1,1% rispetto al 2019.

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA

INDICATORI DI OCCUPAZIONE



	ANNO	ITALIA	PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO	LEVICO TERME
TASSO DI OCCUPAZIONE %	2019	59,0	68,5	74,0
	2020	58,1	67,3	-

Fonte: Istat 2019 - 2020

Come è possibile vedere dai grafici e dalla tabella qui sopra riportati, nonostante **nel 2020**, come detto in precedenza, **si sia verificata una diminuzione del tasso di occupazione tanto a livello italiano quanto a livello provinciale**, le percentuali registrate per quanto riguarda la Provincia Autonoma di Trento continuano ad essere ben più elevate rispetto alla media nazionale.

Nonostante i dati relativi al tasso di occupazione per il **Comune di Levico Terme** siano, ad oggi, disponibili ancora solamente in riferimento al 2019, vediamo come tale territorio, **con una percentuale di occupati pari al 74%**, risulta essere non solo ben al di sopra della media nazionale ma, anche, di quella registrata a livello provinciale.

Infine, per quanto riguarda invece il tasso di disoccupazione, sempre secondo quanto riportato nel "36° Rapporto sull'occupazione in provincia di Trento - 2021", se si guarda invece al profilo della posizione professionale, **la categoria più colpita dal blocco delle attività economiche, sempre a livello provinciale, è stata quella degli occupati alle dipendenze**, cioè la quota più rappresentativa dell'occupazione. Rispetto al 2019, infatti, gli occupati dipendenti hanno perso una quota del 2,2%, mentre i lavoratori indipendenti hanno fatto segnare un incremento del 2,3%.

Ciò ha determinato un'inversione di tendenza rispetto agli anni più recenti, che avevano visto crescere il lavoro dipendente a discapito di quello autonomo.

ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA

Analizzando dunque i fattori demografici e socio-economici riferiti al territorio di Levico Terme, sono emersi i seguenti punti di forza e di debolezza.

Evidenziamo fin da ora, tuttavia, come questi non saranno presentati all'interno dell'analisi SWOT finale in quanto non strettamente correlati alla tematica dello sviluppo turistico della destinazione.



PUNTI DI FORZA

TREND POSITIVO RELATIVO ALLA POPOLAZIONE RESIDENTE A LEVICO TERME: negli ultimi 20 anni il Comune di Levico Terme è sempre stato caratterizzato, fatta eccezione per il 2020, anno legato alla crisi pandemica, da un trend positivo per quanto riguarda la popolazione residente. Questo sicuramente risulta essere un elemento di forza per il territorio in quanto si può ipotizzare che la qualità della vita percepita da chi vi abita ed i servizi offerti siano migliorati con il tempo, facendo diventare il comune maggiormente attrattivo anche per i flussi provenienti dall'esterno.

TASSO DI OCCUPAZIONE DI LEVICO TERME MAGGIORE DELLA MEDIA PROVINCIALE E NAZIONALE: il Comune di Levico Terme ha registrato nel 2019, ultimo dato ad oggi disponibile, un tasso di occupazione ben superiore tanto alla media provinciale quanto a quella nazionale. Questo rappresenta sicuramente un punto di forza per il territorio in quanto tale tasso è un indice del buon livello di benessere di un'area.

ANALISI TREND DI MERCATO

ANALISI TREND DI MERCATO

In questa sezione abbiamo voluto identificare e riassumere i principali trend del mondo turistico, con particolare focus sui cambiamenti avvenuti alla luce anche delle nuove dinamiche emerse con l'emergenza Covid-19.

Partendo dalle macro tendenze che si sono verificate all'interno del settore turistico e dei viaggi in Italia nel 2020, riportiamo le caratteristiche e le peculiarità che si prevede influenzeranno gli scenari di evoluzione per quanto riguarda la domanda e l'offerta turistica futura.

Attualmente, risulta essere ben evidente come la pandemia legata al Covid-19 abbia causato delle modifiche destinate a perdurare negli anni a venire, non solo nelle modalità di erogazione dei servizi e prodotti, ma anche in termini di bisogni espressi direttamente dalla domanda.

Il settore del turismo è un settore trasversale che risulta fortemente influenzato da fattori esogeni di natura sociale, economica e ambientale, che ne determinano le tendenze di fondo.

Partendo dai cambiamenti già in atto nell'offerta ricettiva riscontrati negli ultimi anni, siamo andati a ricercare ed evidenziare alcune tendenze che potrebbero rappresentare il futuro di tale settore nel nostro Paese, delineando alcune dinamiche che stanno influenzando domanda e offerta.

Vediamo maggiormente nel dettaglio, qui di seguito, quanto emerso:

A) Maggiore sicurezza

A differenza degli anni precedenti, secondo quanto riportato dall'ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), dei 27 milioni di italiani che hanno deciso di svolgere una vacanza durante i mesi estivi nel 2020, il 96% è rimasto all'interno dei confini nazionali in quanto ritenevano che l'Italia rispondesse maggiormente all'esigenza di sicurezza.

Il trend **"safety first"** legato alla sicurezza stessa ed all'igiene non solo delle strutture ma dell'intera destinazione turistica, inoltre, come confermato anche da uno studio condotto da TripAdvisor, è destinato a perdurare per tutto il 2021 e per gli anni a venire. **Il 66% dei viaggiatori hanno infatti dichiarato che sicurezza e pulizia rimarranno tra i fattori fondamentali da considerare, mentre il 79% ha evidenziato come d'ora in avanti, a causa della situazione che ha vissuto, riserverà maggiore attenzione a tale tematica.** Starà dunque alle varie destinazioni ed agli attori operanti al loro interno, saper cogliere e soprattutto trovare le modalità più adeguate per dare risposta a tale trend che d'ora in avanti caratterizzerà la domanda potenziale.

B) Preferenza di utilizzo di mezzi propri per gli spostamenti

Trend complementare a quanto appena evidenziato risulta essere quello che vede nell'**automobile il mezzo di trasporto preferito dai turisti, non solo attualmente, ma anche nel prossimo futuro in quanto ritenuta più sicura rispetto ai mezzi pubblici caratterizzati dalla presenza di molti individui.** Secondo uno studio di Aniasa e Bain Company condotto a maggio 2021, l'auto resta il mezzo di trasporto preferito (2 italiani su 3 la usano abitualmente) mentre i trasporti pubblici faticano a ritrovare appeal ed a tornare competitivi

C) Soluzioni flessibili e rimborsabili

Il 2020 ha cambiato le priorità degli italiani in viaggio, facendoli diventare oggi sempre più alla ricerca di soluzioni maggiormente flessibili e rimborsabili, politiche di cancellazione meno ferree, poiché la finestra di prenotazione si è drasticamente accorciata a causa dell'incertezza del periodo. Sempre più infatti si sta iniziando a parlare di viaggi "last second" (viaggi organizzati e prenotati entro una settimana dalla prenotazione), prevalentemente verso destinazioni di corto-medio raggio.

D) Turismo domestico

Secondo una ricerca condotta da Booking.com, un trend che proseguirà anche per tutto il 2021 e negli anni a venire, è quello del così detto **turismo domestico**, il quale ha registrato **una ripresa più rapida rispetto a quello internazionale**. Il 53% degli intervistati nel corso della ricerca, infatti, ha dichiarato che preferirà continuare a viaggiare non allontanandosi molto dalla propria dimora, prediligendo delle zone a basso rischio.

Le destinazioni italiane a prova di tale predilezione per il turismo di prossimità, già nell'estate del Covid-19, hanno registrato un aumento dei visitatori pari circa al 5% rispetto all'estate precedente compensando, almeno in parte, l'assenza della componente straniera.

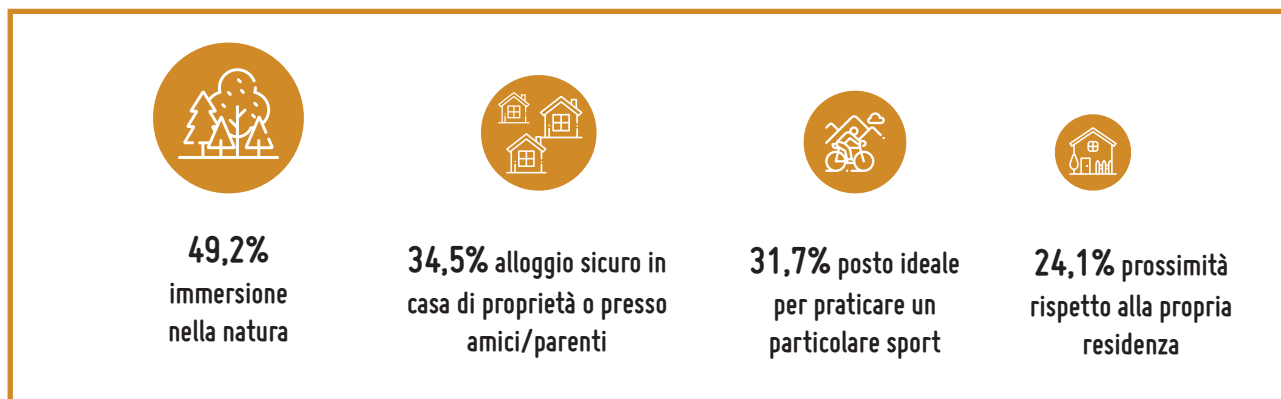
E) Motivazioni di vacanza legate al contatto con la natura e alla pratica di sport outdoor

La necessità di sicurezza legata al distanziamento sociale imposto, hanno fatto sì che anche il turista meno avvezzo, abbia evidenziato una **preferenza crescente per la natura ed il mondo rurale, prediligendo tra le motivazioni di vacanze, quelle legate alla pratica di sport outdoor ed attività all'aria aperta**. Secondo quanto riportato da TripAdvisor all'interno della propria ricerca, nell'estate 2020 il 70,5% dei turisti italiani, soprattutto le famiglie, ha scelto di svolgere una vacanza con le proposte outdoor come nucleo centrale della stessa, con un incremento del 26,6% rispetto al 2019.

Le strutture meno vulnerabili, infatti, nella stagione passata, sono state quelle in mercati suburbani e piccoli centri abitati in zone turistiche, localizzate prevalentemente in alcune regioni del sud e in località di montagna, poiché caratterizzate dalla vicinanza agli ambienti naturali, ad attrazioni naturalistiche e sportive praticabili all'aria aperta, considerate maggiormente salubri. Tale trend, riconfermato sicuramente per il 2021 e gli anni a venire, rientra nel cluster di quelle che vengono definite **"great expectations", sottolineando il bisogno ed il desiderio del turista di compiere delle esperienze che siano altamente appaganti anche dal punto di vista psicologico**.

Come è possibile vedere anche nella figura sottostante, ad evidenza di quanto appena detto, nelle motivazioni di vacanza dei soggetti intervistati da ISNART (2020), il 49,2% ha indicato come motivazione della propria vacanza l'immersione nella natura ed il 31,7% la scelta di un luogo ideale per la pratica dello sport.

MOTIVAZIONI DELLA VACANZA DEL TURISTA



Fonte: ISNART, Indagine 2020 — Più turismo di prossimità, sport e contatto con la natura

F) Interesse verso destinazioni legate ad Undertourism e Slow Tourism

Alle motivazioni di vacanza legate alla ricerca del contatto con la natura, spesso vengono associati i trend che hanno visto la scoperta di non solo mete, ma anche modalità di fare turismo differenti rispetto a quelle a cui si era abituati.

Il concetto di **slow tourism**, ovvero del turismo lento, infatti, viene definito come “un nuovo modo di viaggiare sempre più diffuso che nasce in risposta alla frenesia che caratterizza le nostre vite quotidiane e che non ci permette di rilassarci e prenderci un po’ di tempo per ammirare le bellezze che ci circondano”. Esso è un modo di concepire la vacanza differente, **con il quale il turista si prende del tempo per immergersi non solo nella natura, ma anche nella cultura e nelle tradizioni locali della destinazione che sta visitando.**

La forte concentrazione di vacanze all’interno del territorio nazionale, degli italiani, ha permesso inoltre la riscoperta di luoghi meno esplorati ed ha **aumentato l’interesse dei turisti per destinazioni meno frequentate e alternative, le cosiddette mete “undertourism”** (caratterizzate da un livello di congestione relativamente basso). Queste destinazioni, infatti, caratterizzate da modeste dimensioni demografiche ma fortemente legate ad attrattive territoriali, ambientali e naturalistiche hanno visto un aumento della rilevanza turistica nell’estate 2020.

G) Crescente attenzione verso il proprio benessere psico-fisico

La maggior consapevolezza dell’importanza della salute, dello stare bene che ha coinvolto la popolazione durante la pandemia si è riflessa nella ricerca di un nuovo equilibrio tra benessere fisico e mentale, con un conseguente aumento d’interesse verso un’alimentazione più genuina e stili di vita ritenuti più salutari come ad esempio la pratica regolare di sport, non solo durante la propria routine di tutti i giorni ma anche in vacanza. Gli individui infatti hanno dimostrato un crescente interesse verso **servizi ed attività rivolti al relax ed al benessere della persona: una concezione di benessere a 360° che comprende in egual misura corpo e mente.**

H) Ricerca di esperienze e autenticità

Il turista ad oggi è sempre più alla ricerca di esperienze dall'alto contenuto esperienziale, che da un lato gli permettano di essere il protagonista assoluto delle stesse e non più un mero spettatore e dall'altro che gli consentano di vivere e conoscere la destinazione in cui si trovano a 360° entrando a pieno contatto con le tradizioni e la cultura locale. Il turista, dunque, vuole scoprire e vivere delle esperienze autentiche, caratterizzate da un elevato livello di unicità, in quanto egli non potrà rifarle in nessun'altra destinazione.

Ecco, quindi, che il lusso si trasforma. Prima era ostentazione, abbondanza, prezzo elevato, strutture in posizione centrale, arredamenti prestigiosi e raffinati. Ora il lusso è diventato "smart", un lusso accessibile, basato sui servizi, sulle opportunità e sulle esperienze che lasciano qualcosa all'ospite. E più queste esperienze sono uniche, accessibili solo a chi le ricerca, più esse definiscono il posizionamento di una struttura d'accoglienza e lo status di chi la frequenta.

I) Digitalizzazione del settore turistico

La situazione vissuta a causa del Covid-19 ha **accelerato il processo di digitalizzazione del settore turistico-ricettivo**, implementando strumenti come il chatbot o le realtà aumentate per svolgere tour virtuali all'interno delle strutture.

Il 30% di queste inoltre ha adottato soluzioni di pagamento da mobile e ha dato la possibilità ai propri clienti di effettuare in modo autonomo il check-in quando invece nel 2019 tali servizi erano offerti invece solamente dall'8% delle strutture.

Sfruttando tale fenomeno inoltre, si sta affermando sempre più anche il trend del **"neverending tourism"** data la possibilità di **estendere l'esperienza turistica anche nei momenti che precedono e seguono il viaggio** mediante non solo le realtà aumentate, ma anche la possibilità di acquistare prodotti enogastronomici o dell'artigianato locale nelle piattaforme di e-commerce.

L) Prolungamento dello smart working

Molte aziende di **promuovere il lavoro agile anche dopo l'emergenza Covid**. A questo proposito, infatti, un lavoro di inchiesta sviluppato da Aidp (Associazione italiana dei direttori del personale) a fine 2020 ha riportato come oltre il 68% del campione di aziende intervistate ha dichiarato che prolungherà le attività di smart working anche nella fase di ritorno ad una "nuova normalità".

Ciò porta con sé un'interessante opportunità legata ad un nuovo segmento di domanda con diverse esigenze legate allo sviluppo del concetto di workation, ovvero alla possibilità di lavorare da remoto mentre ci si trova in una località di

TREND ATTUALI E FUTURI DEL MERCATO TURISTICO



MAGGIORE SICUREZZA



PREFERENZA DI UTILIZZO DI MEZZI PROPRI PER GLI SPOSTAMENTI



SOLUZIONI FLESSIBILI E RIMBORSABILI



TURISMO DOMESTICO



MOTIVAZIONI DI VACANZA LEGATE AL CONTATTO CON LA NATURA ED ALLA PRATICA DI SPORT OUTDOOR



UNDERTOURISM E SLOW TOURISM



CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PROPRIO BENESSERE PSICO-FISICO



RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ



DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO



PROLUNGAMENTO DELLO SMART WORKING

FOCUS: IL MONDO DEL CAMPING

Dopo aver analizzato a livello generale quali sono i trend per il futuro del turismo, abbiamo realizzato dei focus su alcune tematiche specifiche che, a nostro avviso, risultano essere particolarmente importanti per Levico Terme, non solo in un'ottica di prodotto attuale, ma, anche di possibile sviluppo futuro.

Anche in questo caso siamo andati ad indagare i dati e le caratteristiche attuali della domanda e dell'offerta riguardante il mondo del camping ed i relativi principali trend di mercato che sono esplosi o che si sono maggiormente affermati in relazione anche alla pandemia legata al Covid-19.

LA DOMANDA

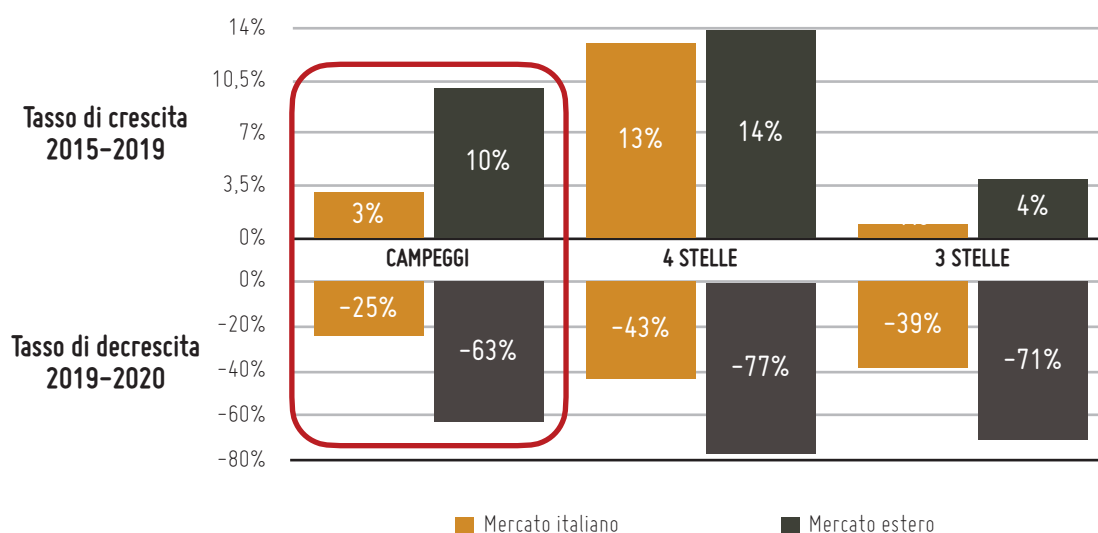
Nonostante, come si è visto anche nella parte iniziale di tale sezione, l'intero settore turistico abbia subito un crollo in termini di arrivi e presenze, secondo quanto riportato in "Analisi comparativa dell'offerta Open Air Trentino" pubblicato da Thrends nel novembre 2021, questo è stato limitato per quanto riguarda il segmento del camping, soprattutto se ci si riferisce al territorio delle Alpi.

Questo, in parte, è stato dovuto anche al fatto che, grazie alle proprie caratteristiche intrinseche, **il campeggio ha dimostrato di riuscire a rispondere in maniera migliore alle nuove esigenze emerse quali, ad esempio, il distanziamento, la sicurezza ed il desiderio di contatto con la natura.**

La ricerca di spazi aperti con soluzioni d'alloggio indipendenti e la volontà di distaccarsi dai luoghi in cui si erano trascorsi i mesi di lockdown per ricaricarsi, ha fatto sì che venisse privilegiata l'offerta outdoor intesa come mondo dei rifugi, agriturismi e per l'appunto dei campeggi.

Ciò ha fatto sì che, anche in seguito alla pandemia legata al Covid-19, **nel corso del 2020 il segmento della vacanze en plan air abbia registrato un calo meno marcato rispetto al mondo dell'alberghiero**, con un -25% per quanto riguarda le presenze degli italiani ed un -63% degli stranieri contro rispettivamente al -39% in termini di presenze di turisti italiani ed al -73% degli stranieri registrati per il mondo alberghiero.

CRESCITA PRESENZE '15-'19 VS CALO '19-'20 PER MERCATO E CATEGORIA RICETTIVA



FONTE: Analisi comparativa dell'offerta Open Air Trentino - THRENDS

Come è possibile vedere anche dal grafico qui sopra riportato, **durante il periodo pandemico il settore dei campeggi si è dimostrato maggiormente attrattivo rispetto alle principali categorie del mondo alberghiero, diminuendo il gap che lo separava da quest'ultime in termini di peso rispetto alle presenze totali.**

Questo, in parte, si è verificato anche grazie, come vedremo maggiormente nel dettaglio in seguito, al fenomeno del glamping il quale ha riposizionato il prodotto in un'ottica trasversale, riuscendo così a raggiungere un numero maggiore di buyer personas.

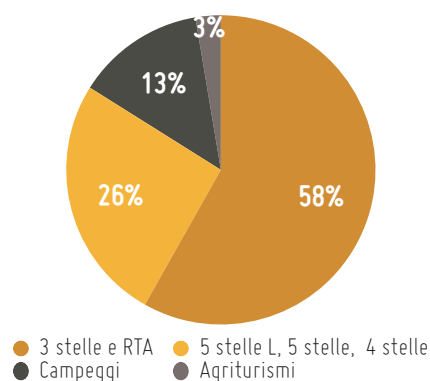
Guardando al Trentino e confrontandolo con i principali territori limitrofi in cui vi sono campeggi, in riferimento ai mercati esteri di provenienza, vediamo come, nel 2019, le quote maggioritarie di turisti stranieri, in termini di presenze, sono derivate dalla Repubblica Ceca e dai Paesi Bassi.

Confrontando invece le presenze del settore en plain air con quello delle categorie alberghiere, sempre **in riferimento al territorio Trentino, è possibile vedere come i campeggi, nel 2019, abbiano generato il terzo miglior afflusso con una percentuale del 10,7% sul totale** (46,3% di presenze alberghi 3 stelle e RTA, 20,5% presenze negli alberghi 5 stelle L, 5 e 4 stelle) **e con una permanenza media, tanto nel 2019 quanto nel 2020, attestata attorno alle 5 notti.**

Tuttavia, guardando al solo mercato estero, emerge come questo risulti essere il primo mercato di riferimento per campeggi e villaggi, con una quota del 66,2% di presenze estere sul totale, percentuale ben più alta rispetto a quelle registrate per le altre categorie ricettive.

ANALISI TREND DI MERCATO

PRESENZE 2019



HIGHLIGHTS CAMPEGGI:

14,5%	Crescita presenze campeggi dal 2015 al 2019
3°	Posto in termini di presenze assolute
66,2%	Quota mercato estero 2019 per i campeggi

L'OFFERTA

Guardando invece all'offerta, sempre secondo quanto riportato da Thrends, **il Trentino, rispetto agli altri territori limitrofi con cui è stato confrontato, presenta i campeggi con la dimensione media minore, pari a 2,2 ettari** contro, ad esempio, la grandezza media di 8,7 ettari di un campeggio nella provincia di Verona, con un numero medio di posti letto pari a 512.

In base alla loro collocazione, inoltre, **attualmente in Trentino si possono contare 27 campeggi in montagna e 33 al lago, appartenenti per la maggior parte alla categoria di 2 stelle (24 campeggi) e 3 stelle (21 campeggi).**

Infine, è interessante osservare come, dei 5 camping classificati come 4 stelle, ben 2 si trovino proprio a Levico Terme.

Per quanto riguarda invece i servizi proposti all'interno del settore del camping, attualmente **l'offerta Trentina, rispetto ai servizi legati all'elemento acqua, risulta essere sia meno frequente sia di un livello qualitativo minore rispetto a quella dei competitor dei territori limitrofi** (territorio veronese in primis), mentre sono solo poco più del 25% i camping che si sono dotati di aree wellness, seppur di piccole dimensioni.

Inoltre, ulteriore elemento emerso è che i **servizi legati al food&beverage, seppur presenti nella maggioranza dei casi, fanno riferimento ad un'offerta standard e non sempre aggiornata con proposte moderne ed innovative** seguendo quelle che sono le nuove richieste da parte del mercato.

Situazione analoga, infine, è stata riscontrata anche per quanto riguarda i servizi legati alle attività sportive ed all'animazione o alle attrazioni per i più piccoli dove spesso sono presenti solamente delle aree gioco esterne classiche, senza alcun tipo di caratterizzazione propria in grado di trasformare in veri e propri elementi distintivi.

I PRINCIPALI TREND



GLAMPING



La nuova frontiera per ciò che riguarda il campeggio è il fenomeno del glamping. Esso nasce dalla fusione tra i termini “Camping” e “Glamour” e cerca di coniugare il contatto diretto con la natura e la possibilità di stare in un ambiente outdoor, con il comfort di un hotel, offrendo la libertà del campeggio e la comodità di una casa.

Il valore attuale di tale mercato, a livello globale, secondo quanto riportato da Grand View Research, risulta essere pari a 2,1 miliardi di dollari e tale dato è previsto che continui a crescere con un tasso annuo del +12,5% fino almeno al 2025.

A livello europeo, ad oggi, i leader di tale fenomeno sono il Regno Unito e l'Italia grazie soprattutto alla presenza di numerose destinazioni caratterizzate da luoghi che naturalmente si prestano a tale tipologia di turismo grazie agli elementi che li contraddistinguono e che li rendono unici.

In Italia, inoltre, secondo quanto riportato dai report di Google, le ricerche effettuate relative alle strutture glamping hanno subito un incremento del 117% nel 2020 rispetto all'anno precedente.

Attraverso l'offerta del glamping, è possibile legare l'amore per la natura che sempre più caratterizza il turista moderno, alle esigenze di comodità e di benessere: la creazione di tali alloggi immersi nella natura senza rinunciare ad i confort della modernità, rappresentano, infatti, il compromesso in grado di attirare sempre più un numero crescente di viaggiatori. All'essenza del campeggio, dunque, viene associata la possibilità di dormire in strutture con letti comodi e spesso a limitato impatto ambientale grazie a materiali eco-sostenibili con cui vengono costruiti.

La tendenza per gli anni a venire sarà dunque sempre più quella di declinare i tratti essenziali del glamping in varie versioni, creando soluzioni che siano in grado di diversificare e rendere maggiormente competitiva l'offerta della destinazione, innalzandola qualitativamente ed attraendo allo stesso tempo dei segmenti di clientela prima non raggiungibili.



Interessante, inoltre, il fatto che grazie alla dotazione tecnologica che caratterizza tali strutture, queste possono essere munite di riscaldamento e quindi garantire un'apertura annuale.

ANALISI TREND DI MERCATO

Alcuni esempi del genere riguardano le bubble glamping, le case sull'albero e le tende ispirate alle yurta della Mongolia o alle tende dei nativi indiani.



CAMPING A KM ZERO

Un ulteriore trend che ha caratterizzato il 2021 e che è destinato a perdurare per gli anni a venire è quello del camping a chilometro zero: **un'esperienza di vacanza in un campeggio collocato all'interno di un contesto rurale, lontano dai luoghi affollati e dalle più "classiche" destinazioni turistiche, in cui vengono esaltate le caratteristiche del territorio e le produzioni locali.**

Tali campeggi, non offrono solamente un alloggio in cui poter pernottare durante la propria vacanza ma, una vera e propria esperienza a trecentosessanta gradi immersiva all'interno del territorio.



Le strutture, infatti, forniscono al proprio ospite, attraverso la **creazione di percorsi e pacchetti esclusivi, attività ed esperienze che lo conducono alla scoperta soprattutto del mondo eno-gastronomico locale.**

A ciò, ovviamente, vengono di volta in volta affiancati momenti in cui il cliente potrà non solo conoscere, ma prendere parte in maniera attiva, ad esperienze legate alla storia, alla cultura ed alle tradizioni tipiche del territorio all'interno del quale si trova.



Ad esempio, percorsi trekking, possibilità di effettuare cicloturismo, degustazioni enogastronomiche sono solo alcune delle attività che collegano il territorio e gli attori che lo compongono.

Alla vacanza en plein air, inoltre, **viene associata sempre più la possibilità non solo di poter godere di una ristorazione sana caratterizzata da un menù a km zero, ma anche di poter scoprire le fasi a monte** grazie al racconto dei riti propri della vita contadina, al contatto con gli animali della fattoria o alla possibilità di cimentarsi con le attività dell'orto.

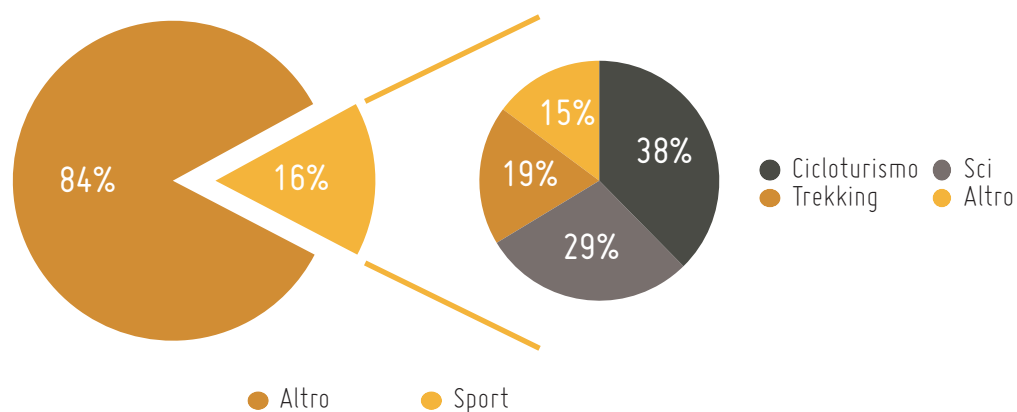
FOCUS: IL MONDO DEL CICLOTURISMO

IL CICLOTURISMO NEL MERCATO ATTUALE

Il cicloturismo è uno dei trend che è maggiormente spopolato all'interno dell'industria del turismo post-Covid e che attualmente rappresenta un'opportunità per molte destinazioni turistiche di poter rinnovare la propria offerta.

All'interno del 2° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE "Bike Summit 2020" infatti, gli operatori italiani intervistati hanno evidenziato una crescente richiesta per tutte quelle nicchie di mercato, all'interno delle quali il **cicloturismo viene citato tra i segmenti a più alto potenziale per il futuro**.

ATTIVITÀ SVOLTE DURANTE LA VACANZA:



Fonte: 2° Rapporto ISNART -LEGAMBIENTE "BIKE SUMMIT 2020"

Tale tipologia di turismo infatti risulta essere particolarmente idonea alle necessità di rigenerazione e ri-attivamento dopo un lungo periodo di staticità com'è stato quello del 2020 in cui a causa dell'impossibilità di uscire dalla propria abitazione prima, e delle numerose restrizioni poi, si è andata a creare una forte situazione di stress.

Sotto tale profilo fin da subito la bicicletta, date le sue caratteristiche intrinseche, si è rivelata particolarmente adatta al mantenimento del distanziamento fisico ed ai trend emergenti di slow tourism e di turismo di prossimità.

ANALISI TREND DI MERCATO

Essa inoltre risulta essere ideale per i soggiorni brevi, caratteristica dei viaggi nei periodi intermedi come le ali di stagione che il mondo del turismo punta ad ampliare nell'imminente futuro.

Attualmente, la domanda risulta essere predominata dal mercato internazionale tanto europeo quanto extra-europeo.

Nel 2019 infatti, in Italia del totale delle presenze, il 62,4% era riferito agli stranieri ed il restante 37,6% da italiani.

Tale domanda come già è stato detto, è in forte crescita soprattutto grazie all'incremento non solo delle infrastrutture disponibili, ma anche dei servizi di ospitalità e la promozione ad essi collegata.

In particolare, **nell'estate 2020 sono stati quasi 5 milioni gli italiani che hanno utilizzato la bicicletta nel corso della propria vacanza, pari al 17% dei turisti totali.**

È necessario però fin da ora fare una distinzione tra i turisti che si avvicinano al mondo del cicloturismo, questi infatti vengono distinti, mettendo in relazione lo scopo del viaggio con le principali attività praticate, in:

- **Turista ciclista (soft biker)** quando il turista vede nella bicicletta un elemento significativo della vacanza, ma non principale. In questo caso la bicicletta non rappresenta la finalità del viaggio ma solamente un mezzo per svolgere un'attività o fare un'escursione
- **Ciclista turista (hard biker)** quando per il turista la bicicletta ricopre un ruolo fondamentale nel corso della vacanza e molto spesso rappresenta anche il mezzo di spostamento della vacanza stessa

Secondo i dati ISNART, la spesa totale derivante dal segmento del cicloturismo nel 2019 è stata pari a 4,6 miliardi di euro, pari al 5,6% dell'intera spesa turistica generata in Italia. Facendo invece un confronto con il solo periodo estivo 2020, la spesa complessiva dei cicloturisti è stata circa pari 4 miliardi di euro, pari al ben 18% della spesa turistica complessiva in Italia in tale periodo.

Andando ad analizzare anche dei dati più nello specifico, il cicloturista straniero spende il 64% del proprio budget prefissato in alloggio e ristorazione, mentre per quello italiano riscontriamo dei valori leggermente inferiori che si assestano intorno al 61%.

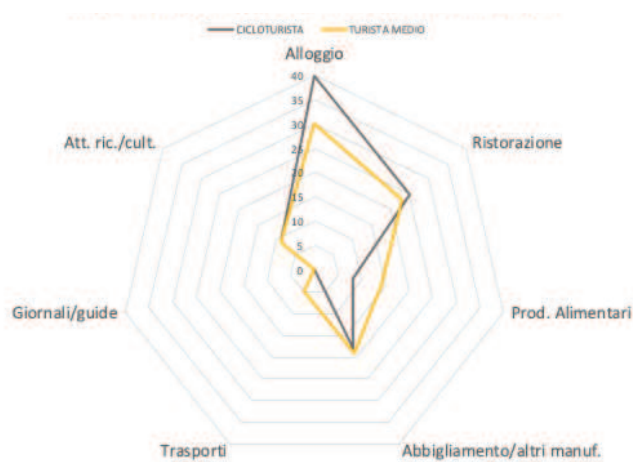
In entrambi i casi si tratta di un **turista medio-alto spendente che solitamente frequenta ristoranti e pizzerie più assiduamente del turista medio e la cui spesa media giornaliera risulta essere pari a 75 euro.**

Esso inoltre presenta una particolare predilezione per l'acquisto di beni alimentari legati all'enogastronomia locale della destinazione in cui si trova. Tale elemento infatti si trova al 5° posto tra le principali motivazioni di vacanza quando invece il turista medio lo posiziona attorno al 12° posto.

Se invece si analizza il fenomeno del cicloturismo dal punto di vista dell'organizzazione dei flussi turistici per destinazione o provenienza, ciò che emerge è che **il bacino d'utenza principale è quello dell'Italia settentrionale, dove Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna fanno da padrone per quanto riguarda le regioni di provenienza.**

La medesima concentrazione si riscontra anche per il mercato straniero dove la Germania da sola rappresenta più di un quarto del movimento cicloturistico. Ad essa seguono Austria, Francia e Regno Unito.

PRINCIPALI VOCI DI SPESA: CONFRONTO FRA CICLOTURISTA E TURISTA "MEDIA"



Fonte: elaborazione di Progetto Turismo da ISNART – Bike Summit 2020

Per quanto riguarda invece le regioni di destinazione, anche in questo caso i numeri maggiori si riscontrano nell'area settentrionale, dove il **Trentino Alto Adige fa da padrone con il 30% dei flussi turistici in entrata**, seguito da Lombardia con 14% e Veneto con 10%.

Inoltre, il Trentino Alto Adige, assieme a Valle d'Aosta e Friuli, risulta essere una delle regioni in cui il peso percentuale del cicloturismo sulla domanda turistica complessiva è in gran lunga superiore alla media nazionale, con un tasso di incidenza compreso tra il 15% ed il 20% rispetto al 6% di media nazionale.

Infine, la vicinanza geografica risulta essere tra i principali fattori presi in considerazione anche tra i turisti stranieri infatti, per tedeschi ed austriaci risulta essere ancora una volta il Trentino Alto Adige la meta principale. Per i francesi invece la scelta risulta essere più ampia, essi infatti si distribuiscono equamente tra Lombardia, Sardegna e Trentino.

CHI È E CHE COSA FA IL CICLOTURISTA

La grande maggioranza di cicloturisti solitamente è di genere maschile, soprattutto se si guarda agli stranieri in cui la quota percentuale arriva anche all'80%.

Se si guarda invece all'età, **tale tipologia di turista è tendenzialmente più giovane della media, registrando infatti un 40% di turisti con età compresa tra i 31 ed i 40 anni**, ma allo stesso tempo presenta un livello di istruzione di poco inferiore alla media (quota di laureati pari al 30% contro il 34% della media).

Va però sottolineato come, secondo i dati ISNART, nell'estate 2020 l'età media si sia alzata, registrando nella fascia d'età 45-55 il numero più elevato di cicloturisti.

Alla passione per la bicicletta, spesso il cicloturista associa altre motivazioni di viaggio, prima fra tutte la volontà di svolgere delle esperienze che gli permettano di stare a stretto contatto con la natura e con le bellezze paesaggistiche del luogo in cui si trova.

Altre attività particolarmente apprezzate riguardano il patrimonio artistico della destinazione, la cultura enogastronomica ed i servizi legati alla cura ed al benessere termale.

La quota di turisti che usufruisce di servizi relazionati al benessere è infatti quasi il doppio di quella che solitamente si registra tra i turisti.

Inoltre, è in particolar modo il cicloturista straniero quello maggiormente interessato alla conoscenza della cultura del luogo in cui si trova, mostrando una predilezione verso musei, mostre e prodotti tipici molto più marcata rispetto al turista straniero medio stesso.

Se si vogliono invece analizzare le modalità con cui il cicloturista sceglie la meta del proprio viaggio, **due sono le influenze principali: il passaparola di parenti ed amici che hanno visitato il luogo in precedenza ed il desiderio personale di rivivere delle esperienze vissute all'interno di una destinazione visitata in precedenza.**

Come il turista medio, anche in questo caso, il cicloturista è alla ricerca di informazioni non solamente nella fase che precede l'inizio del viaggio, ma prosegue durante tutta la vacanza ed al rientro della stessa.

Egli inoltre fa molto riferimento alle recensioni disponibili all'interno delle varie piattaforme, al fine di avere maggiori informazioni a disposizione su escursioni, attività e luoghi da visitare.

ANALISI TREND DI MERCATO

Solitamente tale turista viaggia in coppia senza figli al seguito, tale quota sul totale risulta essere infatti pari al 41% tuttavia, un 26% decide invece di portare con sé i propri figli.

Con la stessa percentuale si trovano i cicloturisti che decidono di viaggiare con amici, mentre la restante parte predilige il viaggio in solitaria, trend in voga soprattutto tra i turisti italiani.

IDENTIKIT DEL CICLOTURISTA



CARATTERISTICHE:

80% Cicloturista UOMO

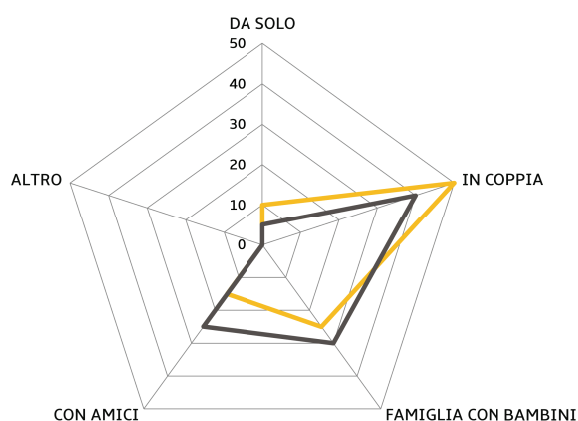
20% Cicloturista DONNA

Classe d'età principale: **31-40 anni**

Molto attento alla **ricerca di informazioni** in tutte le fasi del viaggio

INTERESSI DI VIAGGIO:

- Esperienze a contatto con la natura
- Patrimonio artistico-culturale
- Cura e benessere termale
- Enogastronomia



FOCUS: IL MONDO DEL TERMALE E WELLNESS

Il settore termale ha da sempre rappresentato un comparto complesso e articolato in Italia, tuttavia, nel corso del tempo ed in modo sempre più accentuato negli ultimi anni, si è separato e sviluppato in maniera autonoma rispetto al turismo termale, identificato come il comparto del benessere in cui le attività ed i servizi erogati non si fondano sulle proprietà terapeutiche delle acque termali.

Oggi, in seguito alla situazione pandemica vissuta, al mondo del termalismo si è andato affiancando sempre più il tema del benessere a trecento sessanta gradi, inteso non solo come benessere fisico, ma anche psicologico, con delle specifiche esigenze salutistiche derivanti dalle circostanze vissute e ad una volontà da un lato di prendersi un momento di relax dopo lo stress vissuto e dall'altro di dare maggiore attenzione alla prevenzione.

La nuova sfida, dunque, per il settore del termalismo e più in generale per l'intero mondo del wellness, sarà quello di riuscire ad adattarsi ed ad innovare seguendo il cambiamento in atto in termini di fruizione e di comportamenti del potenziale cliente, cercando nuove modalità di gestione dei flussi all'interno degli spazi e di erogazione dei servizi non solo all'interno della propria struttura ma, più in generale, anche nel quotidiano.

I nuovi trend emersi hanno dunque determinato un'ulteriore crescita di tale mercato determinando, secondo quanto riportato dal Global Wellness Institute, un valore economico mondiale pari circa a 4,5 trilioni di dollari.

Andando maggiormente nel dettaglio, vediamo dunque quali sono i principali trend emersi in relazione alla pandemia legata al Covid-19 e che tutt'ora perdurano all'interno del mondo thermal&wellness:

A. CONCEZIONE OLISTICA DEL MONDO BEAUTY&WELLNESS ED INTERESSE VERSO LA PREVENZIONE

Il prendersi cura di sé stessi, al giorno d'oggi, non passa solamente attraverso la cura esteriore ma, al contrario, sempre più abbraccia un concetto di benessere molto più ampio facente riferimento alla **concezione più olistica di equilibrio psico-fisico**. Ciò ha portato al **rilancio delle terapie definite naturali, finalizzate al riequilibrio ed alla rigenerazione del proprio organismo**. Sono, infatti, aumentate le richieste per tale tipologia di offerta all'interno della quale rientrano ad esempio i bagni termali, i percorsi caldo-freddo e la crioterapia.

A questo quadro si è poi aggiunto il **crescente interesse verso la cura preventiva** finalizzata soprattutto, data la situazione vissuta, al raggiungimento di un livello di salute immunitaria in grado di limitare gli effetti negativi in caso di malattie grazie anche a percorsi di nutrizione e di salute metabolica creati ad hoc a seconda delle singole esigenze.

Al giorno d'oggi infatti si è affermata la consapevolezza che la vera bellezza parta soprattutto dall'interno: prendersi cura di sé stessi permette di sentirsi bene non solo fisicamente, ma anche mentalmente.

B. CURE E TRATTAMENTI IN CASA PROPRIA

Il 2020 anche per il mondo del beauty&wellness è stato l'anno dei grandi cambiamenti in quanto a causa della pandemia legata al Covid-19, gli individui hanno trascorso molto più tempo in casa, dedicandosi maggiormente alla cura di sé stessi.

Nello scorso anno, infatti, gli e-commerce di prodotti beauty hanno registrato un incremento pari al +38% rispetto al 2018, con dei valori di vendita che si sono assestati all'incirca intorno ai 670 milioni di euro.

Tale trend continuerà anche nel corso del 2022: **la maggioranza delle persone, infatti, ha maturato ormai l'abitudine di farsi cure e trattamenti anche in casa, utilizzando una parte consistente del tempo a loro disposizione per dedicarsi alla cura del proprio benessere**, a volte condividendo anche il momento con il partner o con amici.

C. RICHIESTA DI PERSONALIZZAZIONE DEI TRATTAMENTI E DEI PRODOTTI COSMETICI

È stato riscontrato come il consumatore sia alla ricerca non più solamente di un prodotto da acquistare, ma anche di una vera e propria esperienza beauty da vivere e condividere: la personalizzazione sarà dunque sempre più il fulcro dell'erogazione di un prodotto o di un servizio in grado di rispondere soprattutto alle specificità ed ai bisogni del singolo cliente.

A ciò si lega pure l'attuale importanza del digitale grazie al fatto che esso, oltre alla praticità che lo caratterizza, dà la possibilità di scegliere tra un'offerta molto più ampia rispetto ai canali di vendita tradizionali.

È proprio a ciò che si ricollega anche l'**incremento dei prodotti genderless**: si è stimato, infatti, che entro il 2024 la domanda per prodotti di cura maschile crescerà di circa un miliardo di dollari, soprattutto a causa dell'aumento della richiesta di prodotti contro l'invecchiamento.

D. MAGGIORI SOSTEGNI ED INCENTIVI DA PARTE DEL SOGGETTO PUBBLICO

La situazione legata al Covid-19 ha avuto delle ricadute abbastanza consistenti nei confronti dell'intero sistema termale in quanto la sua ripresa, dopo aver registrato una chiusura forzata, è ad oggi lenta, soprattutto a causa del fatto che i clienti non si sentono ancora del tutto sicuri nella fruizione degli spazi beauty-wellness.

Con l'intento di incentivare il ritorno della domanda termale, il soggetto pubblico ha deciso di stanziare un Bonus Terme 2021.

Con decreto del Ministro dello sviluppo economico 1° luglio 2021 è stata data infatti attuazione al nuovo incentivo, previsto dall'articolo 29-bis del decreto-legge n. 104 del 2020, finalizzato a sostenere l'acquisto da parte dei cittadini di servizi termali presso gli stabilimenti termali accreditati.

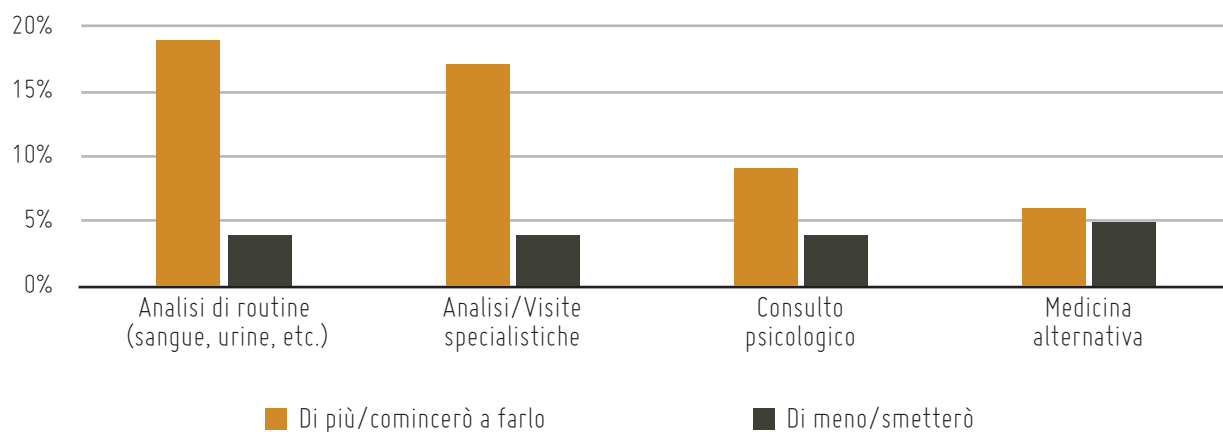
ANALISI TREND DI MERCATO

E. AUMENTO DELLA PREVENZIONE E DIMINUIZIONE DELL'INTERESSE VERSO LA MEDICINA ALTERNATIVA

Ciò che è interessante sottolineare è quanto emerso dai dati del Rapporto Coop che ha investigato sui consumi e stili di vita degli italiani futuri.

Nel rapporto emerge, infatti, come sia cambiato l'approccio verso la salute e le visite mediche Post-Covid dove, **nonostante l'auto-diagnosi via Internet rimanga predominante, pare che in futuro, come è possibile vedere dal grafico sottostante, le persone si rivolgeranno di più a medici specialisti riconosciuti, ritorneranno a fare analisi e visite specialistiche di routine abbandonando invece tecniche di medicina alternativa.**

NEL 2021, RISPETTO AL 2019, COME PENSA SARÀ IL SUO APPROCCIO ALLA SALUTE?



Fonte: Nomisma-Ufficio Studi Coop "2021, l'anno che verrà", Consumer survey, Dicembre 2020

FOCUS: GLI SPORT D'ACQUA

Come precedentemente visto all'interno dei macro trend presentati all'inizio di questa sezione, durante le loro vacanze i turisti sempre più dimostrano di voler svolgere delle attività legate alla pratica di sport, soprattutto all'aria aperta.

In particolar modo, secondo quanto riportato dall'Osservatorio di Sportclubby, piattaforma di riferimento per il booking di attività sportive e benessere, usata da oltre 700mila sportivi in Italia, **nell'autunno 2021 l'allentamento della maggior parte delle restrizioni ha riavvicinato gli appassionati di sport acquatici alle piscine.**

L'attività di acquagym, infatti, ha registrato un +20%, con una crescita ancora maggiore per quanto riguarda il nuoto, sport che ha registrato un +74%, soprattutto in riferimento ai corsi per bambini.

Per quanto riguarda, invece, gli sport d'acqua all'aperto, già l'estate 2021 ha portato all'affermazione di alcuni particolari discipline sportive che sono destinate a perdurare anche per i mesi estivi degli anni a venire.

Vediamo qui di seguito quali sono state le attività maggiormente apprezzate praticabili tanto in solitaria quanto in compagnia:

- **SUP (STAND-UP PADDLE):** è il punto d'incontro tra il Surf e la Canoa, infatti dal surf ha ereditato la caratteristica di scorrere sull'acqua in piedi su una tavola cavalcando le onde e dalla canoa, invece, la pagaia, con cui si pagaia in piedi.

Il sup si è dimostrato essere uno sport semplice e divertente, la cui tecnica di base può essere facilmente appresa tanto dai più piccoli quanto dai meno avvezzi all'attività sportiva, senza limiti di età.

Attualmente questa disciplina si è diffusa notevolmente anche in Italia soprattutto proprio per il fatto di esser semplice ed alla portata di tutti. Inoltre, un ulteriore vantaggio di tale sport è quello di esser praticabile in tutte le superfici d'acqua, tanto in quelle più calme come nel caso dei laghi, quanto in quelle più movimentate di fiumi e mari.



- **KAYAK E CANOA:** la calma di un lago o di un fiume unita alla bellezza dei paesaggi riflessi nell'acqua rappresentano un'esperienza unica ed ideale per tutti coloro che ricercano un momento di svago da condividere, mentre cascate e percorsi con maggiori elementi di difficoltà rispondono alle esigenze di tutti coloro che vogliono vivere delle esperienze maggiormente adrenaliniche. Ad accrescere ulteriormente l'appetibilità di tale esperienza da parte non solo degli sportivi, ma anche di un



ANALISI TREND DI MERCATO

pubblico più ampio e meno avvezzo alla pratica sportiva ci sono, inoltre, alcuni elementi che caratterizzano intrinsecamente tale disciplina quali, ad esempio, la completa immersione in un contesto naturale e la possibilità di poter arrivare in alcuni luoghi accessibili solo via acqua.

- **SLACKLINING:** è stato definito come il fitness trend del momento, tale disciplina consiste nel camminare in equilibrio su un filo di nylon sospeso nel vuoto, spesso in montagna o sopra uno specchio d'acqua. Tale disciplina aiuta a migliorare l'equilibrio e contribuisce a mantenere una postura corretta, oltre a tonificare addominali e glutei. Si tratta di un'attività che si può praticare anche in compagnia, sfidandosi e divertendosi con gli altri individui con cui si sta condividendo l'esperienza.



- **KITE SURFING:** è uno sport praticabile in acqua nei giorni in cui c'è vento, lasciandosi trainare sulla superficie aggrappati alla barra di un aquilone pilotabile. Sfruttando le forze della natura, tale disciplina regala agli sportivi sensazioni uniche come, ad esempio, l'ebbrezza e l'adrenalina di trovarsi tra cielo e mare. Esso risulta essere uno sport di facile apprendimento, tuttavia, per iniziare sono necessarie alcune lezioni con un istruttore per imparare a manovrare la vela ed a planare sulla superficie dell'acqua nel modo corretto.



Il turista che decide di praticare una delle discipline appena elencate mentre si trova in vacanza, viene definito solitamente come un adventure traveller.

A livello europeo, questo solitamente risulta essere un viaggiatore medio-alto spendente, di età ricompreso tra i 30 ed i 40 anni, mediamente con un buon livello d'istruzione.

Anche tale turista, inoltre, come emerso più volte nelle sezioni precedenti, oltre all'aspetto prettamente sportivo, risulta fortemente attratto non solo dagli aspetti naturalistici della destinazione, ma anche dalla tradizione e dagli usi e costumi della stessa.

FOCUS: CARO ENERGIA, UN ASPETTO DA CONSIDERARE

Gli straordinari record di rialzo dei prezzi dei prodotti energetici all'ingrosso, i quali sono quasi raddoppiati nel periodo tra settembre e dicembre 2021 riflettono il trend in forte crescita che si è verificato nelle quotazioni internazionali delle materie prime energetiche e del prezzo della CO₂. In particolare, **Confcommercio indica che i dati pubblicati a fine 2021 hanno evidenziato come il prezzo spot del gas naturale al TTF (il mercato di riferimento europeo per il gas naturale) sia aumentato, nell'ultimo anno (2021), di quasi il 500% e, nello stesso periodo, il prezzo della CO₂ sia più che raddoppiato. Di conseguenza, dunque, ciò si è riflesso anche sul prezzo dell'energia elettrica all'ingrosso (PUN), il quale ha subito un rincaro, nello stesso periodo considerato, di quasi il 400%.**

Tali rincari si sono tradotti in aumenti delle bollette per i consumatori finali in tutta Europa. Le stime di Aerea (Autorità di regolazione per energia, reti e ambiente) per il primo trimestre 2022 riportano un incremento del 55% della bolletta dell'elettricità domestica e del 42% per quanto riguarda quella del gas per una famiglia-tipo media italiana. Entrambi i dati tengono conto dei fondi stanziati ancora una volta da parte del governo per contenere i rincari, che consistono in una riduzione degli oneri di sistema presenti in bolletta.

Le ultime rilevazioni sui prezzi medi nazionali delle forniture di elettricità e gas naturale di Confcommercio e Nomisma Energia riferite al 31 gennaio 2022 evidenziano come la crescita dei prezzi registrata fra settembre 2021 e gennaio 2022 abbia colpito particolarmente il settore del terziario di mercato.

In questo contesto, ricettività e ristorazione, già provati da due anni di pandemia che hanno fortemente compromesso il settore, si trovano oggi ad affrontare un'ulteriormente difficoltà dovuta alla crisi energetica in corso. Albergatori e ristoratori dovranno ora farsi carico di spese di struttura decisamente maggiori rispetto a quanto erano abituati.

Dall'indagine Confcommercio-Nomisma sul caro consumi, emerge come nel 2022 si stimi che per le imprese del commercio, della ricettività e della ristorazione ci sarà un aumento della bolletta energetica (per gas ed elettricità) che passerà dagli 11,3 miliardi di euro del 2021 a 19,9 miliardi (+76%).

Spesa energia settore commercio, alloggi e ristorazione (espressi in Mld €)				
	2019	2020	2021	2022
Elettricità	6,3	6,0	7,4	13,9
Gas	4,2	2,9	3,9	6,0
Totale	10,5	8,9	11,3	19,9

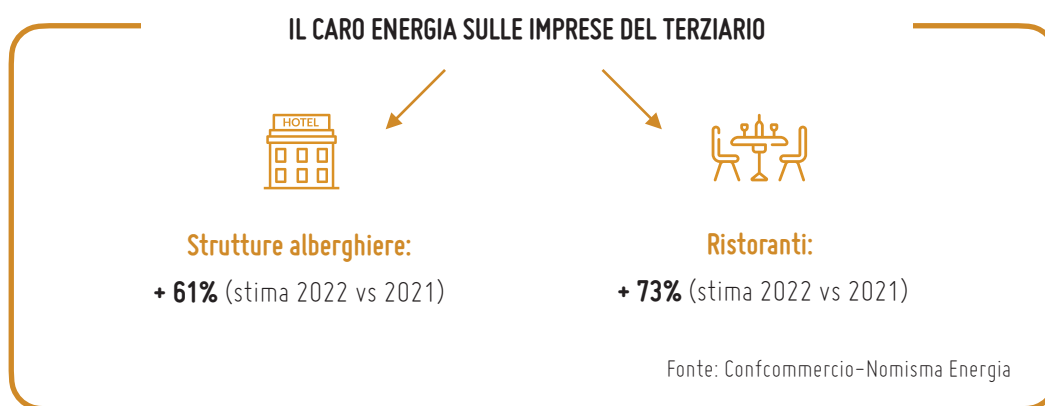
Fonte: Confcommercio-Nomisma Energia

ANALISI TREND DI MERCATO

Nel dettaglio dei singoli settori, gli aumenti medi, su base annua, sono i seguenti: per gli oltre 30 mila alberghi italiani la spesa per la bolletta elettrica passerà da 49 mila € a 79 mila €, un aumento del 61% solo in parte mitigato dalle offerte a prezzo fisso che qualcuno è riuscito ad ottenere sul mercato libero.

A questo poi si aggiunge la bolletta del gas che passa da 10 mila a quasi 20 mila €. Per un albergo tipo (con consumi di 260 mila chilowattora/anno di elettricità e 18 mila metri cubi di gas), la spesa annua passa da 59 mila € a 98 mila €.

Si attendono ulteriori misure governative, rispetto a quelle finora varate, che possano aiutare le aziende a contenere tale emergenza per non rischiare di bloccare la ripartenza del settore.



Dall'analisi relativa al contesto di mercato globale possiamo evidenziare le seguenti opportunità e minacce riscontrate che possono risultare interessanti per il territorio di Sega di Ala e dintorni:



OPPORTUNITÀ

CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA: La pandemia legata al Covid-19 ha contribuito ad incrementare ed affermare un trend già in crescita negli anni precedenti, ovvero quello di una domanda sempre più interessata alla pratica di sport outdoor e ad attività che possono essere svolte all'aria aperta, a stretto contatto con la natura.

RAPIDA RIPRESA DEL TURISMO DOMESTICO: il fatto che i turisti ancora oggi si sentano maggiormente sicuri nelle destinazioni vicino a casa, ha fatto sì che il turismo domestico oltre ad esser stato il primo a ripartire, sia attualmente ai primi posti tra le scelte di vacanza dichiarate dagli italiani. Dato che i flussi turistici della destinazione risultano esser generati, in prevalenza, all'interno del territorio nazionale, il protrarsi dell'interesse nei confronti del turismo domestico rappresenta un'opportunità da cogliere per riuscire ad incrementare arrivi e presenze all'interno del territorio.

RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA: I nuovi trend emergenti del turismo post-Covid sono incentrati attorno alle tematiche riguardanti la "Guest experience", ovvero la personalizzazione dell'offerta a seconda delle singole esigenze dichiarate, anche in riferimento ai diversi buyer personas che saranno individuati. Ciò rappresenta un'opportunità per tutte quelle destinazioni lontane dal concetto di turismo di massa, in cui l'ospite può vivere delle esperienze uniche conoscendo allo stesso tempo tradizioni e cultura del territorio in cui si trova.

CRESCENTE INTERESSE DELLA DOMANDA VERSO IL MONDO DEL CAMPING: complice la situazione pandemica vissuta ed i cambiamenti in termini di esigenze e comportamenti a cui essa ha portato, già nell'estate 2021 l'ospite ha dimostrato un interesse crescente nei confronti di tale tipologia di strutture ricettive, ritenute in grado di rispondere maggiormente ad un'esigenza di sicurezza, permettendo allo stesso tempo di poter vivere un'esperienza a contatto con la natura. Questa è sicuramente un'opportunità per il territorio di Levico Terme data la presenza di alcuni campeggi di alto livello.

CRESCENTE INTERESSE PER IL MONDO DEL CICLOTURISMO: le ricerche di mercato di settore citano il cicloturismo tra i segmenti a più alto potenziale per il futuro. Questo, infatti, risulta essere particolarmente interessante soprattutto per coloro che desiderano svolgere una vacanza active rimanendo a stretto contatto con la natura. Già a partire dall'estate 2020, infatti, sono stati quasi 5 milioni gli italiani che hanno utilizzato la bicicletta nel corso della propria vacanza, pari al 17% dei turisti totali.

ANALISI TREND DI MERCATO

SCOPERTA DEGLI SPORT D'ACQUA: un trend che continuerà sicuramente a crescere negli anni a venire è quello legato alla vacanza attiva: il turista, infatti, ha dimostrato di non voler rinunciare all'attività sportiva per ricaricarsi, magari provando delle nuove discipline, e ritornare alla quotidianità con una nuova energia ed un minor livello di stress. È in tale contesto che l'estate 2021 ha visto la scoperta degli sport d'acqua da parte delle più disparate categorie di turista. Il Comune di Levico Terme dunque, data la presenza all'interno del proprio territorio dell'omonimo lago, con la strutturazione di un'adeguata offerta potrà sicuramente beneficiare di tale interesse manifestato da parte della domanda.



MINACCE

CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA: ad oggi, il potenziale turista-escursionista, non si accontenta più del semplice acquisto di un prodotto o di un servizio ma, al contrario, desidera vivere un'esperienza unica in grado di soddisfare le sue personali esigenze che l'hanno portato a scegliere una specifica tipologia di offerta. Vi è dunque, sempre più, una tendenza alla richiesta di prodotti personalizzati, creati su misura grazie alla combinazione di più elementi presenti all'interno dell'offerta stessa.

PERDURARE DEGLI EFFETTI LEGATI ALLA PANDEMIA DA COVID-19: la crisi pandemica prima, ed il prolungarsi della stessa poi, hanno portato con sé alcuni cambiamenti soprattutto per quanto riguarda il comportamento e le esigenze dei turisti non solo durante la loro vacanza, ma anche nei momenti antecedenti la stessa, che sono destinati a perdurare per il prossimo tempo a venire. Questo può rappresentare una minaccia per l'intero mondo del turismo in quanto il prolungarsi di tale situazione sta limitando gli individui non solo nella selezione della destinazione, ma anche nella scelta di quale tipologia di vacanza svolgere e se svolgerla, soprattutto per quanto riguarda la clientela proveniente da paesi esteri.

AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI: il forte rincaro registrato a partire da gennaio 2022 per quanto riguarda la fornitura d'energia risulta essere una grave minaccia anche per tutti quei soggetti operanti nel settore turistico. Tanto le varie strutture ricettive quanto le strutture di prodotto energivore come, ad esempio, nel caso di Levico Terme risultano essere gli impianti di risalita della Panarotta e le terme stesse, possono vedere in poco tempo ridursi di gran lunga il margine operativo a causa di tale incremento dei costi.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

LE INTERVISTE

Dopo aver analizzato il contesto territoriale, con la finalità di riuscire ad avere una fotografia il più completa possibile tanto degli elementi che compongono la domanda turistica del Comune di Levico Terme quanto delle caratteristiche che, allo stato attuale, contraddistinguono l'offerta in termini di posti letto, tipologia e composizione degli esercizi ricettivi e così via, siamo andati ad intervistare molteplici figure chiave individuate direttamente dalla committenza.

Tale scelta metodologica è stata guidata dal fatto che, oggi, l'offerta di un territorio viene veicolata anche e soprattutto dalla forza che i singoli soggetti del territorio sono in grado di trasmettere, attraverso le proprie scelte ed azioni, al sistema.

Per questa ragione, diventa dunque fondamentale comprendere i diversi punti di vista non solo di coloro che sono chiamati ad amministrare un territorio, ma anche di tutti quegli stakeholder che, per differenti motivi, vivono ed operano quotidianamente all'interno della destinazione.

Tutte le interviste, i cui risultati verranno ora riportati all'interno di questa sezione, sono state realizzate da Progetto Turismo tra settembre e dicembre 2021 attraverso dei colloqui individuali diretti svolti per la quasi totalità in presenza, finalizzati a far emergere diverse opinioni e visioni sullo stato dell'arte attuale, sulle priorità e su alcuni spunti per il futuro del Comune di Levico Terme per quanto riguarda, in particolar modo, l'ambito turistico.

Ciò ha permesso di poter rivolgere agli intervistati un numero maggiore di domande, avendo così la possibilità di andare maggiormente in profondità sui singoli aspetti indagati.

I colloqui sono stati strutturati e calendarizzati secondo una logica detta “a macchia d'olio”: siamo partiti, infatti, intervistando la Giunta comunale, proseguendo poi con i Consiglieri tanto di maggioranza quanto di minoranza, per concludere infine con i rappresentanti delle diverse associazioni e categorie economiche, appartenenti al comparto turistico alberghiero ed extra alberghiero, ma non solo.

Attraverso tale modalità è quindi stato possibile ottenere un primo quadro d'insieme relativo alla destinazione, raccogliendo i differenti pareri, a volte in contrasto tra loro, sui diversi prodotti turistici che, ad oggi, caratterizzano e contraddistinguono l'offerta turistica di Levico Terme e sui relativi punti di forza, sugli elementi di miglioramento e sugli spunti per le progettualità future ad essi associati.

In particolare, sono stati intervistati tutti e sei i membri della Giunta Comunale, undici dei dodici componenti del Consiglio Comunale, numerosi operatori economici quali proprietari di strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere, figure di riferimento delle Terme di Levico, artigiani e commercianti locali, rappresentanti delle diverse associazioni presenti all'interno del territorio come ASAT Levico, B&B di Qualità in Trentino, Volo Libero Trentino e, infine, il Direttore dell'Apt Valsugana – Lagorai in qualità di ente di riferimento per l'intera definizione e promo-commercializzazione dell'offerta turistica.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

La traccia utilizzata per ogni intervista è stata di volta in volta la medesima: il confronto, infatti, ha previsto una serie di domande iniziali relative all'offerta turistica attuale di Levico Terme, focalizzando l'attenzione sugli elementi sia di rilievo che da migliorare, cercando di comprendere poi quali fossero i prodotti e le attrazioni attualmente sviluppate e quali, invece, risultassero essere ancora ad uno stato potenziale, concentrando poi l'attenzione su particolari questioni che riguardano alcuni di questi, per concludere, infine, con degli spunti e delle riflessioni sullo sviluppo futuro della destinazione.

Ci teniamo a ricordare fin da ora che, quanto verrà presentato all'interno di questa sezione, si limita a riportare, in forma aggregata, solamente gli elementi emersi in fase di intervista dai diversi soggetti incontrati senza alcun tipo di integrazione o giudizio di Progetto Turismo.

Ciò non rappresenta, dunque, né un quadro completo dell'offerta turistica attuale del Comune di Levico Terme, né il punto di vista esterno dei consulenti.

Per maggiore chiarezza espositiva andremo a suddividere quanto emerso in parti distinte a seconda dei principali punti trattati, seguendo la scaletta di lavoro qui sotto riportata:

PUNTI TRATTATI NEL CORSO DELLE INTERVISTE:



MOTIVAZIONI PER CUI, AD OGGI, UN TURISTA DOVREBBE **SCEGLIERE LEVICO TERME**



ELEMENTI DA MIGLIORARE DI LEVICO TERME



VISIONI FUTURE PER LEVICO TERME



PRODOTTI TURISTICI EMERSI IN FASE DI INTERVISTA

PUNTO 1: MOTIVAZIONI PER CUI, AD OGGI, UN TURISTA DOVREBBE SCEGLIERE LEVICO TERME E RELATIVI PUNTI DI FORZA

Nella prima parte delle interviste, l'obiettivo è stato quello di cercare di comprendere quali fossero non solo le attrazioni principali, ma soprattutto le motivazioni per cui un turista, ad oggi, nel momento in cui sta decidendo la meta per le proprie vacanze, dovrebbe scegliere Levico Terme.

La maggior parte degli intervistati, tanto degli organi amministrativi quanto degli operatori economici, è risultata esser concorde nell'affermare che, ad oggi, **il principale punto di forza nonché ragione per cui i turisti-escursionisti apprezzano Levico Terme è rappresentato dalla possibilità di avere un'offerta turistica complessiva molto ampia ed eterogenea, capace di spaziare e soddisfare le singole esigenze, anche di diverse tipologie di turista.** Oltre a ciò, in qualità di surplus, essi hanno sottolineato anche il valore aggiunto che viene dato in termini di brand awareness all'offerta grazie alla tradizione turistica che negli anni ha sempre contraddistinto la località.

Tale destinazione, infatti, grazie agli elementi che la caratterizzano, secondo l'opinione espressa dai rispondenti, riesce ad essere **attraente tanto per coloro che desiderano svolgere una vacanza all'insegna della tranquillità e del relax, quanto per gli individui che invece, al contrario, sono maggiormente orientati verso un soggiorno caratterizzato da esperienze ed attività active, alla scoperta del territorio svolgendo, magari, allo stesso tempo dell'attività sportiva.**

Essi, difatti, hanno evidenziato la capacità del territorio di soddisfare le diverse esigenze di quel turista particolarmente dinamico e curioso, il quale solitamente presenta una preferenza per le località turistiche che gli permettono di sperimentare diverse tipologie d'offerta vivendo nel corso della propria vacanza esperienze differenti legate non solo allo sport, ma anche al relax ed alla scoperta degli usi e costumi della destinazione in cui si trovano.

In particolar modo, una pluralità di rispondenti ha inoltre evidenziato come **principali forze attrattive della destinazione, la presenza del lago e la predominanza dell'elemento naturale come fil rouge dell'intero territorio.**

Nella maggioranza delle attrazioni proposte, infatti, essa risulta essere non solo presente, ma parte essenziale nella fruizione dell'esperienza, soprattutto se si pensa a Vetriolo ed all'Altopiano della Vezzena.

Infine, in aggiunta, come punto di forza, **alcuni intervistati hanno sottolineato come venga riconosciuto in termini di valore aggiunto dai turisti, il fatto di poter raggiungere Levico Terme, con facilità, anche con i mezzi pubblici.**

Provenendo tanto dalla parte veneta quanto dalla città di Trento, infatti, è presente la relativa fermata del treno.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

MOTIVAZIONI PER CUI IL TURISTA SCEGLIE LEVICO TERME



OFFERTA TURISTICA IN GRADO DI **SODDISFARE PIÙ TIPOLOGIE DI CLIENTELA**



POSSIBILITÀ DI **UNIRE RELAX E VACANZA ACTIVE**



QUALITÀ DELL'OFFERTA **LAGO**



NATURALITÀ PREDOMINANTE

PUNTO 2: LEVICO TERME – ELEMENTI DA MIGLIORARE

Per quanto riguarda invece gli elementi da migliorare, numerose sono le questioni emerse, in riferimento sia all'ambito turistico ma anche, più in generale, all'intero coordinamento della parte pubblica ed alle relazioni non solo di carattere pubblico-privato, ma pure tra privati indipendentemente dal fatto che questi appartengano o meno alla stessa categoria economica.

Partendo dunque da una visione maggiormente di sistema, la quasi totalità degli intervistati ha concordato sul fatto che, allo stato attuale, si riscontri una **difficoltà dal punto di vista della comunicazione e della capacità di andare oltre i bisogni e gli obiettivi dei singoli stakeholder, al fine di collaborare per la realizzazione di progettualità comuni in grado di apportare valore aggiunto non solo agli attori coinvolti, ma anche alla comunità stessa.**

Gli intervistati, infatti, hanno in più occasioni ravvisato la difficoltà di organizzare delle occasioni di incontro come potrebbero essere, ad esempio, delle riunioni o dei tavoli di lavoro, in cui venga spiegata, condivisa e discussa fra tutti gli attori coinvolti, la visione futura d'insieme rappresentante la base anche per lo sviluppo delle singole attività.

Molto spesso i soggetti interpellati, infatti, hanno dichiarato di percepire uno scarso livello di conoscenza da parte degli attori, turistici, ma non solo, coinvolti attivamente all'interno del territorio, riguardo le iniziative in essere e le progettualità future. Ciò, secondo la loro opinione, fa sì che poi questi non risultino in grado di comunicare all'ospite quella che è la vera offerta della destinazione.

A ciò, alcuni interlocutori hanno aggiunto come ulteriore punto di debolezza, la **difficoltà di parte degli stakeholder operanti all'interno del territorio, di riuscire a comprendere la motivazione di alcune scelte operate tanto dall'Amministrazione quanto, più in generale, dal sistema turistico e, di conseguenza, di faticare a prendere poi parte al cambiamento in atto a causa di un forte ancoraggio sia alle dinamiche di mercato passate che alle proprie modalità di lavoro pregresse.**

Inoltre, ulteriore elemento emerso da migliorare per quanto riguarda l'intero territorio di Levico Terme, è risultata essere la **manutenzione e cura dell'arredo urbano.**

Numerosi intervistati, infatti, hanno più volte evidenziato la presenza di alcuni edifici fatiscenti ed in fase di decadenza collocati all'ingresso del centro storico ed in altri punti frequentati non solo dai residenti, ma anche dai turisti stessi. I diversi soggetti hanno infatti sottolineato come tali costruzioni richiederebbero degli interventi di riqualifica al fine di trasmettere all'ospite, fin dal primo momento in cui arriva a Levico Terme, la sensazione di trovarsi in una località curata, attenta alla qualità ed al dettaglio non solo per quanto riguarda gli aspetti prettamente turistici ma, più in generale, dell'intera città.

A tale problematica, si ricollega anche la questione sollevata da alcuni intervistati, legata agli alberghi dismessi collocati in diverse punti del territorio, tanto nel centro storico quanto nella zona di Vetriolo. Tali immobili, infatti, si ritrovano in uno stato di semi-abbandono che contribuisce a dare all'intera destinazione una sensazione di scarsa qualità e manutenzione della stessa.

Facendo invece riferimento agli aspetti maggiormente correlati all'ambito turistico, invece, **gli intervistati hanno ravvisato una scarsa capacità, da parte del comparto ricettivo nel suo complesso, di esser allineato con i molteplici cambiamenti in atto all'interno del mercato turistico.** È emerso difatti come tale settore sia in **difficoltà nel riuscire a seguire i ritmi e le innovazioni operate altrove dal lato dell'offerta ma, soprattutto, per quanto riguarda la comprensione dei bisogni e le necessità espresse da parte della domanda.**

A causa di un mancato ricambio generazionale che caratterizza molte delle strutture ricettive presenti a Levico Terme, infatti, queste allo stato attuale presentano un'offerta che, secondo l'opinione degli intervistati, non è in grado né di soddisfare le richieste del mercato odierno, venendo così percepita, in alcuni casi, di qualità inferiore rispetto a quella di alcuni degli ambiti territoriali limitrofi, né di sostenere un ulteriore salto di qualità che la destinazione potrebbe mettere in atto dal punto di vista del posizionamento nel mercato mediante la propria offerta.

Discorso simile è inoltre emerso per quanto riguarda la ristorazione e le attività commerciali rilevando, in questo caso, soprattutto una scarsa disponibilità ad avere un'apertura serale prolungata durante i mesi in cui sono presenti i turisti o nelle ali di stagione.

Per quanto riguarda invece l'offerta turistica dell'intera destinazione, la totalità degli intervistati è stata concorde nell'evidenziare come elemento prioritario da migliorare, il **progressivo allungamento della stagionalità, iniziando a lavorare**

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

con maggiore convinzione sulle ali di stagione, cercando di incrementare, allo stesso tempo, la forza attrattiva della proposta invernale.

Ad oggi, infatti, l'offerta durante i mesi invernali risulta esser legata prevalentemente ai Mercatini di Natale asburgici e, in parte, al centro sciistico Panarotta 2002. I mercatini, in particolare, secondo quanto emerso rappresentano l'unico degli eventi organizzati durante tutto l'anno, in grado di richiamare un volume consistente di flussi di turisti ed escursionisti dall'esterno. Gli intervistati, infatti, a tal proposito hanno segnalato come tutte le altre manifestazioni non riescano ad avere un'appetibilità tale da rappresentare una motivazione di vacanza per il turista ma, al contrario, siano maggiormente attrattivi per i flussi in giornata provenienti dai territori limitrofi.

Infine, tra le macro-tematiche emerse, segnaliamo come **sia risultata esser molto sentita la questione legata a Vetriolo relativamente allo stato attuale di abbandono di numerose strutture ricettive, alle potenzialità naturalistiche che lo contraddistinguono, alle conseguenze della tempesta Vaia ed alla situazione corrente di chiusura delle terme.**

Tuttavia, entreremo maggiormente nel dettaglio riguardo a tali questioni appena citate successivamente, quando analizzeremo quanto emerso per i singoli prodotti turistici emersi nel corso delle interviste.

ELEMENTI DA MIGLIORARE



COMUNICAZIONE E COMPrensione TRA LE PARTI



CAPACITÀ DI FARE SISTEMA



MANUTENZIONE E CURA DELL'ARREDO URBANO



IMPORTANTI VOLUMETRIE IN UNO STATO DI ABBANDONO O SEMI-ABBANDONO



CAPACITÀ DEL SETTORE RICETTIVO DI SEGUIRE IL MERCATO TURISTICO



ALLUNGAMENTO ALI DI STAGIONE



INCREMENTO DELL'OFFERTA INVERNALE

PUNTO 3: LEVICO TERME – VISIONE FUTURA

Nel corso delle interviste sono emersi numerosi spunti per il futuro turistico di Levico Terme, alcuni dei quali legati a singoli prodotti turistici mentre altri correlati maggiormente ad una visione d'insieme per la destinazione.

All'interno di questo paragrafo esporremo solamente quanto emerso a livello generale, analizzando poi in un secondo momento, i diversi suggerimenti e le varie idee di sviluppo riguardanti invece i singoli prodotti.

Pensando a quali potessero essere i target su cui puntare maggiormente in futuro per il territorio di Levico Terme, **un numero consistente di rispondenti ha individuato nelle famiglie con bambini l'ospite potenziale su cui concentrare le proprie energie lavorando per un miglioramento ed incremento della proposta di attrazioni ed esperienze turistiche ad esse dedicati.**

Facendo riferimento al target family in primis ma non solo, è stata inoltre evidenziata la **volontà comune di valorizzare e trasformare in prodotto turistico il potenziale attualmente presente legato al mondo storico-culturale ed al rapporto che questo da sempre detiene, all'interno della tradizione di Levico Terme, con il settore agricolo.**

A quest'ultimo fattore si ricollega, inoltre, **il desiderio di investire affinché, all'interno dell'offerta turistica complessiva, vengano maggiormente valorizzati la naturalità e l'incontaminazione che caratterizzano Vetriolo e l'Altopiano della Vezzena.**

Gli intervistati hanno infatti affermato come, ad oggi, nonostante vi sia del grande potenziale che i turisti-escursionisti hanno iniziato a scoprire ed apprezzare, manchi una strutturazione e messa a sistema dello stesso, fondamentale nel momento in cui si desidera inizia a riflettere su una visione strategica futura di destinazione.

Per quanto riguarda invece le questioni non prettamente di ambito turistico interessanti anche la popolazione residente, alcuni rispondenti appartenenti alle varie categorie di intervistati hanno sottolineato la necessità di continuare la strada intrapresa per quanto riguarda la **pedonalizzazione del centro storico, favorendo l'utilizzo di mezzi alternativi legati alla mobilità dolce e, in generale, uno sviluppo urbano maggiormente sostenibile.**

È all'interno di questo quadro che si va, inoltre, ad inserire il desiderio di rilanciare le attività commerciali del centro storico, cercando di rendere la loro offerta parte integrante della proposta turistica di cui l'ospite può fruire quando si trova a Levico Terme.

Infine, riflettendo sulla visione futura per tale territorio, la totalità degli intervistati ha concordato sulla volontà di voler proseguire creando solamente nuove attrattive ed esperienze che non vadano a snaturare il territorio e che risultino coerenti con lo stesso, senza alterarlo in maniera consistente ed irreversibile.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

VISIONE FUTURA



FAMILY COME **TARGET** SU CUI PUNTARE



VALORIZZAZIONE POTENZIALE TURISTICO LEGATO AL **MONDO STORICO – CULTURALE**



VALORIZZAZIONE DELLA **TRADIZIONE AGRICOLA LOCALE**



CREAZIONE DI UN **PRODOTTO TURISTICO** GLOBALE PER **VETRIOLO E VEZZENA**



MOBILITÀ DOLCE E **SVILUPPO SOSTENIBILE**

PUNTO 4: PRODOTTI TURISTICI EMERSI IN FASE DI INTERVISTA

Durante le interviste, attraverso una pluralità di domande, abbiamo cercato di far emergere prima quali fossero, secondo i rispondenti, i diversi prodotti turistici che, ad oggi, compongono e caratterizzano l'offerta di Levico Terme e poi, in un secondo momento, le caratteristiche di ognuno di essi.

Sottolineiamo fin da ora come, l'elenco che verrà riportato qui di seguito, sia per l'appunto frutto dei vari colloqui effettuati e che, per tale ragione, potrebbe non essere completo o ricomprendere al suo interno delle attrazioni o degli elementi che invece, ad oggi, risultano essere solamente ad uno stato potenziale e non un vero e proprio prodotto turistico come dichiarato.

In questa prima fase, non siamo andati a creare dei mondi di riferimento all'interno dei quali ricomprendere tali attrazioni ma, ci siamo limitati a riportare quanto emerso, cercando di ragionare attraverso dei tavoli di lavoro, come vedremo maggiormente nel dettaglio in seguito, su quali fossero i punti di forza, gli elementi da migliorare relativi ai singoli prodotti, i principali target di riferimento ed il livello di maturità percepito degli stessi.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

Riportiamo dunque, qui di seguito, i diversi prodotti turistici segnalati:



Specifichiamo come i diversi prodotti qui sopra esposti, non seguono alcun ordine di priorità o di numerosità di volte in cui sono stati nominati. Tuttavia, per riuscire a fornire un'idea generale di quali sono stati i prodotti maggiormente citati, abbiamo creato una nuvola di parole all'interno della quale a carattere maggiore, corrisponde un numero maggiore di volte in cui il singolo prodotto turistico è stato citato.



INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

I TAVOLI DI LAVORO

Come anticipato nella prima parte di questa sezione, nel corso delle interviste sono emersi numerosi elementi riferiti ai singoli prodotti turistici sia per quanto riguarda i diversi punti di forza che i vari fattori da migliorare.

Questi sono stati poi utilizzati come punto di partenza all'interno di alcuni tavoli di lavoro organizzati, in un momento successivo con gli stessi intervistati, con il **fine di poter approfondire ulteriormente alcune questioni legate non solo a tali aspetti, ma anche ai principali target in grado di esser raggiunti con i medesimi prodotti turistici ed il livello di maturità percepito dai rispondenti sugli stessi.**

I tavoli di lavoro sono stati organizzati nella seconda metà di novembre e hanno visto coinvolti gli attori precedentemente intervistati, suddivisi in gruppi di lavoro eterogenei, costruiti in modo tale che all'interno di ognuno di questi vi fossero alcuni membri della Giunta Comunale, alcuni soggetti appartenenti al Consiglio Comunale tanto di maggioranza quanto di minoranza ed i vari attori del territorio appartenenti al settore ricettivo e non solo.

In tale occasione i partecipanti sono stati chiamati ad esprimere un proprio giudizio relativamente a tutti i prodotti turistici emersi nel corso delle interviste, attraverso la compilazione guidata di una scheda di lavoro.

Per ogni prodotto turistico **abbiamo innanzitutto chiesto ai soggetti presenti di individuare tanto per i punti di forza quanto per quelli da migliorare, i tre elementi da essi ritenuti maggiormente significativi tra quelli emersi in fase di intervista e tra alcune considerazioni da noi individuate, che non erano ancora sorte fino a quel momento.**

Ciò ci ha permesso di comprendere, per ogni prodotto turistico quali fossero, secondo l'opinione di coloro che vivono ed operano nella loro quotidianità all'interno del territorio, da un lato le principali risorse degli stessi e dall'altro le questioni primarie da migliorare.

Successivamente, **tali schede hanno previsto un focus specifico sulle tipologie di clientela in grado di essere soddisfatte, allo stato attuale, dai singoli prodotti in riferimento sia ad un'eventuale differenza di fruizione tra turisti, escursionisti e residenti, sia in relazione al principale target a cui questi sono attualmente indirizzati.**

Infine, per ogni prodotto turistico emerso, sono stati da noi individuati una serie di criteri ed elementi che questo dovrebbe avere e dovrebbe essere in grado di soddisfare, indipendentemente dalla destinazione turistica in cui si trova, per risultare completo.

Per ogni prodotto è stato dunque chiesto ai partecipanti di esprimere un proprio giudizio, attraverso una scala numerica da 0 a 5 dove 0 = Assente e 5 = Ottimo, relativamente al livello di maturità di ogni prodotto in riferimento a tali criteri.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

È stata inoltre aggiunta l'opzione ND = Non dichiarato, nel caso in cui i rispondenti non fossero stati in grado di determinare la presenza o meno di un determinato criterio o non se la fossero sentita di dare una propria valutazione.

Accanto a queste valutazioni, inoltre, è stato creato un indicatore generale relativo di volta in volta al singolo prodotto in cui, sempre attraverso una scala numerica da 0 a 5, dove 0 = per nulla e 5 = ottimo, è stato espresso il giudizio del consulente in relazione alla maturità del prodotto turistico analizzato.

Attraverso tale tavolo è stato dunque possibile delineare in maniera più chiara quale sia il percepito ed il livello di conoscenza attuale relativo all'offerta turistica da parte di tutti gli attori che quotidianamente vivono ed operano all'interno del territorio di Levico Terme.

Come vedremo maggiormente nel dettaglio nelle pagine successive, inoltre, è stato interessante evincere come se per alcuni prodotti o criteri tutti gli intervistati sono stati concordi nelle valutazioni assegnate per altri, invece, i voti sono stati piuttosto eterogenei, segnale della scarsa chiarezza presente.

Infine, per ogni sezione delle singole schede di lavoro, sono stati previsti degli spazi in cui i partecipanti hanno potuto aggiungere elementi mancanti ed annotare dei commenti in riferimento alle diverse valutazioni fornite.

Vediamo ora, dunque, quanto emerso per ogni singolo prodotto turistico analizzato.

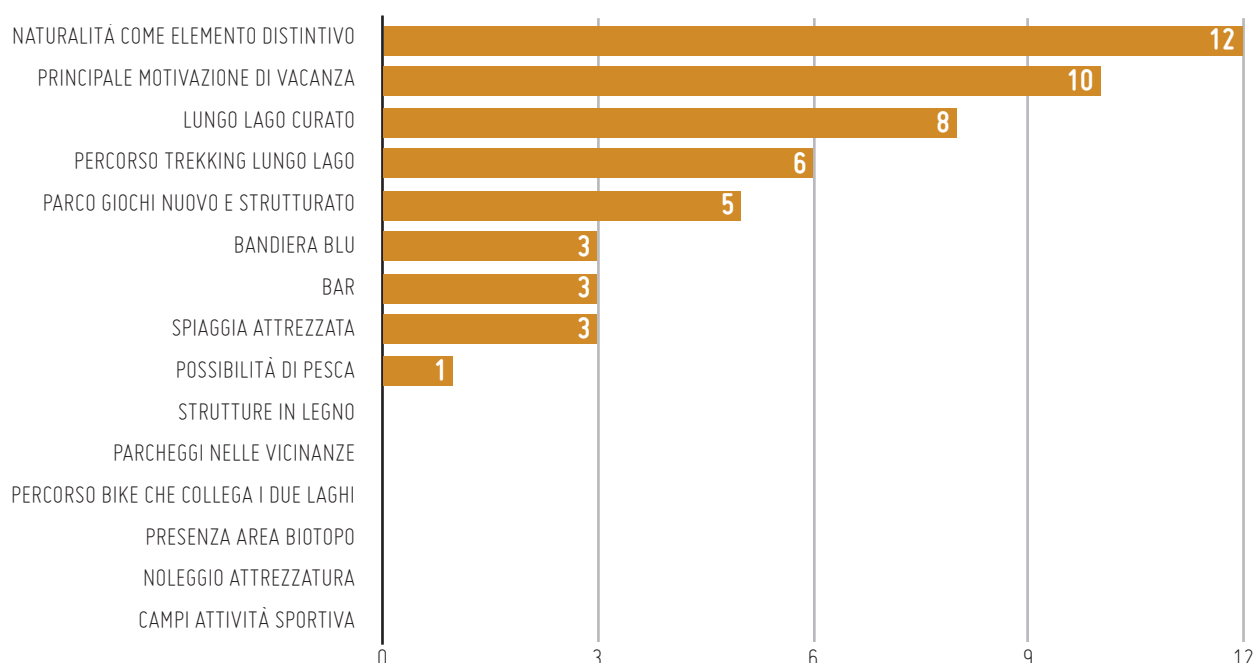
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

IL LAGO

Come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto “Lago di Levico”.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:

LAGO – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per il lago risulta essere la naturalità che lo caratterizza e contraddistingue.**

Secondo gli intervistati, inoltre, **gli ospiti ad oggi vedono nel lago di Levico una delle principali motivazioni che li spingono a scegliere Levico Terme come destinazione per la propria vacanza.**

Oltre a ciò, i partecipanti al tavolo di lavoro, **seppur scegliendoli un numero minore di volte, hanno ritenuto rilevanti i punti di forza relativi alla cura ed alla manutenzione del lungo lago e la presenza di percorsi trekking nei suoi pressi.**

Al contrario, non sono stati ritenuti particolarmente significativi in termini di punti di forza del prodotto lago la presenza di alcune strutture in legno con tavoli da picnic, la possibilità di noleggiare in loco l'attrezzatura per alcune delle attività

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

sportive, il parcheggio nelle vicinanze, la presenza di un'area biotopo e di campi per l'attività sportiva ed infine il percorso bike che collega i laghi di Levico e Caldonazzo.

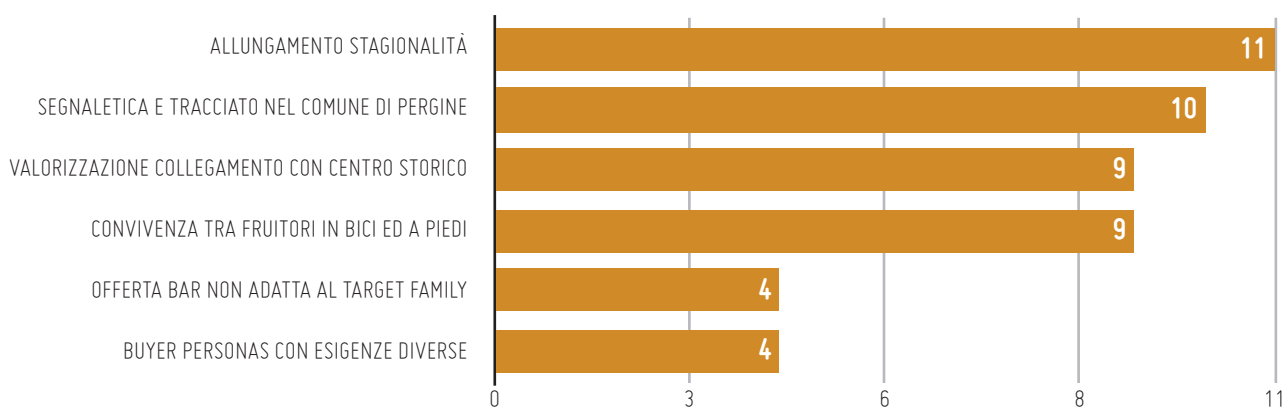
Tutti questi elementi, infatti, non sono stati indicati come importanti, all'interno delle schede, da nessuno dei partecipanti.

Segnaliamo, infine, come tra i commenti aggiuntivi un individuo abbia evidenziato l'organizzazione di eventi legati alle gare di triathlon ed il fatto che ad oggi, invece, il biotopo non possa essere considerato come punto di forza in quanto non vi è una figura predisposta ad occuparsene e per questo in stato di semi-abbandono.

LAGO – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto lago, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato come **priorità di intervento l'allungamento della stagionalità per riuscire ad attrarre flussi turistici non solo durante i mesi estivi da giugno ad agosto, ma anche durante le ali di stagione, in particolar modo in maggio e settembre e la scarsa manutenzione della segnaletica e del tracciato del percorso lungo lago nel territorio di competenza del Comune di Pergine.**

Altrettanto importanti sono risultati essere i punti riguardanti la necessità di una maggiore valorizzazione del collegamento della zona lago con il centro storico e l'esigenza di creare dei percorsi distinti tra pedoni e biker in quanto, allo stato attuale, questi fruiscono degli stessi spazi, causando una difficile convivenza tra l'ospite a piedi ed in bici.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

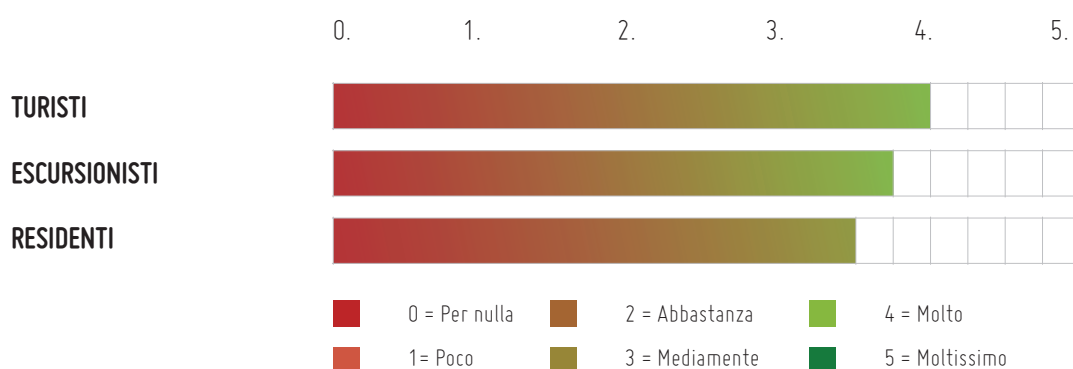
Con un livello inferiore di priorità d'intervento sono stati invece indicate le questioni legate alla convivenza, all'interno della medesima zona lago, di buyer personas con caratteristiche ed esigenze differenti e la presenza di una gestione ed offerta attuale del punto ristoro lungo lago non particolarmente adatta al target delle famiglie.

Infine, come ulteriore elemento da migliorare è emersa la questione legata al problema di disturbo alla quiete pubblica che si verifica alcune volte, soprattutto nel periodo estivo, durante le ore notturne.

LAGO – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE L'OFFERTA LAGO ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Con il fine di riuscire a comprendere quanto, ad oggi, i singoli prodotti turistici vengono fruiti non solo dai turisti, ma anche dagli escursionisti e dai residenti, abbiamo chiesto ad ogni individuo presente ai tavoli di lavoro, di fornire una propria valutazione da 0 a 5 dove 0 = per nulla e 5 = Moltissimo, relativamente al grado di fruizione degli stessi da parte delle diverse categorie individuate.

All'interno del grafico presente qui di seguito, abbiamo riportato i valori del livello medio di fruizione dichiarato dai partecipanti ai tavoli di lavoro, in riferimento ad ogni categoria di fruitori individuati (turisti, escursionisti e residenti).



Dal grafico qui sopra riportato vediamo come, secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, **il prodotto lago con le proprie caratteristiche, risulti essere particolarmente fruito soprattutto dai turisti.**

Il valore medio attribuito dai rispondenti a tale categoria, è stato infatti pari a 4, indicando, dunque, come il lago sia particolarmente apprezzato dagli stessi.

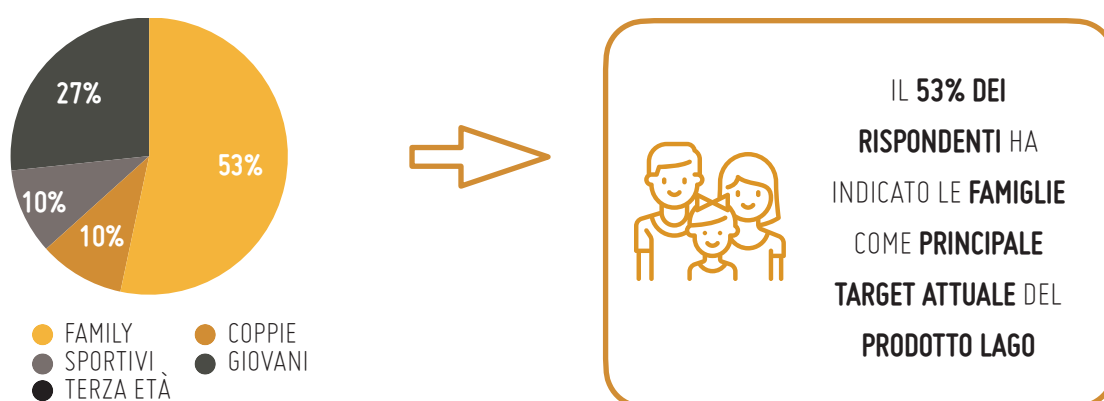
Risultati abbastanza simili sono emersi anche per quanto riguarda gli escursionisti mentre, in riferimento ai residenti, il valore medio ottenuto è stato inferiore, pari a 3,4 indicando, dunque, come il prodotto lago, ad oggi, venga apprezzato e fruito in maniera minore dalla popolazione locale.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

Secondo una visione d'insieme, si evince comunque come, in generale, il lago venga considerato uno dei prodotti maggiormente gradito da tutte le diverse categorie di fruitori indipendentemente dal fatto che si tratti di turisti, escursionisti o residenti.

LAGO – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DALL'OFFERTA DEL PRODOTTO LAGO?

Sempre con lo scopo di riuscire a comprendere quali siano, allo stato attuale, i principali target in grado di essere soddisfatti dai singoli prodotti turistici, abbiamo chiesto ai partecipanti di indicarci, per ognuno di essi, le prime due tipologie di ospiti che, ad oggi, riescono ad essere primariamente intercettati dai vari prodotti in base alle caratteristiche che questi posseggono ed alle esigenze a cui sono in grado di rispondere.



In riferimento all'offerta lago, è emerso come, **il 53% dei rispondenti abbia indicato le famiglie come il principale target che, ad oggi, viene attratto dalla proposta di tale prodotto, seguito dai giovani con un 27%.**

Decisamente minoritaria, invece, la capacità di rispondere alle esigenze tanto degli sportivi (10%) quanto delle coppie (10%). Infine, nessuno degli interlocutori ha indicato la terza età come primo target capace di esser soddisfatto dall'offerta del lago di Levico.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

LAGO – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO LAGO RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ogni singolo prodotto turistico emerso dalle interviste, abbiamo individuato dei criteri specifici riferiti a particolari elementi che, dovrebbero essere sempre presenti affinché le varie offerte possano considerarsi complete e soddisfare, quindi, le esigenze ed i bisogni dei diversi fruitori.

In questa sede abbiamo deciso di fare riferimento solamente a quei criteri ritenuti trasversali, ovvero validi per tutte le categorie di target precedentemente individuate (family, coppie, sportivi, etc).

Evidenziamo tuttavia come, in un secondo momento, potrebbe risultare interessante svolgere un lavoro analogo utilizzando dei parametri differenti specifici per ogni singola categoria.

Per ciascun criterio, ogni partecipante ha espresso una propria valutazione in merito al grado di maturità di ogni specifico prodotto in riferimento a quel particolare elemento, attraverso un punteggio da 0 a 5 dove 0 = per nulla e 5= ottimo.

Inoltre, affinché le stime risultassero il più veritiere possibili, è stata aggiunta la possibilità di selezionare la voce ND = non dichiarato nel caso in cui il rispondente ritenesse di non esser in grado di valutare quel singolo criterio.

All'interno della tabella qui sotto riportata abbiamo dunque riportato il valore medio ottenuto per ogni singolo criterio mentre la voce "Totale risposte positive" riporta la percentuale di rispondenti che ha assegnato per ogni criterio una valutazione pari a 4 o 5.

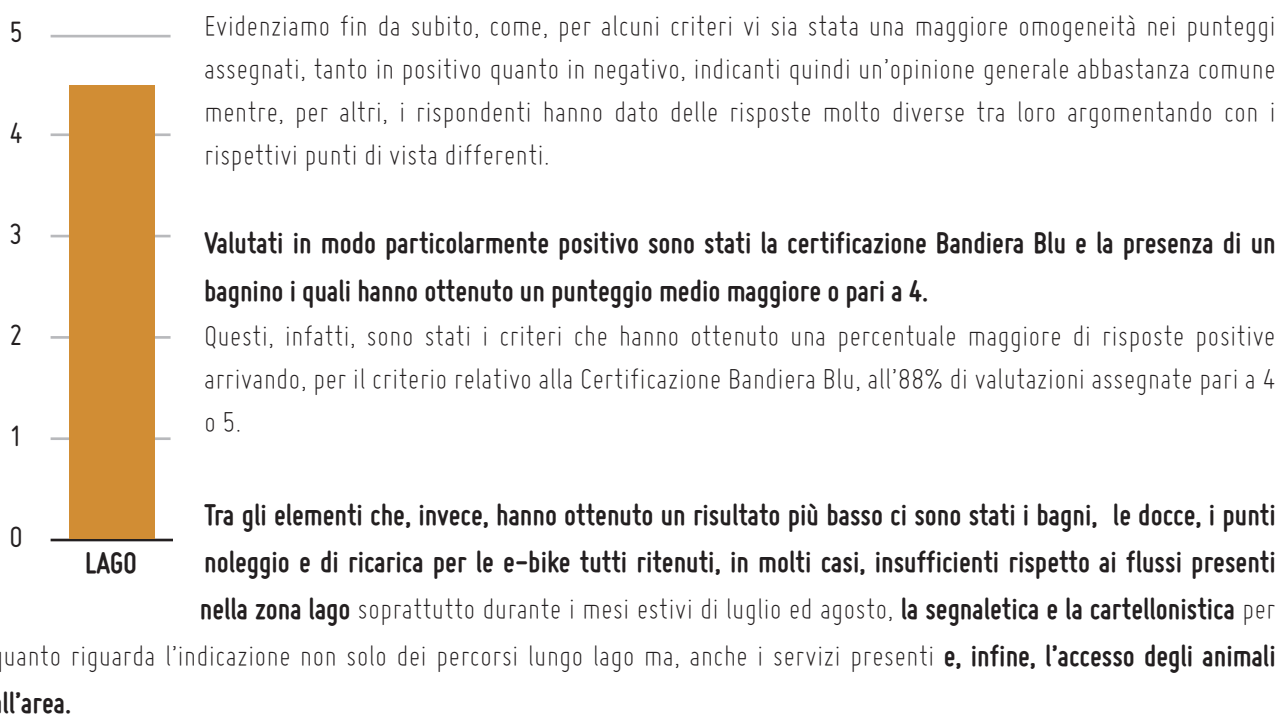
Vediamo qui di seguito quanto emerso per il prodotto lago:

PRODOTTO LAGO										
CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO									
	0	1	2	3	4	5				
BAGNI										
NOLEGGIO ATTREZZATURA										
AREE PICNIC										
ZONE D'OMBRA										
PRESENZA PUNTI RISTORO										
PRESENZA DI UN BAGNINO										
PRESENZA DI UN PRONTO INTERVENTO										

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

DOCCE	10
SPIAGGIA ATTREZZATA	15
ACCESSO ANIMALI	10
CERTIFICAZIONE BANDIERA BLU	25
PUNTI RICARICA PER E-BIKE	10
SEGNALETICA E CARTELLONISTICA	10

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



In particolare, segnaliamo come per il criterio riferito ai bagni, la totalità dei punteggi assegnati sia stata inferiore a 4.

Abbiamo osservato, invece, come i partecipanti ai tavoli di lavoro abbiano espresso delle **opinioni tra di loro diverse per quanto concerne i punti ristoro** ritenuti da alcuni sufficienti mentre da altri insufficienti ed inadatti rispetto ai frequentatori attuali. **Situazione analoga si è verificata per la spiaggia attrezzata** dove seppur avendo ottenuto un punteggio medio pari a 3, le singole valutazioni spaziano dallo 0 fino al 4.

Infine, evidenziamo come, secondo le analisi ed i sopralluoghi effettuati, il nostro percepito è che la maturità del prodotto lago sia mediamente buona. Questo, infatti, nonostante necessiti ancora di alcune migliorie in alcuni suoi prodotti e servizi specifici che lo compongono, in linea generale, risulta essere un prodotto spendibile sul mercato.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

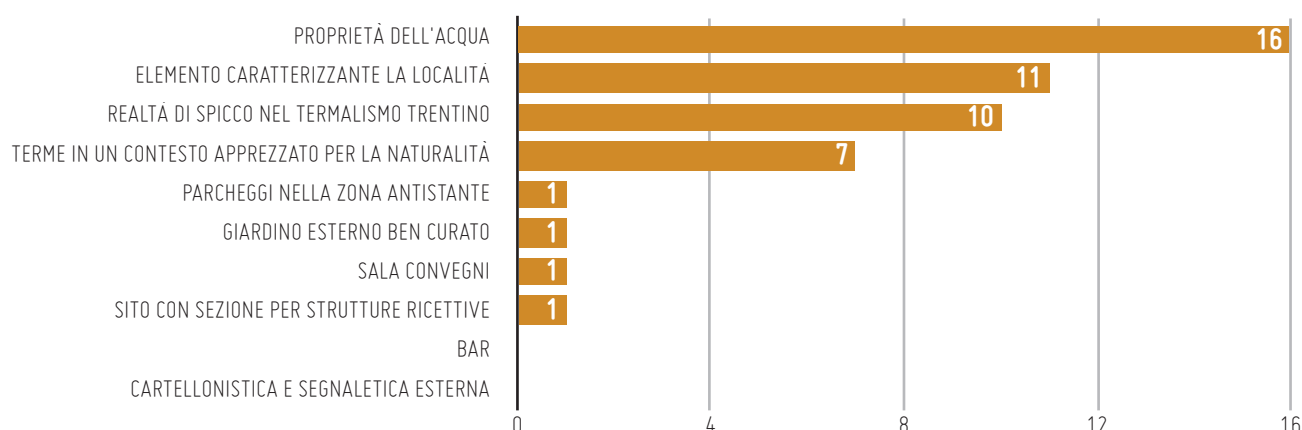
ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO LAGO			
CERTIFICAZIONE BANDIERA BLU	✓	BAGNI	✗
PRESENZA DI UN BAGNINO	✓	NOLEGGIO ATTREZZATURA	✗
		ACCESSO ANIMALI	✗
		PUNTI RICARICA PER E-BIKE	✗
		SEGNALETICA E CARTELLONISTICA	✗
		DOCCE	✗

LE TERME DI LEVICO

TERME – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto “Terme di Levico”.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per le terme di Levico risultano essere le proprietà specifiche dell'acqua che permettono di rendere unica l'offerta termale nella sua interezza.**

Secondo gli intervistati, inoltre, **gli ospiti ad oggi vedono nelle terme di Levico uno degli elementi caratterizzanti l'intero territorio di Levico Terme stesso.**

Le terme, infatti, hanno rappresentato secondo i partecipanti, soprattutto in epoca passata, una delle principali motivazioni di vacanza per coloro che decidevano di trascorrere le proprie vacanze all'interno di tale destinazione.

A ciò, si ricollega in modo diretto anche il fatto che, sempre secondo quanto espresso dai partecipanti, **le terme di Levico siano tra le più rinomate all'interno del termalismo Trentino, rappresenta un punto di forza facendo.**

Oltre a ciò, i rispondenti presenti al tavolo di lavoro, seppur scegliendolo un numero minore di volte, hanno ritenuto essere un elemento positivo il contesto naturale del territorio in cui si va a collocare tale prodotto.

Al contrario, non sono stati ritenuti particolarmente significativi in termini di punti di forza del prodotto terme una serie di servizi accessori offerti quali la segnaletica, il bar, la sala convegni ed il giardino esterno ben curato per quanto riguarda gli

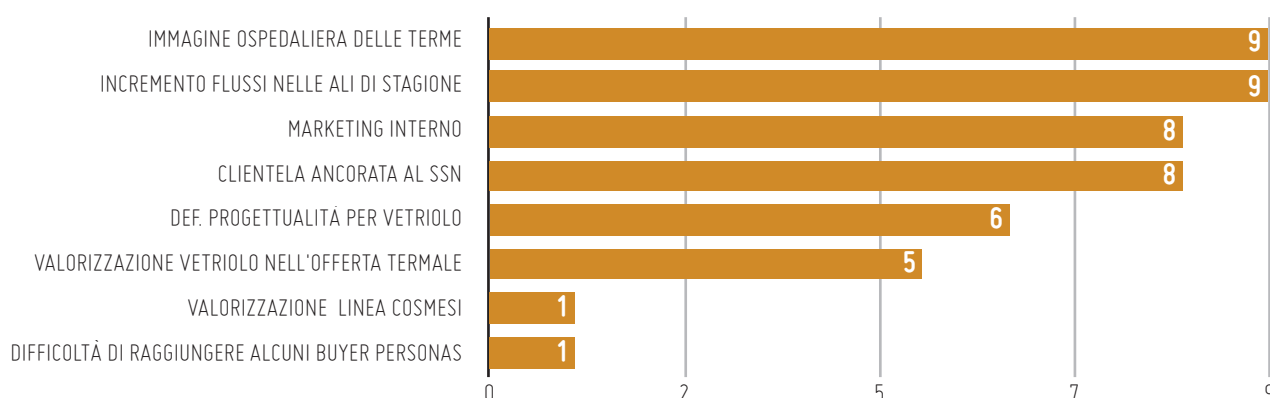
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

spazi in struttura e la possibilità di poter conoscere le strutture ricettive presenti all'interno del territorio direttamente del sito Internet delle terme se si guarda invece alle funzioni accessorie dello stesso.

TERME – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto terme, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato, a pari merito, come **priorità di intervento da un lato l'immagine ospedaliera delle terme per riuscire a risultare maggiormente attrattive soprattutto per quanto riguarda l'offerta legata al medical thermal-spa e, dall'altro, la necessità di incrementare i flussi nelle ali di stagione.**

Altrettanto importanti sono risultati essere i punti riguardanti la **necessità di investire nel marketing interno** per migliorare la comunicazione con i residenti ed i gestori delle strutture ricettive e **l'esigenza di rinnovare parte della clientela per riuscire a slegarsi dai vincoli del Sistema Sanitario Nazionale.**

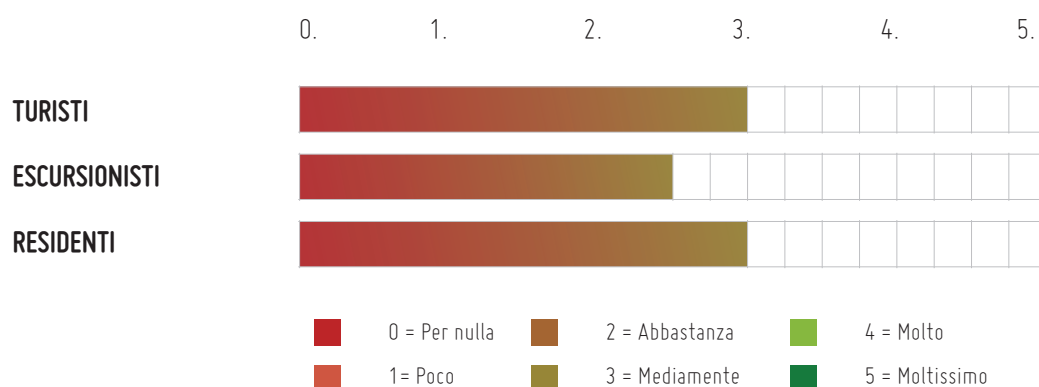
Inoltre, alcuni dei rispondenti hanno posto l'attenzione sulla questione riguardante le terme di Vetriolo e la necessità di individuare una linea strategica per il futuro di tale realtà.

Minore importanza è stata invece data all'esigenza di valorizzare maggiormente la linea cosmetica e di raggiungere alcuni buyer personas specifici.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

TERME – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE L'OFFERTA LAGO ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione delle terme da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti e a seconda della categoria considerata.



Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, **il prodotto terme con le proprie caratteristiche, risulti essere maggiormente fruito, seppur con un valore medio assegnato che non supera il 3, soprattutto dai turisti e dai residenti.**

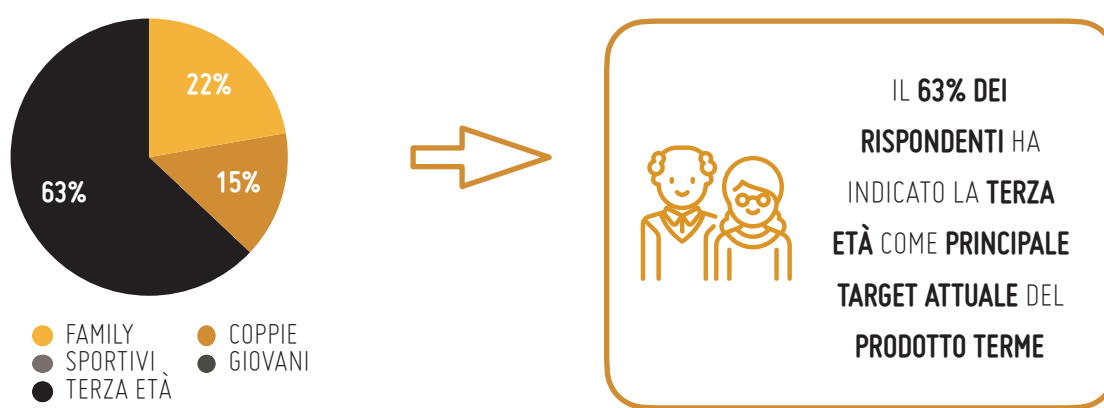
Situazione leggermente differente si è verificata, invece, per quanto riguarda gli escursionisti: in media, i partecipanti al tavolo di lavoro hanno assegnato a tale categoria un livello di fruizione pari a 2,5 evidenziando, come secondo la loro opinione, le terme non vengano molto fruito dagli escursionisti, ovvero da quei individui che arrivando dai territori limitrofi, tanto trentini quanto veneti, non alloggiano all'interno della località ma, al contrario, la frequentano in giornata.

Secondo una visione d'insieme, si evince dunque come, in generale, vi sia il percepito che il prodotto termale venga fruito allo stato attuale, soprattutto da turisti e residenti e, solamente in maniera minoritaria, dagli escursionisti.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

TERME – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DALL'OFFERTA DEL PRODOTTO TERME?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto terme in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all'offerta termale di Levico Terme, è emerso come, il **63% dei rispondenti abbia indicato la terza età come il principale target che, ad oggi, viene maggiormente attratto dalla proposta di tale prodotto.**

Decisamente minoritaria, invece, la capacità di rispondere alle esigenze tanto delle famiglie (22%) quanto delle coppie (15%).

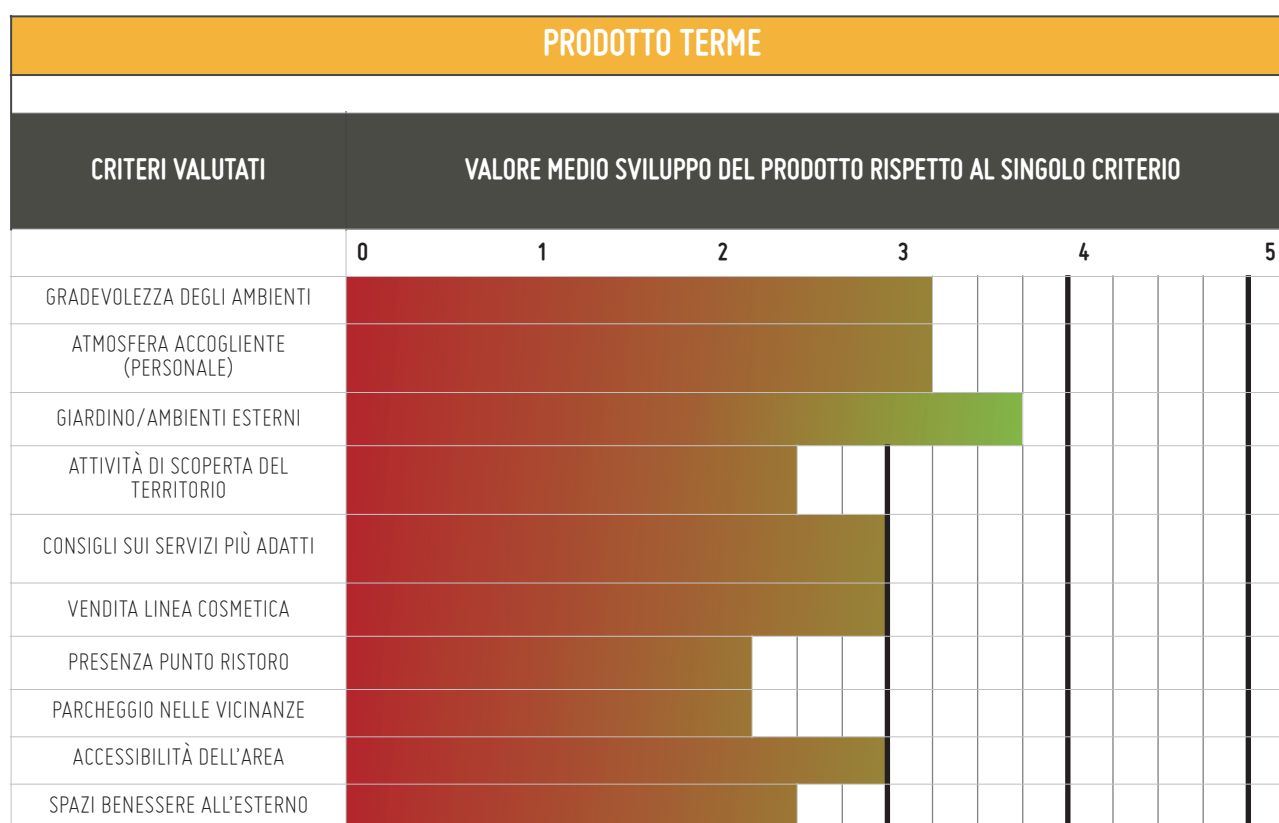
Infine, nessuno degli interlocutori ha indicato gli sportivi ed i giovani come primi target capaci di esser soddisfatti dall'offerta del prodotto terme.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

TERME – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO TERME RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all'offerta specifica del prodotto terme, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



Evidenziamo fin da subito, come, per alcuni criteri vi sia stata una maggiore omogeneità nei punteggi assegnati, tanto in positivo quanto in negativo, indicanti quindi un'opinione generale abbastanza comune mentre, per altri, i rispondenti hanno dato delle risposte molto diverse tra loro argomentando con i rispettivi punti di vista differenti.

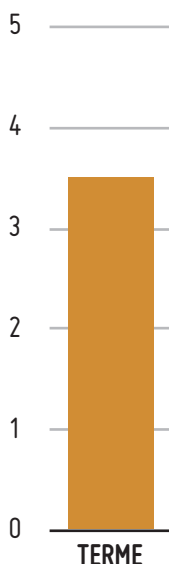
In particolar modo, dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere come, solamente per un numero molto limitato di criteri, il prodotto terme abbia ottenuto un punteggio medio superiore a 3.

Con un livello di maturità medio pari a 3,7 sono stati il giardino e gli ambienti esterni gli elementi ritenuti maggiormente sviluppati.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:

Al contrario, numerosi sono stati invece i criteri che hanno ottenuto una percentuale totale di valutazioni positive inferiori al 25%.



Tra i fattori che hanno ottenuto le valutazioni medie con un punteggio minore ritroviamo la presenza di un punto ristoro e gli spazi benessere esterni.

Oltre a questi, con delle percentuali leggermente superiori di punteggi compresi tra 4 e 5 troviamo, inoltre, la promozione di attività riguardanti l'intero territorio di Levico Terme, il saper consigliare i servizi termali più adatti alle singole esigenze del cliente, la possibilità di avere un'ampio parcheggio nei pressi della struttura e, infine, la vendita della linea cosmesi.

In riferimento a quest'ultima, alcuni intervistati hanno suggerito un maggiore incentivo attraverso l'utilizzo degli stessi all'interno delle strutture ricettive della località.

Infine, evidenziamo come, secondo le analisi ed i sopralluoghi effettuati, il nostro percepito è che la maturità del prodotto terme sia mediamente buona.

Questo, infatti, nonostante necessiti ancora di alcune migliorie soprattutto in riferimento al rinnovamento di parte dell'offerta verso il tema del thermal medical spa, in linea generale, risulta essere un prodotto spendibile sul mercato.

ELEMENTI EMERSI - MATURITÀ PRODOTTO TERME

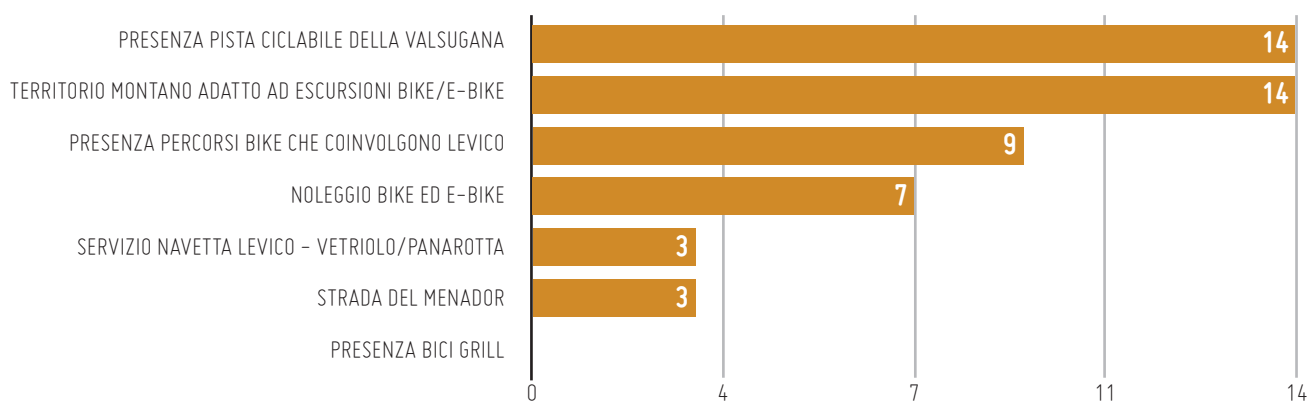
-	-	PRESENZA PUNTO RISTORO	×
		SPAZI BENESSERE ALL'ESTERNO	×
		ATTIVITÀ DI SCOPERTA DEL TERRITORIO	×
		CONSIGLI SUI SERVIZI PIÙ ADATTI	×
		PARCHEGGIO NELLE VICINANZE	×
		VENDITA LINEA COSMESI	×

L'OFFERTA BIKE

OFFERTA BIKE – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando all'offerta bike proposta all'interno dell'intero territorio di Levico Terme.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **in egual misura, gli elementi ritenuti maggiormente significativi per l'offerta bike presente a Levico Terme risultano essere la pista ciclabile della Valsugana e la particolare vocazione del territorio ad essere strutturato per una proposta bike, grazie alla presenza di numerosi territori montani.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **i percorsi bike già esistenti che ricomprendono al loro interno il territorio di Levico Terme, rappresentano un punto di forza** per lo stesso soprattutto in virtù del fatto che, la maggior parte di questi, non essendo caratterizzati da un livello di difficoltà elevato per la loro fruizione, possono essere apprezzati da più ospiti.

Allo stesso modo, **anche la presenza di punti noleggio per la relativa attrezzatura è stata valutata positivamente.**

Oltre a ciò, i rispondenti presenti al tavolo di lavoro, **seppur scegliendoli un numero minore di volte, hanno ritenuto essere elementi positivi il servizio navetta** attivato durante la scorsa estate per portare i biker verso Vetriolo e la Panarotta e **la suggestività della strada del Menador** per tutti gli appassionati di tale disciplina.

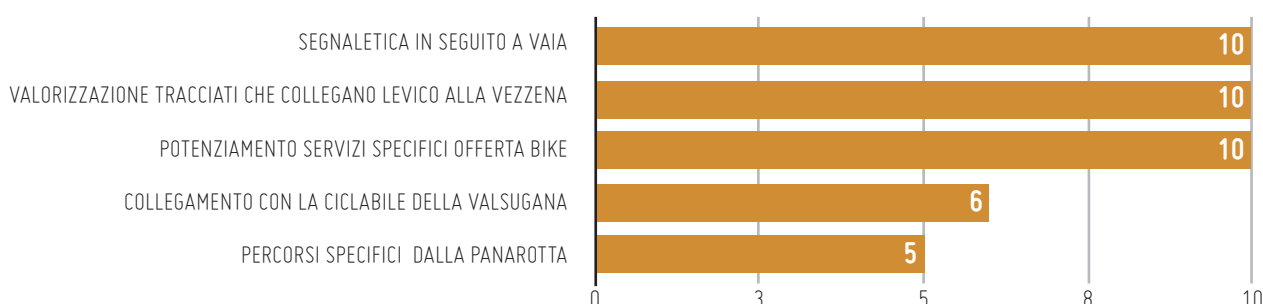
Al contrario, non è stato ritenuto particolarmente significativo in termini di punti di forza dell'offerta bike la presenza di un bici grill.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

OFFERTA BIKE – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento all'offerta bike, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:

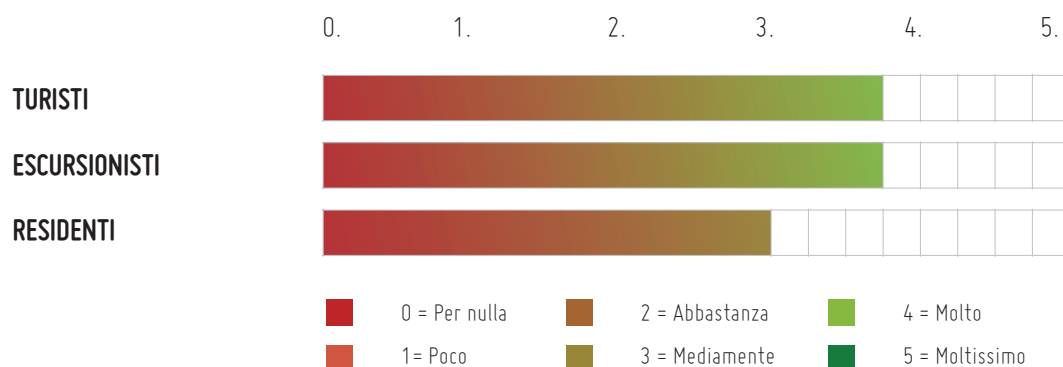


Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato, a pari merito, come **priorità di intervento da un lato la segnaletica che necessita di esser implementata ed in alcuni casi rifatta in seguito alla tempesta Vaia e dall'altro la valorizzazione dei tracciati che collegano Levico alla Vezza ed un potenziamento dei servizi specifici per l'offerta bike.**

Minore importanza è stata invece data alla necessità di creare dei percorsi specifici dedicati al mondo bike che, dalla Panarotta giunge fino al centro di Levico Terme.

OFFERTA BIKE – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE L'OFFERTA BIKE ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione dell'offerta bike da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, **il prodotto bike con le proprie caratteristiche, risulta essere fruito soprattutto da escursionisti e turisti**. Per entrambi i casi, infatti, il livello medio di fruizione dell'offerta bike si è assestato attorno ad un punteggio pari a 3,75.

Emerge, dunque, come tale prodotto sia più che mediamente apprezzato ed utilizzato tanto dai turisti pernottanti all'interno del territorio, quanto dagli escursionisti di passaggio.

Situazione differente si è verificata, invece, **per quanto riguarda i residenti dove il valore medio di fruizione si attesta quasi al di sotto di un punto rispetto alle altre categorie di soggetti individuate**.

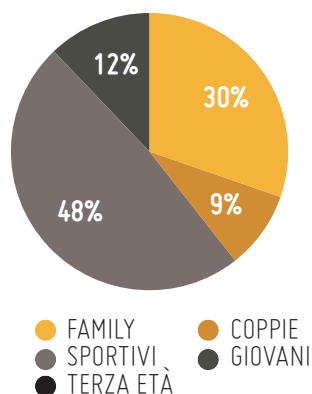
Tale differenza, risulta ancora più evidente se viene presa in considerazione solamente la percentuale di risposte tra il “Molto buono” ed “Ottimo”, la quale raggiunge, infatti, un valore complessivo pari solamente al 29% del totale.

Alcuni dei rispondenti, inoltre, all'interno dei commenti hanno ulteriormente rimarcato la questione sottolineando come, secondo la loro opinione, ad oggi l'offerta bike non sia particolarmente apprezzata dalla popolazione locale.

Secondo una visione d'insieme, si evince dunque come, in generale, vi sia il percepito che il prodotto bike venga dunque fruito, allo stato attuale, in prevalenza da turisti ed escursionisti e, solamente in maniera minoritaria, dai residenti.

OFFERTA BIKE – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DALL'OFFERTA BIKE?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto bike in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



**IL 48% DEI
RISPONDENTI HA
INDICATO GLI SPORTIVI
COME PRINCIPALE
TARGET ATTUALE
DELL'OFFERTA BIKE**

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

In riferimento all'offerta bike di Levico Terme, è emerso come, il **48% dei rispondenti abbia indicato gli sportivi come il principale target che, ad oggi, viene maggiormente attratto dalla proposta di tale prodotto.**

Ad essi seguono le famiglie (30% dei rispondenti) soprattutto in rapporto alla presenza della ciclabile della Valsugana e di altri percorsi che, proprio per il fatto di non richiedere una preparazione atletica elevata e per le caratteristiche del tracciato stesso, possono essere fruite anche dai più piccoli.

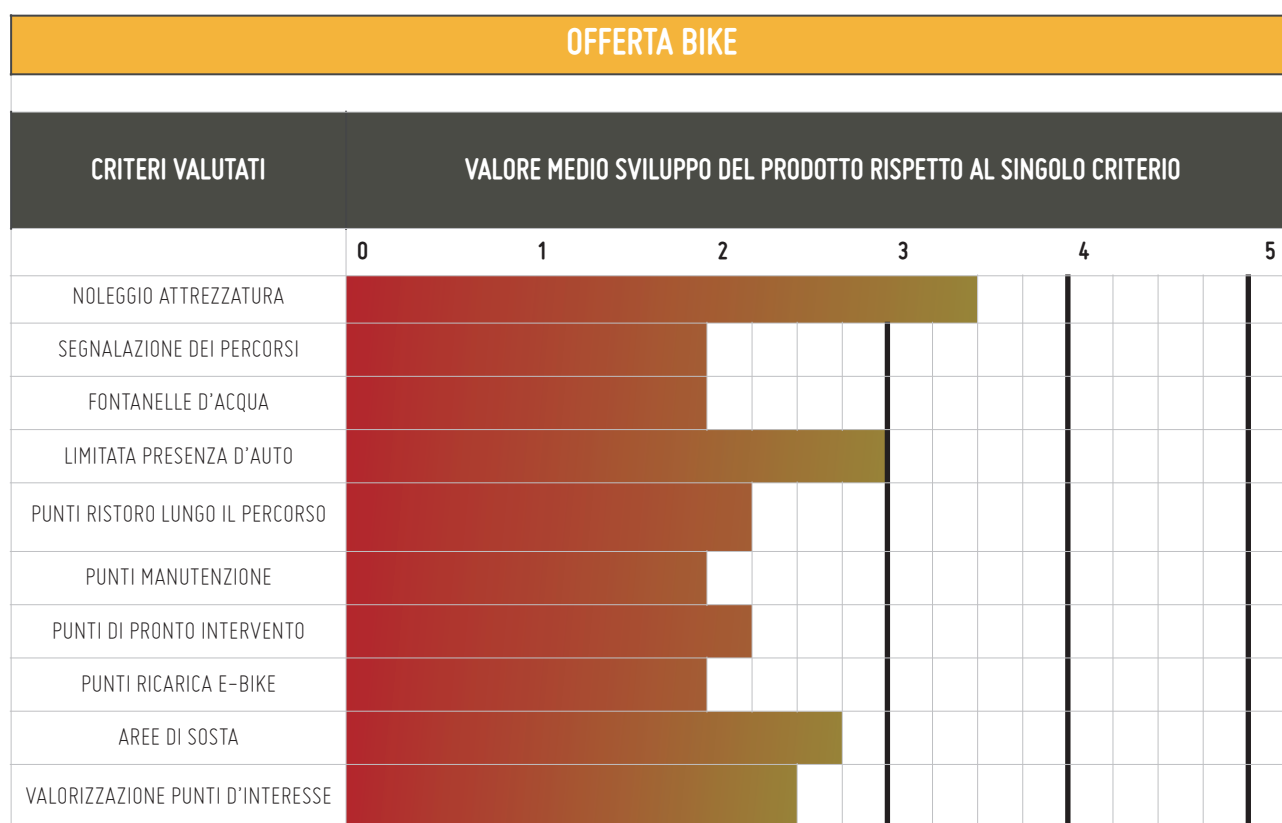
Percentuali minori dei partecipanti ai tavoli di lavoro hanno, invece, indicato i giovani (12%) e le coppie (9%) come principali target dell'attuale offerta bike.

Infine, nessuno degli interlocutori ha indicato la terza età come uno dei principali target capaci di esser soddisfatti dalla proposta bike odierna.

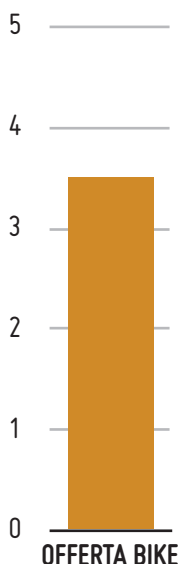
OFFERTA BIKE – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO BIKE RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all'offerta specifica del prodotto bike, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso uno **scarso livello di maturità generale dell'offerta bike**: tutti i punteggi medi dei vari criteri, ad eccezione di quello riguardante il noleggio dell'attrezzatura, infatti, sono ricompresi tra il 2 ed il 3, indicando come, secondo opinione degli intervistati, ci sia ampio margine di miglioramento di tale prodotto.

In particolar modo, tra gli **elementi che hanno ottenuto un punteggio non troppo elevato** troviamo tutti quei criteri che fanno riferimento a dei servizi accessori di cui l'ospite potrebbe aver necessità mentre sta svolgendo l'escursioni in bike o e-bike.

Sono stati, infatti, ritenuti con un basso livello di maturità la presenza di fontanelle d'acqua, punti ristoro e punti manutenzione e di pronto intervento lungo i diversi percorsi presenti all'interno della destinazione.

Inoltre, sono stati evidenziati come fattori da incrementare ulteriormente la segnaletica dei tracciati tanto all'inizio quanto lungo i percorsi anche in riferimento alle indicazioni sui principali punti d'interesse presenti, e le colonnine per la ricarica delle e-bike.

Per quanto riguarda, invece, i **fattori in cui si è riscontrata una maggiore divergenza di opinioni**, tra questi è emersa una **discordanza tra l'opinione dei partecipanti soprattutto in relazione al criterio relativo alla scarsa presenza d'auto dei territori frequentati dai biker**.

Evidenziamo, in aggiunta, come per alcuni prodotti vi siano state delle risposte piuttosto eterogenee come, ad esempio, per il criterio legato alla scarsa presenza d'auto nei luoghi frequentati anche dai biker, il quale nonostante il livello di maturità medio pari a 3, presenta una percentuale di risposte tra il 4 ed il 5 pari al 35% delle totali.

Infine, evidenziamo come, secondo le analisi ed i sopralluoghi effettuati, il nostro percepito è che la maturità dell'offerta bike sia abbastanza buona.

Questa, infatti, nonostante necessiti ancora di esser maggiormente implementata, soprattutto per quanto riguarda il mondo delle e-bike e, più in generale, lo sviluppo del prodotto delle diverse aree montane (Vezzana, Vetriolo, etc) crediamo che sia un prodotto in grado di attrarre flussi turistici all'interno della destinazione.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

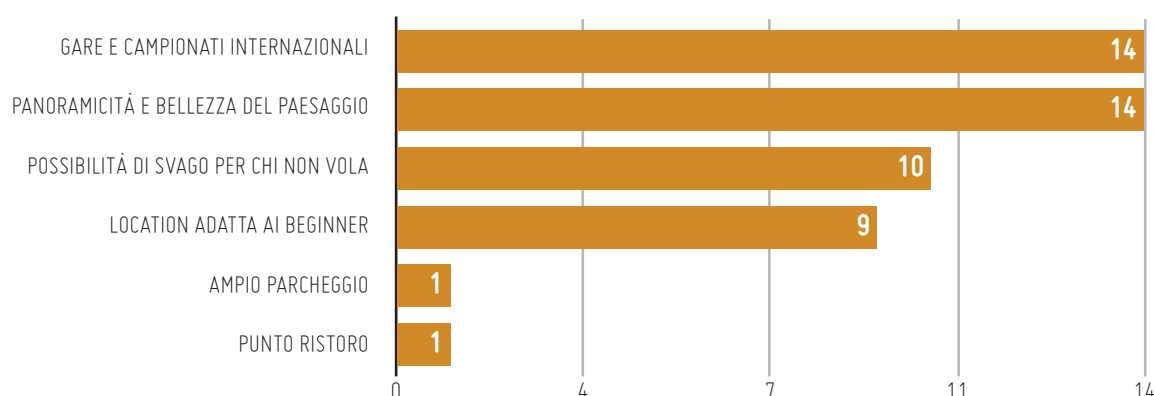
ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ OFFERTA BIKE			
-	-	SEGNALAZIONE DEI PERCORSI	×
		FONTANELLE D'ACQUA	×
		PUNTI RICARICA E-BIKE	×
		PUNTI MANUTENZIONE	×
		PUNTI DI PRONTO INTERVENTO	×
		PUNTI RISTORO LUNGO IL PERCORSO	×
		AREE DI SOSTA	×
		VALORIZZAZIONE PUNTI D'INTERESSE	×

L'OFFERTA VOLO

OFFERTA VOLO – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando all'offerta volo proposta all'interno dell'intero territorio di Levico Terme.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **gli elementi ritenuti maggiormente significativi per l'offerta volo presente a Levico Terme risultano essere l'organizzazione di gare e campionati anche a livello internazionale e la panoramicità e la bellezza dell'ambiente circostante di cui il cliente può godere durante la fruizione dell'esperienza.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **viene valutata positivamente anche la possibilità che Levico Terme offre, anche a coloro che accompagnano chi vuole vivere un'esperienza legata al volo, di poter svolgere diverse attività con cui intrattenersi nell'attesa.**

Altri, hanno evidenziato in aggiunta, come punto di forza, il fatto che, grazie ad alcune caratteristiche legate alla posizione ed ai venti presenti, Vetriolo rappresenti un'ottimo terreno di allenamento anche per tutti coloro che hanno iniziato da poco a volare o che vogliono vivere una singola esperienza adrenalinica.

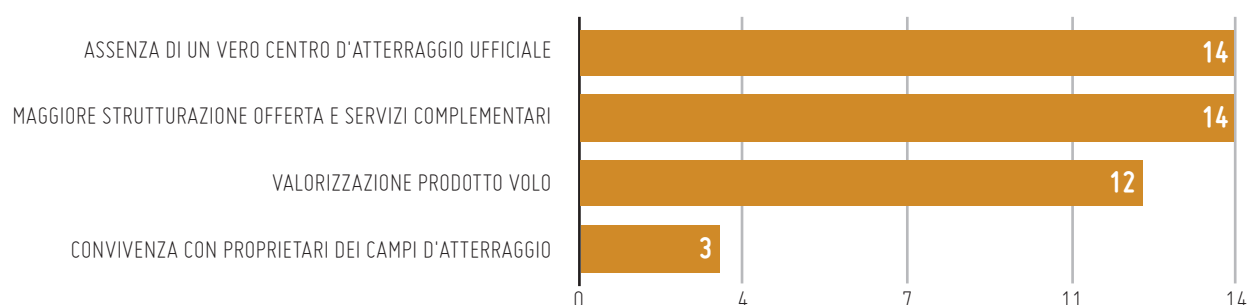
Al contrario, non sono stati ritenuti particolarmente significativi, in termini di punti di forza dell'offerta volo, la presenza di un ampio parcheggio tanto nella zona di partenza quanto in quella di arrivo e del punto ristoro.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

OFFERTA VOLO – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento all'offerta volo, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato, a pari merito, come **priorità di intervento da un lato l'assenza di un vero e proprio centro d'atterraggio ufficiale** data la situazione attuale che vede la fruizione di alcuni terreni di privati come tali e, dall'altro, **la necessità di creare una maggiore strutturazione non solo dell'offerta volo in sé, ma di anche tutti i servizi ad essa complementari**.

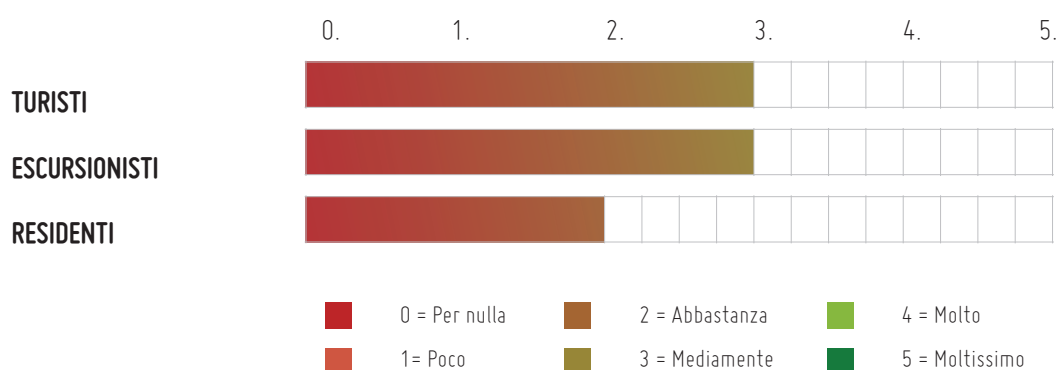
Più in generale, inoltre, gli intervistati hanno individuato come **punto da migliorare, la valorizzazione generale del prodotto volo soprattutto dal punto di vista del marketing esterno** in quanto, ad oggi, questo non risulta essere ancora molto conosciuto.

Minore importanza è stata invece data alla necessità di creare un accordo con i proprietari dei terreni che attualmente vengono utilizzati come campi d'atterraggio.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

OFFERTA VOLO – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE L'OFFERTA VOLO ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione dell'offerta volo da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, **il prodotto volo con le proprie caratteristiche, risulta essere fruito soprattutto da escursionisti e turisti**. Per entrambi, infatti, i rispondenti hanno assegnato un livello medio di fruizione pari a 3.

Vediamo inoltre, come, allo stato attuale, **tale prodotto non venga molto fruito**, secondo la percezione dei partecipanti al tavolo di lavoro, **dai residenti**: il valore medio assegnato, infatti, è stato pari a 2 e solo il 12% dei rispondenti totali ha assegnato all'offerta del volo un livello di fruizione ricompreso tra il 4 ed il 5 per tale categoria.

Alcuni dei rispondenti, inoltre, all'interno dei commenti hanno evidenziato il fatto che, allo stato attuale, tale prodotto, seppur turistico, risulti essere di nicchia.

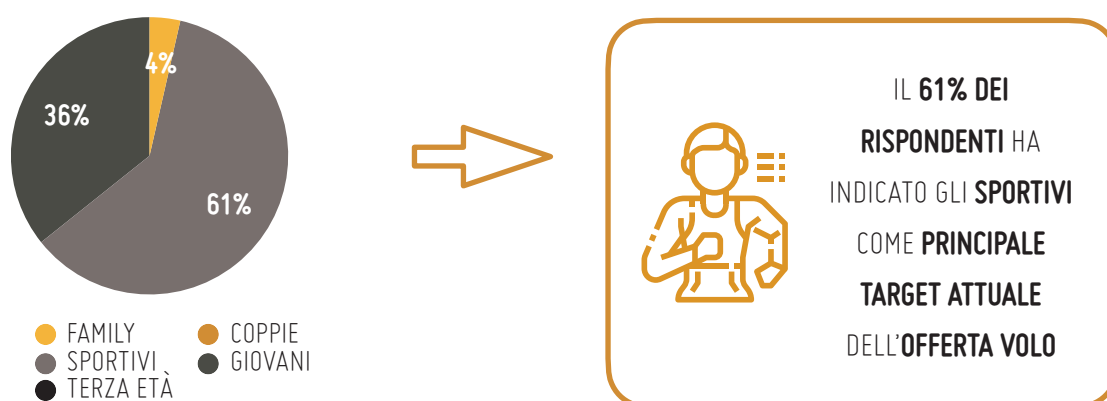
Secondo una visione d'insieme, si evince dunque come, in generale, vi sia il percepito che il prodotto volo venga dunque fruito, allo stato attuale, in prevalenza da turisti ed escursionisti e, solamente in maniera minoritaria, dai residenti.

A supporto di quanto appena emerso, inoltre, nel corso delle interviste con i referenti dell'Associazione Volo libero, questi ci hanno riferito che, ad oggi, il club conta circa cento piloti iscritti che frequentano regolarmente il sito di volo. A questi, durante la stagione di volo (marzo-ottobre), si aggiungono numerosi turisti provenienti non solo dalle regioni limitrofe del nord Italia, ma anche dall'estero, soprattutto da Germania, Austria, Svizzera e Francia. Quest'ultimi, in particolar modo, risultano essere interessanti per Levico Terme in quanto organizzano con le proprie scuole di volo delle settimane dedicate con relativo soggiorno all'interno del territorio.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

OFFERTA VOLO – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DALL'OFFERTA VOLO?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto volo in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all'offerta volo di Levico Terme, è emerso come, la maggioranza **dei rispondenti abbia indicato gli sportivi come il principale target che, ad oggi, viene maggiormente attratto dalla proposta di tale prodotto.**

Il 36% dei partecipanti, inoltre, ha indicato anche i giovani come uno dei principali target di riferimento per tale proposta allo stato attuale.

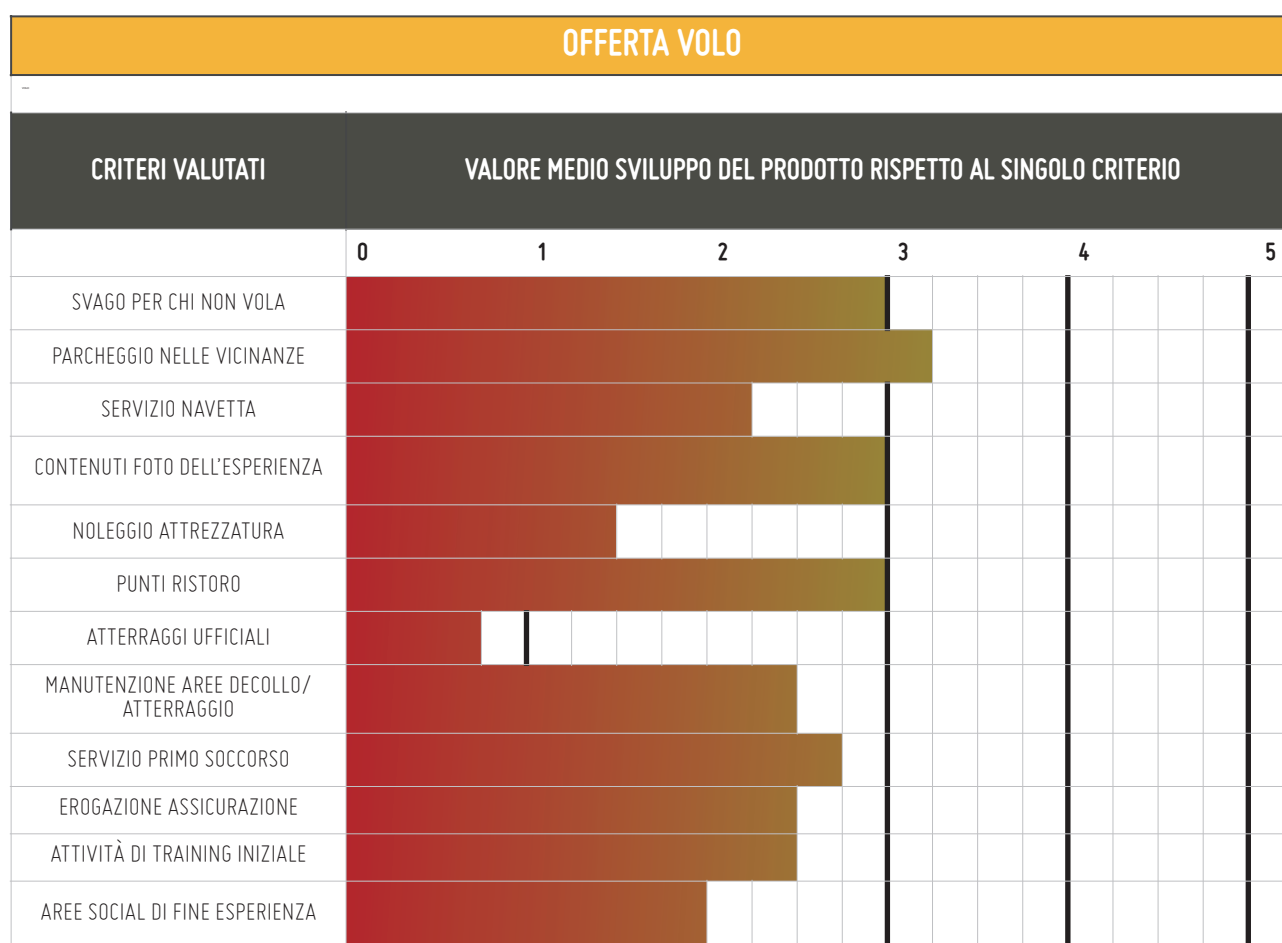
Nessuno ha, invece, individuato le coppie e la terza età come principali interlocutori soprattutto in riferimento a quelle che sono le caratteristiche intrinseche di tale attività.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

OFFERTA VOLO – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO VOLO RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all'offerta specifica del prodotto volo, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:

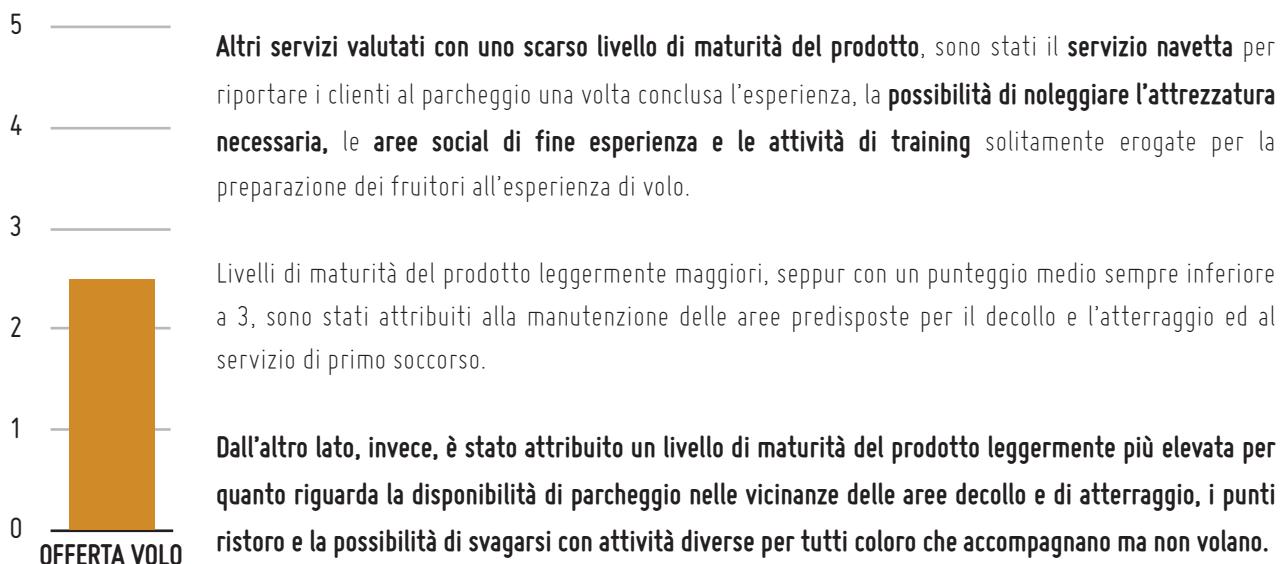


Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso uno **scarso livello di maturità generale dell'offerta volo**: **tutti i punteggi medi dei vari criteri, infatti, sono ricompresi tra il 1 ed il 3**, indicando come, secondo l'opinione degli intervistati, ci sia ampio margine di miglioramento per tale prodotto.

In particolar modo, tra gli **elementi che hanno ottenuto un punteggio non troppo elevato troviamo**, primo fra tutti, **la presenza di un campo d'atterraggio ufficiale** a cui, coerentemente con quanto affermato in precedenza tra gli elementi da migliorare, è stato attribuito un punteggio medio inferiore ad 1.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Per quanto riguarda, invece, i fattori in cui si è riscontrata una maggiore divergenza di opinioni, tra questi è emersa una discordanza tra l'opinione dei partecipanti soprattutto in relazione, da un lato, alla manutenzione dei terreni utilizzati e, dall'altro, riguardo la possibilità di avere delle foto ricordo dell'esperienza ed in riferimento alle attività alternative di svago per chi accompagna coloro che volano.

In aggiunta, evidenziamo come, in riferimento al prodotto volo, sia stata utilizzata un numero considerevole di volte l'opzione "non dichiarato", indice del fatto che, tra i rispondenti, un buon numero non è stato in grado di dare un proprio giudizio riguardo vari criteri.

Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi, il nostro percepito è che il livello di maturità dell'offerta volo non sia ancora molto elevato.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ OFFERTA VOLO			
-	-	ATTERRAGGI UFFICIALI	✗
		EROGAZIONE ASSICURAZIONE	✗
		AREE SOCIAL DI FINE ESPERIENZA	✗
		SERVIZIO NAVETTA	✗
		NOLEGGIO ATTREZZATURA	✗
		ATTIVITÀ DI TRAINING INIZIALE	✗
		MANUTENZIONE AREE DECOLLO/ATTERRAGGIO	✗
		SERVIZIO PRIMO SOCCORSO	✗

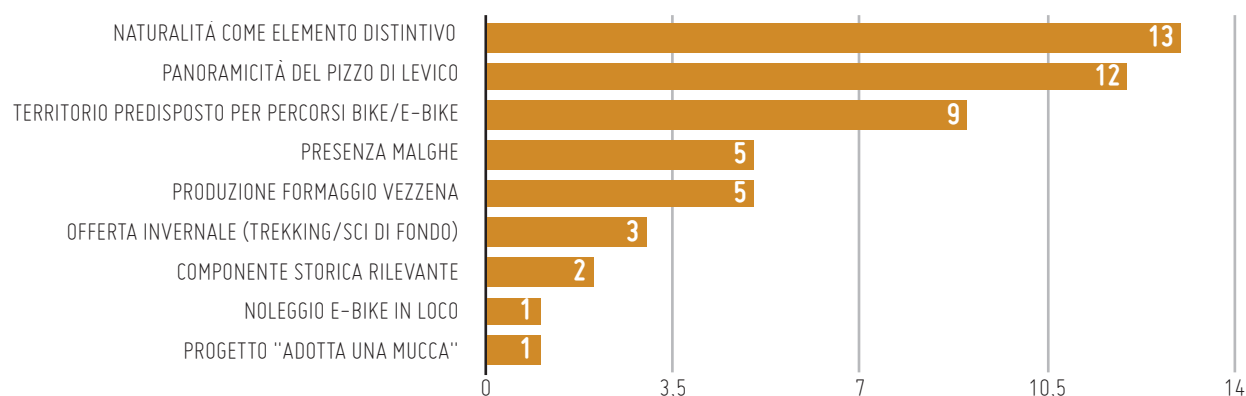
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

LA VEZZENA

VEZZENA – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto Vezzena proposta all'intero del territorio di Levico Terme.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **gli elementi ritenuti maggiormente significativi per l'offerta turistica della Vezzena risultano essere la predominanza della naturalità del luogo e la panoramicità del Pizzo di Levico.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **viene valutata positivamente la predisposizione dell'intero territorio alla creazione di un'offerta bike strutturata** grazie alle caratteristiche morfologiche dello stesso.

Altri, hanno evidenziato in aggiunta, **come punti di forza di tale zona di Levico Terme, i prodotti turistici legati al mondo dell'agricoltura e dell'allevamento quali la presenza di 10 malghe di proprietà del Comune stesso e la produzione del omonimo formaggio tipico: il formaggio Vezzena.**

Al contrario, non sono stati ritenuti particolarmente significativi, in termini di punti di forza del prodotto turistico della Vezzena, le proposte legate alla stagione invernale ed agli aspetti prettamente storico-culturali legati al territorio.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

VEZZENA- PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento ai prodotti turistici della Vezzena, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Dato il numero limitato di elementi di miglioramento emersi dalla prima fase di interviste, durante il tavolo di lavoro i vari partecipanti hanno posto l'attenzione su ulteriori fattori che, allo stato attuale, rappresentano un punto di debolezza.

Tra questi, in primo luogo, **è emersa la questione legata alla mancanza di un collegamento diretto** e più funzionale **tra l'Altopiano di Vezzena ed il fondo valle**, in particolar modo con la città di Levico Terme.

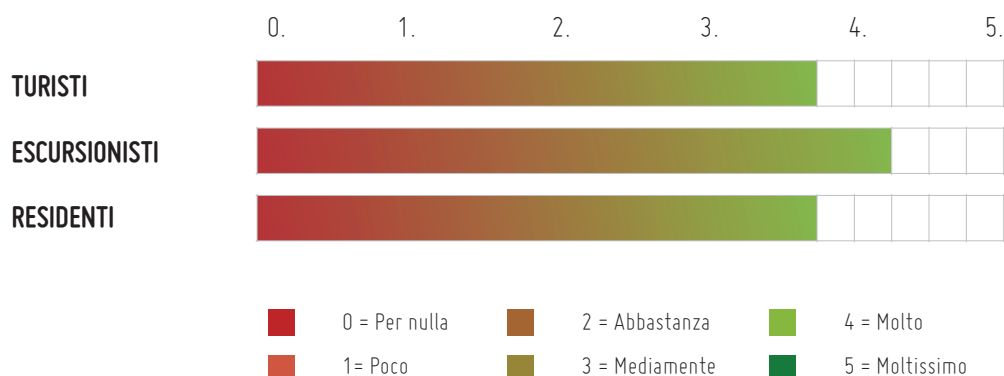
In aggiunta, **alcuni interlocutori hanno evidenziato la necessità di una maggiore valorizzazione e strutturazione dell'offerta eno-gastronomica**, anche attraverso l'implementazione di una tabellonistica in grado di raccontare e trasmettere all'ospite la storia della tradizione legata alle malghe.

Infine, tra i commenti dei partecipanti sono state segnalate la **mancanza di una zona attrezzata per la sosta dei camper** e, per quanto riguarda la stagione invernale, la **scarsa manutenzione dell'area dedicata allo sci di fondo**.

VEZZENA - DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO VEZZENA ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico "Vezzena" da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO



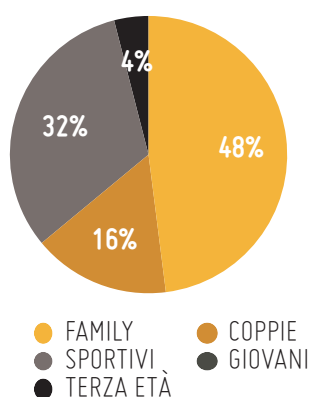
Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, **la fruizione dell'Altopiano della Vezzena, dal punto di vista turistico, risulta essere mediamente elevata per tutte le categorie di soggetti individuati.**

In particolar modo, i rispondenti hanno individuato un livello di fruizione medio elevato per gli escursionisti, il cui valore è risultato essere pari a 3,9 con una percentuale del 71% di risposte ricomprese tra il 4 ed il 5.

Emerge, dunque, come tale prodotto sia particolarmente apprezzato e fruito da una pluralità di soggetti, tanto dai turisti-escursionisti quanto dalla popolazione locale.

VEZZENA – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO "VEZZENA"?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto turistico dell'Altopiano della Vezzena in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

In riferimento all'offerta legata alla Vezzena, è emerso come, i partecipanti al tavolo di lavoro abbiano avuto delle opinioni piuttosto eterogenee per quanto riguarda gli attuali fruitori dell'Altopiano della Vezzena.

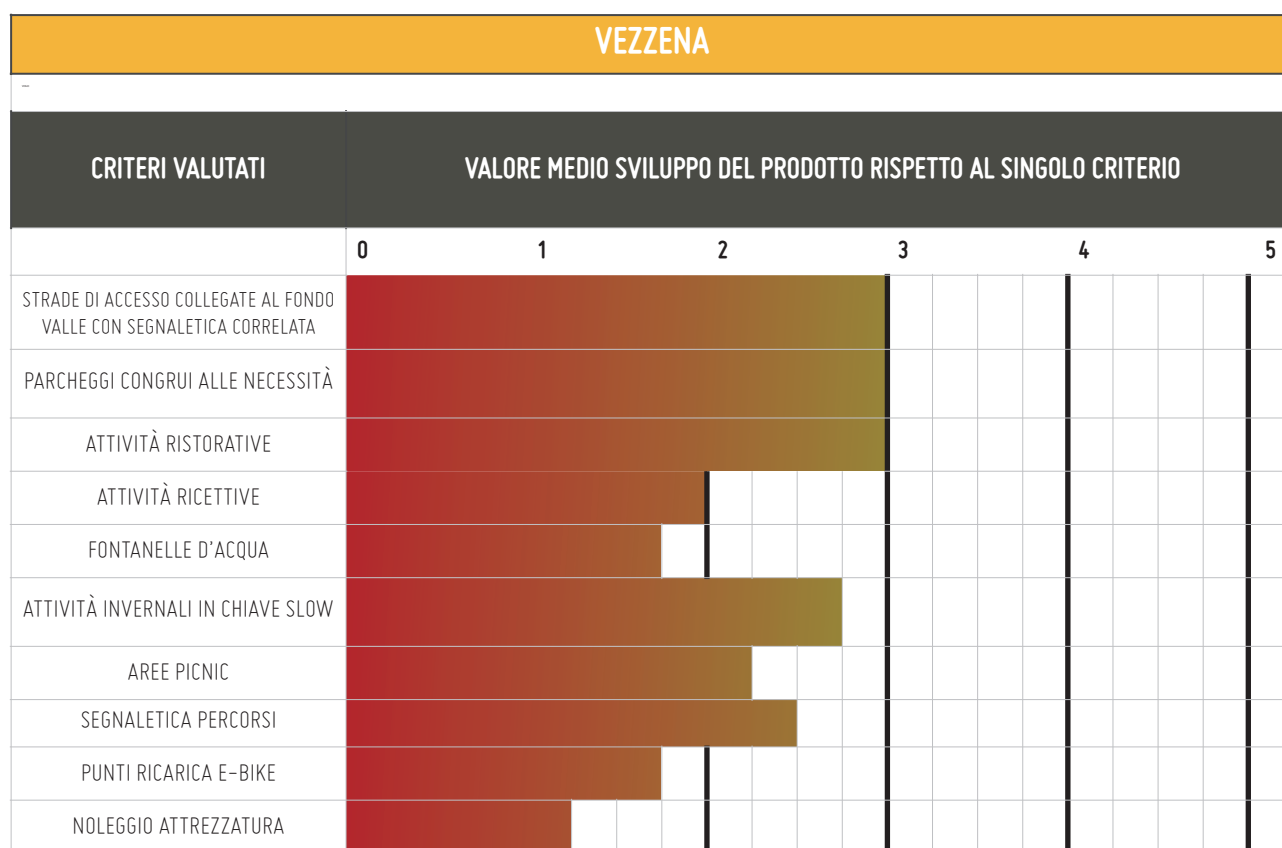
Nonostante le famiglie e gli sportivi siano stati individuati come i principali target attuali rispettivamente con il 48% ed il 32% delle risposte totali, una percentuale consistente ha indicato anche le coppie.

Decisamente minoritaria, invece, la capacità attuale di rispondere alle esigenze della terza età e dei giovani.

VEZZENA – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “VEZZENA” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

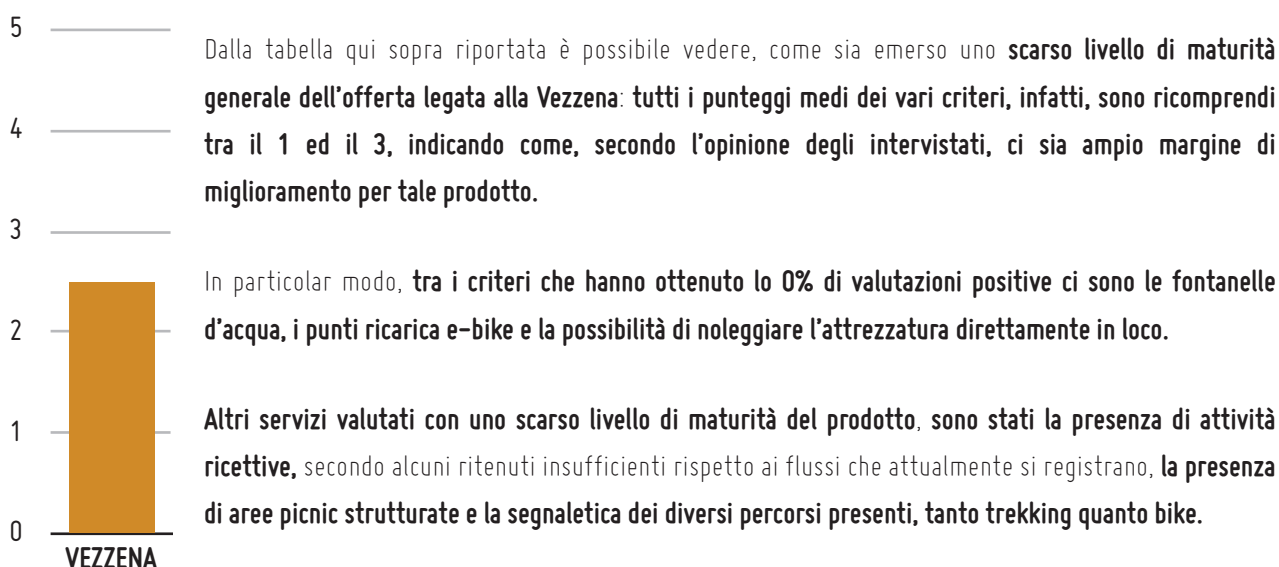
Per ciascun criterio individuato in relazione all'offerta specifica della Vezzena, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Dall'altro lato, invece, è stato attribuito un livello di maturità del prodotto leggermente più elevato per quanto riguarda le strade di accesso che collegano tale zona con il fondo valle e la presenza di parcheggi congrui con le categorie e con le necessità dei fruitori intercettati e, con la portata in termini di flussi degli stessi e la presenza di attività ristorative.

In aggiunta, evidenziamo come, in riferimento al prodotto "Vezzena", sia stata utilizzata un numero considerevole di volte l'opzione "non dichiarato", indice del fatto che, tra i rispondenti, un buon numero non è stato in grado di dare un proprio giudizio riguardo vari criteri.

Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi, il nostro percepito è che il livello di maturità dell'offerta dell'Altopiano di Vezzena non sia ancora molto elevato.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO VEZZENA			
-	-	NOLEGGIO ATTREZZATURA	×
		PUNTI RICARICA E-BIKE	×
		FONTANELLE D'ACQUA	×
		SEGNALETICA PERCORSI	×
		ATTIVITÀ RICETTIVE	×
		AREE PICNIC	×
		SEGNALETICHE PERCORSI	×
		STRADE DI ACCESSO COLLEGATE	×
		PARCHEGGI CONGRUI	×
		ATTIVITÀ INVERNALI IN CHIAVE SLOW	×

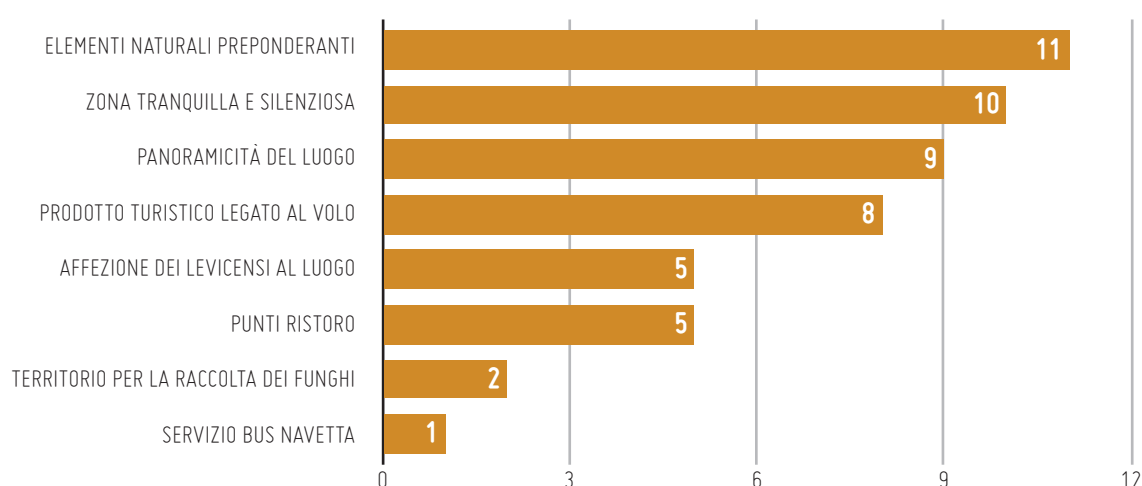
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

VETRIOLO

VETRIOLO – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto Vetriolo proposta all'intero del territorio di Levico Terme.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per l'offerta turistica di Vetriolo risulti essere la naturalità che caratterizza e contraddistingue l'intera zona.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **viene valutata positivamente da un lato alla tranquillità ed al silenzio dell'area e dall'altro alla vista sul panorama circostante**, in grado di generare il così detto "effetto wow".

Altri, hanno evidenziato in aggiunta, **come punti di forza di Vetriolo, il prodotto turistico legato al mondo del volo** il quale, pur essendo ancora non molto conosciuto, conferisce a tale zona una propria caratterizzazione.

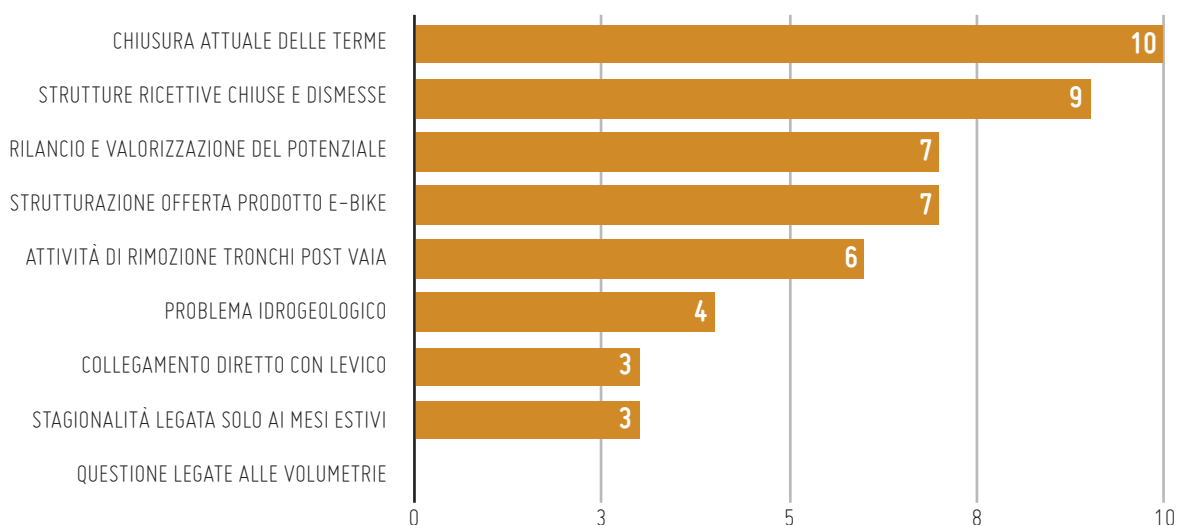
Al contrario, non sono stati ritenuti particolarmente significativi, in termini di punti di forza del prodotto turistico di Vetriolo, **il servizio bus navetta attivo durante la stagione estiva e la possibilità di raccogliere funghi.**

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

VETRIOLO – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto “Vetriolo”, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato, come primo punto tra le **priorità di intervento, la risoluzione della questione legata alla chiusura attuale delle terme di Vetriolo.**

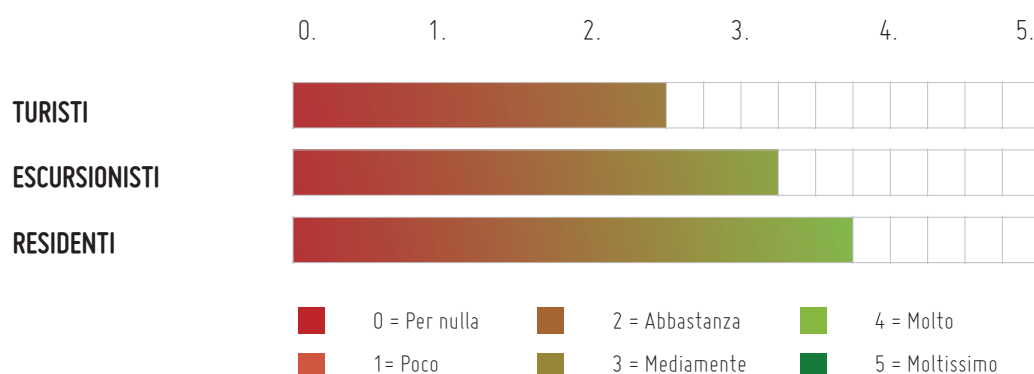
Allo stesso modo, come punti di debolezza sono stati individuati lo stato fatiscente della maggior parte delle strutture ricettive presenti e, a pari merito, la necessità di valorizzare attraverso uno sviluppo strategico d'insieme, il potenziale presente, soprattutto in relazione alla strutturazione dell'offerta bike.

Minore importanza è stata invece data al desiderio di creare una doppia stagionalità per tale territorio, implementando delle attività indirizzate in particolar modo al target family durante i mesi invernali, al miglioramento della viabilità di collegamento con il centro di Levico e, infine, alla questione riguardante le volumetrie.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

VETRIOLO – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO VETRIOLO ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico “Vetriolo” da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata



Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, la fruizione del territorio di Vetriolo, dal punto di vista turistico, risulta essere elevata soprattutto per quanto riguarda i residenti.

Tutti gli interlocutori, infatti, hanno riconosciuto in tale zona una forte fruizione ed attaccamento a tale area da parte della popolazione levicense: ben il 59% ha attribuito un punteggio positivo tra 4 e 5.

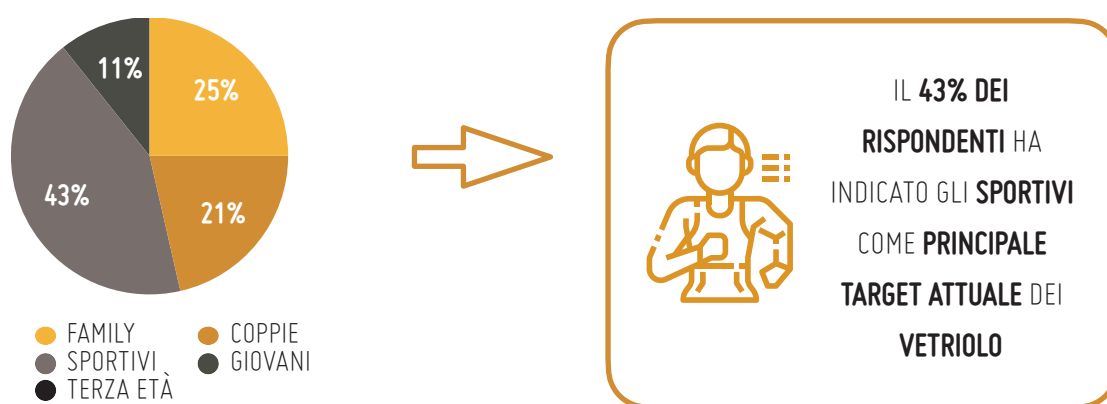
Valutazione leggermente inferiore ma che individua comunque un buon livello di fruizione è stata registrata per quanto riguarda gli escursionisti mentre, al contrario, Vetriolo secondo l'opinione degli intervistati, non risulta ad oggi particolarmente fruito da parte dei turisti che pernottano a Levico Terme.

Emerge, dunque, **come tale prodotto sia particolarmente apprezzato e fruito soprattutto da parte dei residenti o comunque da individui che abitano nei territori circostanti e che si recano all'interno della destinazione in giornata.**

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

VETRIOLO – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO “VETRIOLO”?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto turistico di Vetriolo in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all’offerta legata al territorio di Vetriolo, è emerso come, i partecipanti al tavolo di lavoro abbiano avuto delle opinioni piuttosto eterogenee per quanto riguarda gli attuali fruitori di tale area.

Nonostante gli sportivi siano stati individuati come il principali target attuale con il 43% di rispondenti che gli hanno individuati come tali, percentuali significative sono state registrate anche per quanto riguarda le famiglie (25%) e le coppie (21%).

Minoritaria, invece, la capacità attuale di rispondere alle esigenze dei giovani.

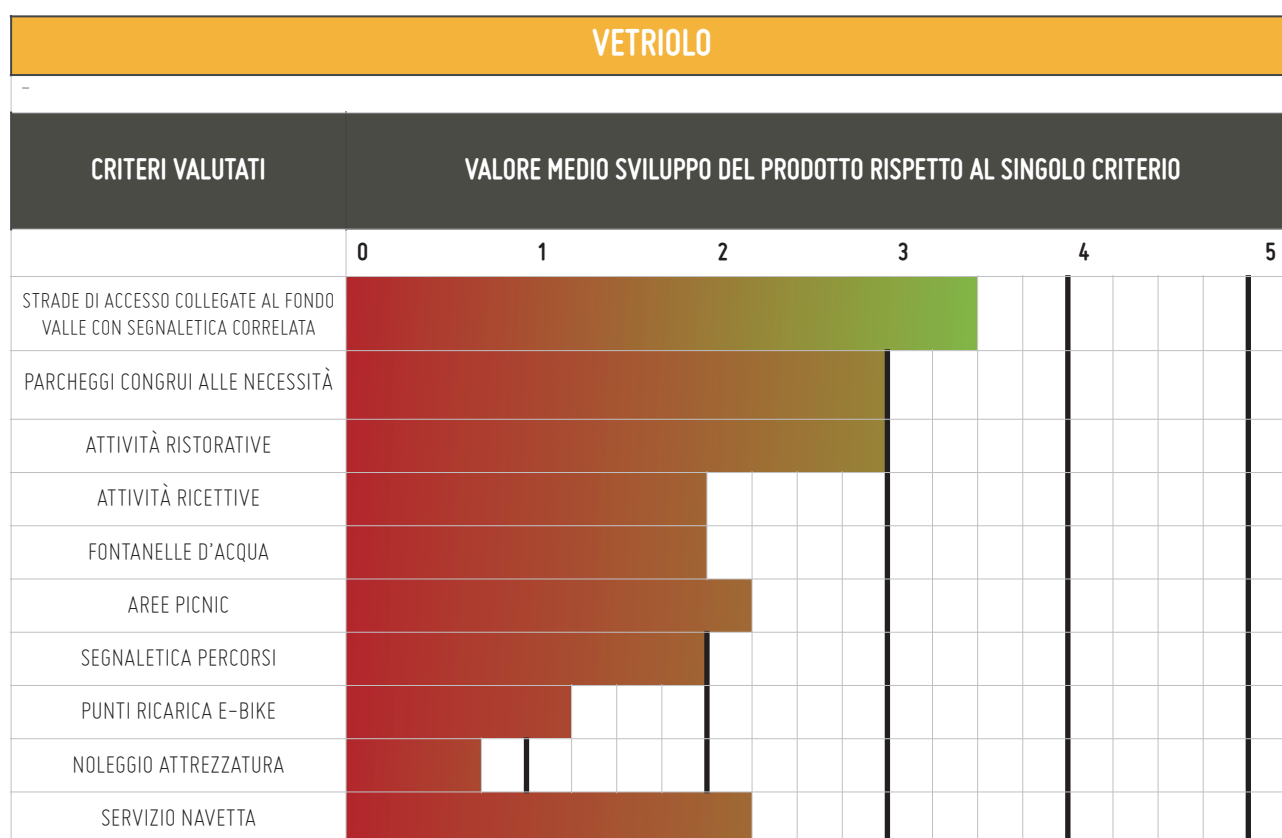
Infine, nessuno degli interlocutori ha invece indicato la terza età come principale target capace di esser soddisfatto dall’attuale proposta turistica che caratterizza e contraddistingue Vetriolo.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

VETRIOLO – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “VETRIOLO” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta specifica di Vetriolo, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all’interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:

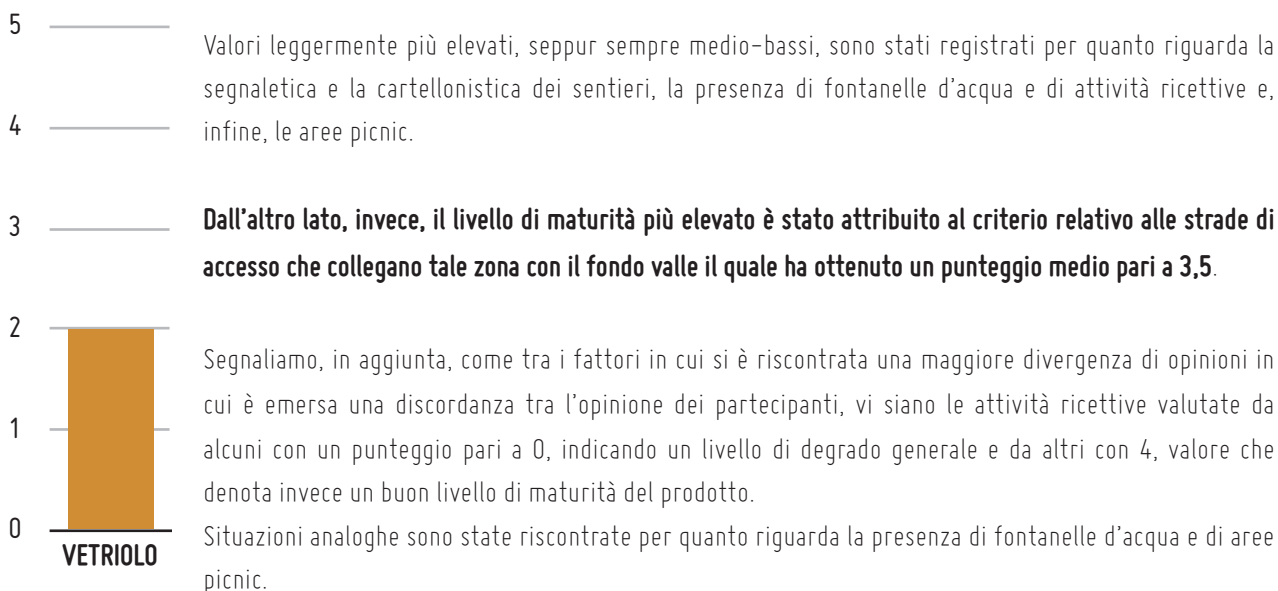


Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso uno **livello di maturità generale dell’offerta legata alla Vezzena medio-basso**: la maggior parte dei punteggi medi assegnati ai diversi criteri, infatti, hanno un valore ricompreso tra l’1 ed il 3 e solamente un criterio ha ottenuto un risultato maggiore.

In particolar modo, tra gli **elementi che non hanno ottenuto alcuna valutazione positiva**, ovvero tra il 4 ed il 5, troviamo le **colonnine per la ricarica delle e-bike**, la **possibilità di noleggiare l’attrezzatura** per praticare le diverse attività sportive direttamente in loco, il cui livello di maturità medio è risultato essere inferiore a 1 ed il **servizio navetta** che durante il periodo estivo porta i clienti dal centro verso Vetriolo.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi, il nostro percepito è che il livello di maturità dell'offerta di Vetriolo non sia ancora molto elevato.

ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO VETRIOLO				
	-	-	PUNTI RICARICA E-BIKE	×
			NOLEGGIO ATTREZZATURA	×
			SERVIZIO NAVETTA	×
			FONTANELLE D'ACQUA	×
			ATTIVITÀ RICETTIVE	×
			SEGNALETICA PERCORSI	×
			AREE PICNIC	×

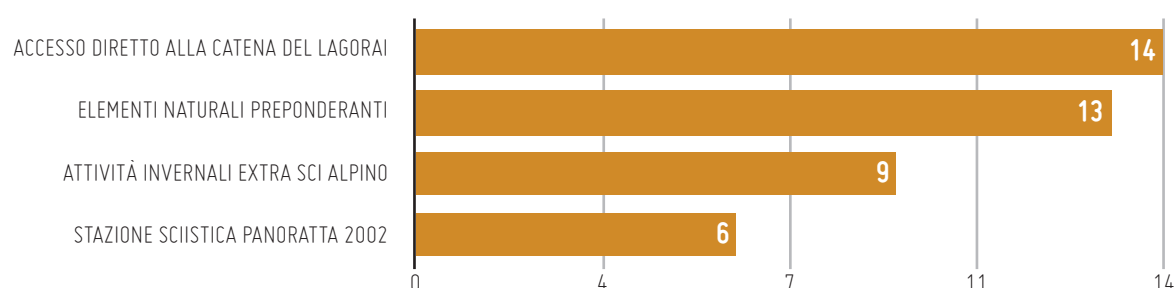
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

LA PANAROTTA

PANAROTTA – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto Panarotta, anche se solo in una porzione limitata di appartenenza del territorio di Levico Terme.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **gli elementi ritenuti maggiormente significativi per l'offerta turistica della Panarotta risultino essere la possibilità di accedere direttamente alla Catena del Lagorai e la predominanza della naturalità dell'ambiente circostante.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **viene valutata positivamente l'offerta invernale legata alla proposta di sci-alpino con la stazione sciistica Panarotta 2002 e dall'altra parte la proposta extra sci.**

PANAROTTA – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Per quanto riguarda la Panarotta, durante la prima fase di singole interviste non erano emersi elementi ritenuti particolarmente significativi in riferimento ai punti da migliorare.

Nel corso dei tavoli di lavoro, sono tuttavia emerse delle considerazioni a riguardo in riferimento da un lato all'attuale proposta invernale e, dall'altro, al potenziale del territorio non del tutto ancora sfruttato durante i mesi estivi.

Rispetto all'offerta turistica invernale, infatti, alcuni dei partecipanti hanno evidenziato come elemento da migliorare l'attuale impianto di risalita presente in quanto ritenuto arretrato e non più in grado di rispondere alle attuali esigenze dei

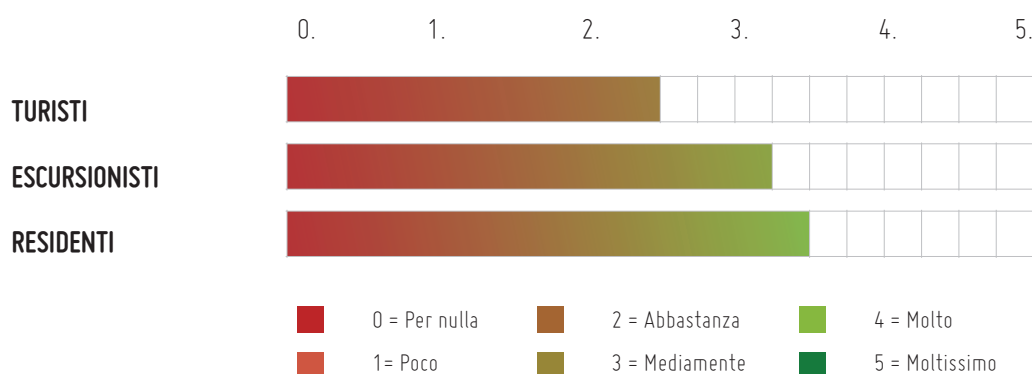
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

vari fruitori. A ciò, i rispondenti hanno inoltre sottolineato la scarsa presenza di un'offerta che possa soddisfare le richieste di quei soggetti che non sono attratti dalla proposta sciistica della Panarotta.

In merito alla stagione estiva, invece, i partecipanti al tavolo di lavoro hanno fatto emergere la scarsa strutturazione della proposta stessa, la quale potrebbe essere valorizzata attraverso la messa a sistema ed implementazione di alcuni percorsi trekking ed e-bike in quota.

PANAROTTA – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO PANAROTTA ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico "Panarotta" da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, la fruizione del territorio della Panarotta, dal punto di vista turistico, **risulta essere prevalentemente riferita da residenti ed escursionisti: in entrambi i casi, infatti, sono emersi dei livelli di fruizione medi superiori a 3.**

Tutti gli interlocutori, infatti, hanno riconosciuto in tale zona una forte fruizione da parte della popolazione levicense e dei residenti nei territori limitrofi che decidono di recarsi in Panarotta per un'escursione giornaliera.

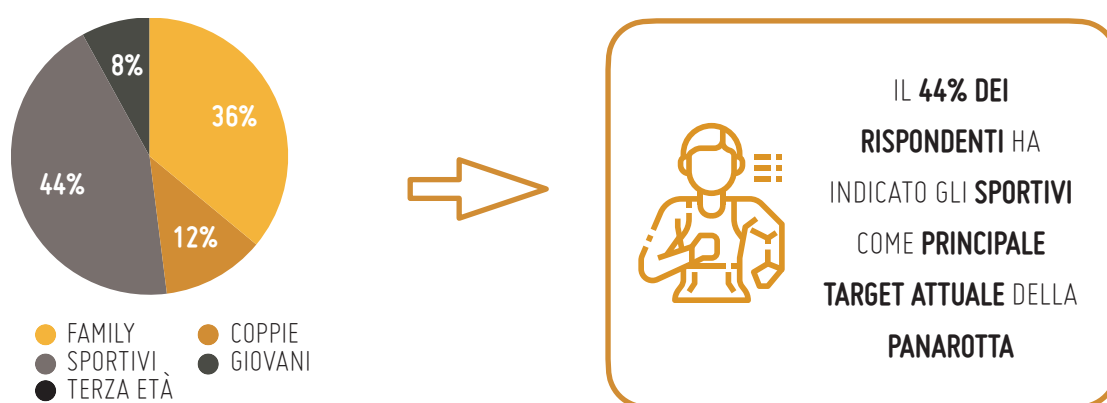
Situazione differente è invece emersa per quanto riguarda la fruizione da parte dei **turisti: il 35% dei rispondenti, infatti, ha attribuito alla fruizione da parte di tale categoria un punteggio compreso tra lo 0 ed il 2**, evidenziando, dunque, una limitata attrattività del territorio della Panarotta per quest'ultimi.

Emerge, dunque, come tale prodotto venga apprezzato soprattutto da un bacino d'utenza derivante da Levico Terme stesso o dai territori limitrofi.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PANAROTTA – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO “PANAROTTA”?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto turistico della Panarotta in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all’offerta legata al territorio della Panarotta, è emerso come, i partecipanti al tavolo di lavoro abbiano avuto delle opinioni piuttosto eterogenee per quanto riguarda gli attuali fruitori di tale area.

Nonostante gli sportivi siano stati individuati come il principali target attuale con il 44% di rispondenti che gli hanno individuati come tali, percentuali significative sono state registrate anche per quanto riguarda le famiglie (36%) e le coppie (12%).

All’interno dei commenti è stato inoltre sottolineato come il target principale di riferimento cambi a seconda della stagione: durante i mesi invernali, infatti, sono le famiglie a frequentare maggiormente la Panarotta mentre, nel periodo estivo, questa viene maggiormente apprezzata da sportivi e giovani che desiderano svolgere delle escursioni in quota o accedere alla Catena del Lagorai.

Minoritaria, invece, la capacità attuale di rispondere alle esigenze dei giovani (8%).

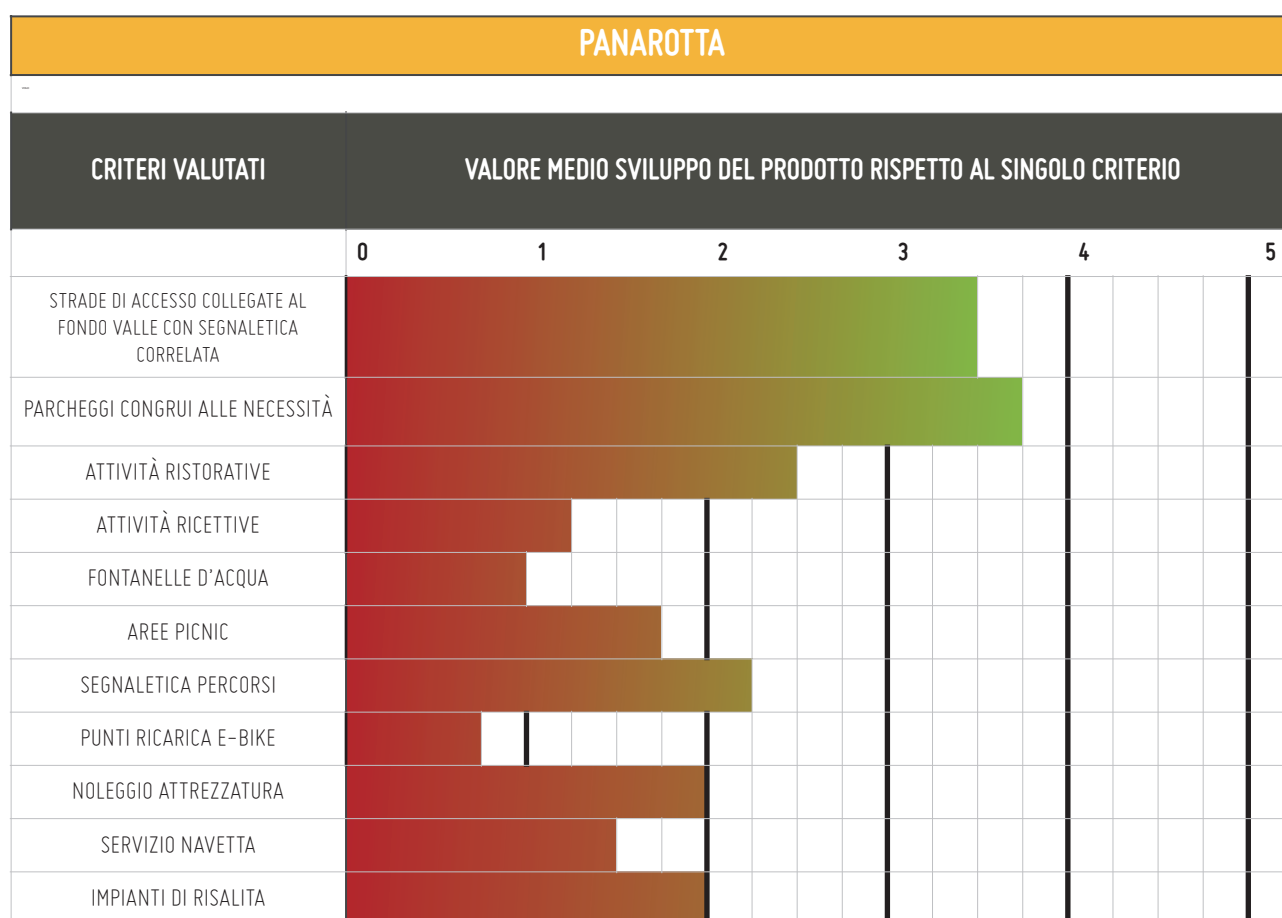
Infine, nessuno degli interlocutori ha invece indicato la terza età come principale target capace di esser soddisfatto dall’attuale proposta turistica che caratterizza e contraddistingue la Panarotta.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PANAROTTA – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “PANAROTTA” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta specifica della Panarotta, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



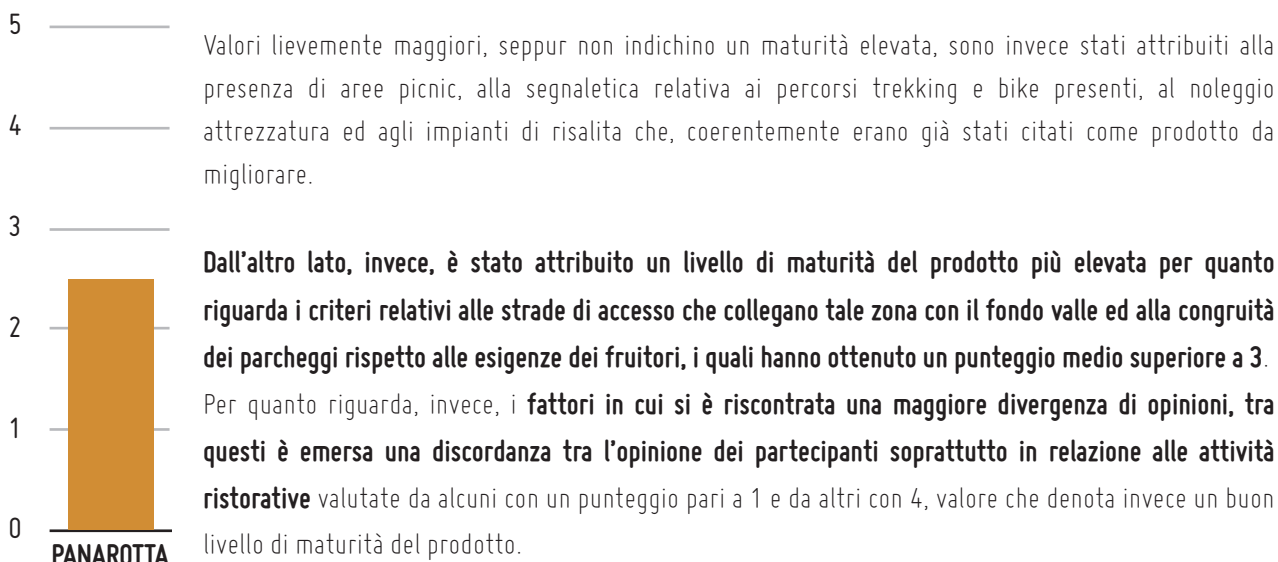
Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso un **livello di maturità generale dell’offerta legata alla Panarotta medio-basso**: la maggior parte dei punteggi medi assegnati ai diversi criteri, infatti, hanno un valore ricompreso tra l’1 ed il 3 e solamente due criteri hanno ottenuto un risultato maggiore.

In particolar modo, tra gli **elementi che hanno ottenuto un punteggio basso troviamo, tutti quei fattori facenti riferimento a servizi legati prevalentemente alla pratica di attività sportive, tanto estive quanto invernali.**

Hanno, infatti, ottenuto un punteggio relativo alla maturità del prodotto inferiore o pari a 1 le attività ricettive, le fontanelle d’acqua, il servizio navetta ed i punti di ricarica per le e-bike.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi, il nostro percepito è che il livello di maturità dell'offerta della Panarotta sia collocabile ad un valore intermedio in quanto seppur alcuni prodotti e servizi specifici risultano abbastanza in linea con le esigenze del mercato, altri devono essere ancora migliorati o implementati.

ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO PANAROTTA

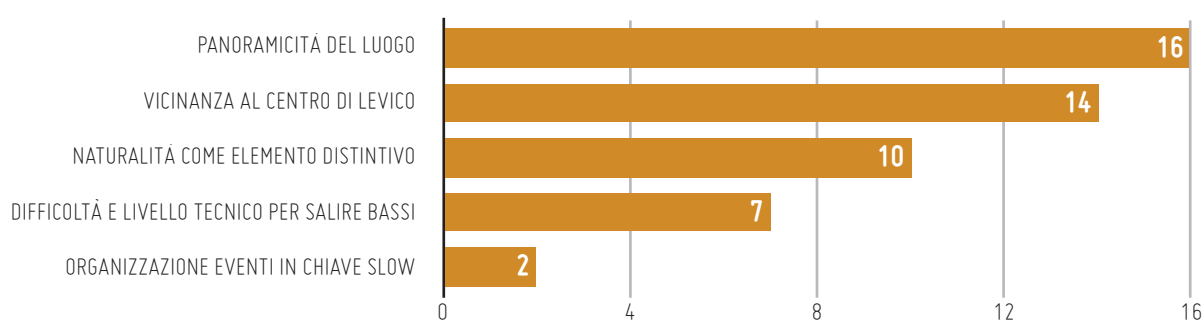
-	-	FONTANELLE D'ACQUA	×
-	-	AREE PICNIC	×
		SEGNALETICA PERCORSI	×
		ATTIVITÀ RICETTIVE	×
		PUNTI RICARICA E-BIKE	×
		NOLEGGIO ATTREZZATURA	×
		SERVIZIO NAVETTA	×
		ATTIVITÀ RICETTIVE	×
		IMPIANTI DI RISALITA	×

SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE

SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto “San Biagio e Forte delle Benne” proposta all’intero del territorio di Levico Terme.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **gli elementi ritenuti maggiormente significativi per l’offerta turistica di San Biagio e Forte delle Benne, risultino essere la panoramicità dell’ambiente circostante e la vicinanza al centro di Levico.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **viene valutata positivamente la presenza di un ambiente incontaminato ed il livello tecnico basso richiesto per raggiungere tali attrazioni.**

Più volte, infatti, gli intervistati hanno evidenziato il fatto che, il percorso che dal centro di Levico porta a San Biagio, sia accessibile non solo agli sportivi, ma anche alle famiglie ed ai meno allenati.

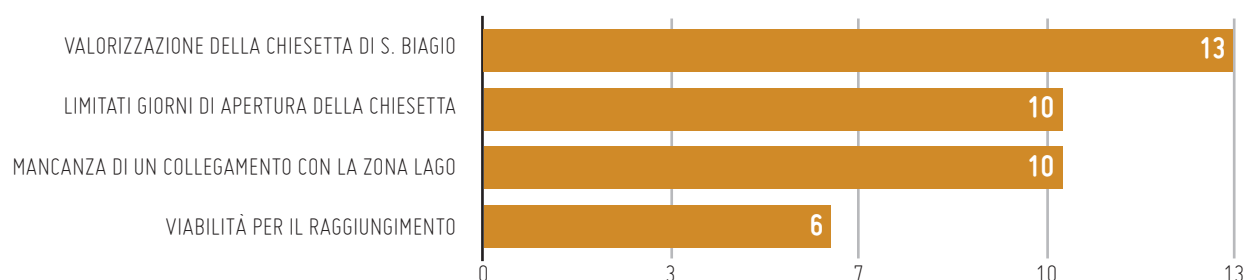
Minore importanza, invece, è stata attribuita all’organizzazione, in alcuni momenti dell’anno, di eventi in chiave slow.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto “San Biagio e Forte delle Benne”, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato, come primo punto tra le **priorità di intervento**, la **valorizzazione della chiesetta di San Biagio**.

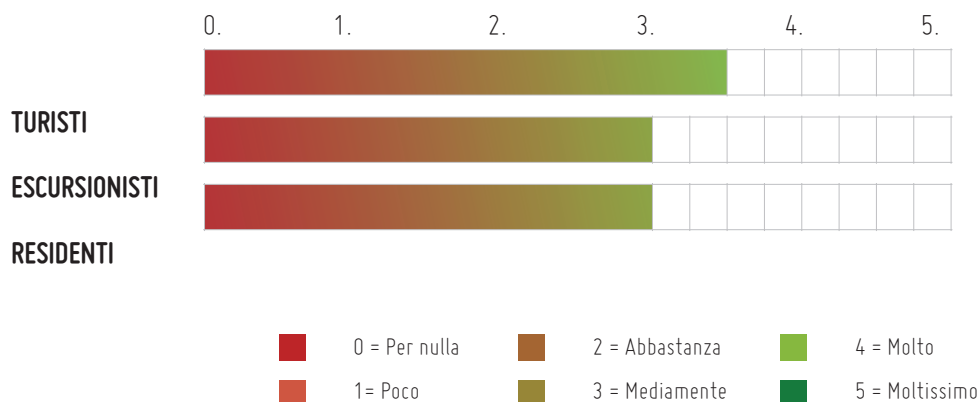
Allo stesso modo, come punti di debolezza sono stati individuati la scarsa possibilità di fruizione della chiesetta da parte di turisti-escursionisti data dai giorni limitati di apertura della stessa **e la mancanza di un collegamento, attraverso dei percorsi segnalati, con la zona lago**.

Minore importanza è stata invece data alla viabilità per il raggiungimento del Colle di San Biagio.

SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO “SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE” ALL’INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico “San Biagio e Forte delle Benne” da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all’interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO



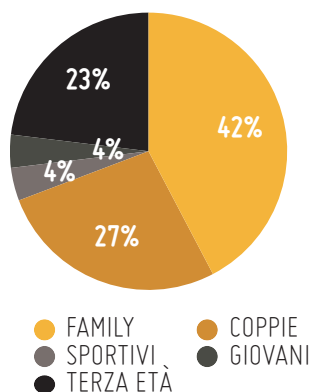
Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, la fruizione del territorio di San Biagio e del Forte delle Benne, dal punto di vista turistico, risulta essere prevalentemente riferita ai turisti: il valore medio riferito alla fruizione di tale categoria, infatti, è risultato essere pari a 3,5.

Per gli excursionisti ed i residenti, invece, il livello medio di fruizione è risultato essere leggermente inferiore, in tal caso, inoltre, segnaliamo come per gli excursionisti nessun rispondente abbia attribuito la valutazione massima.

Emerge, dunque, come tale prodotto venga fruito in chiave più turistica che residenziale.

SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO “SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE”?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto “San Biagio e Forte delle Benne” in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



IL **42% DEI**
RISPONDENTI HA
INDICATO LE **FAMIGLIE**
COME **PRINCIPALE**
TARGET ATTUALE DI S.
BIAGIO E DEL FORTE
DELLE BENNE

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

In riferimento all'offerta di San Biagio e del Forte delle Benne, è emerso come, i partecipanti al tavolo di lavoro abbiano avuto delle opinioni piuttosto eterogenee per quanto riguarda gli attuali fruitori di tale area.

Nonostante le famiglie siano state individuate come il principali target attuale con il 42% di rispondenti che le hanno individuate come tali, percentuali significative sono state registrate anche per quanto riguarda le coppie (27%) e la terza età (23%).

Minoritaria, invece, la capacità attuale di rispondere alle esigenze dei giovani e degli sportivi, nominati, entrambi, solamente da un 4% dei partecipanti ai tavoli di lavoro come target principale.

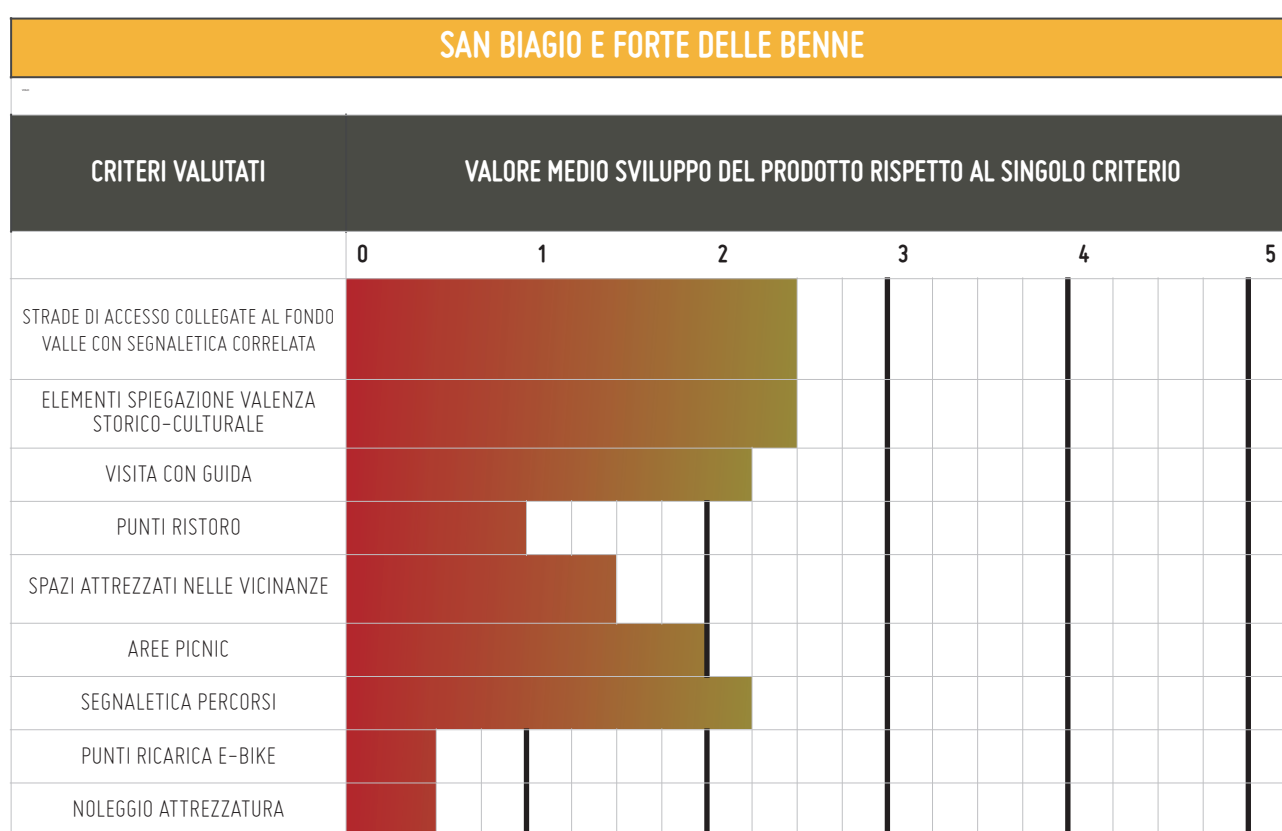
Infine, evidenziamo come, per tale domanda, alcuni dei rispondenti non abbiano indicato una propria scelta specificando che, a loro avviso, tutti i target risultano essere ugualmente soddisfatti da tale prodotto.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta specifica “San Biagio e Forte delle Benne”, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



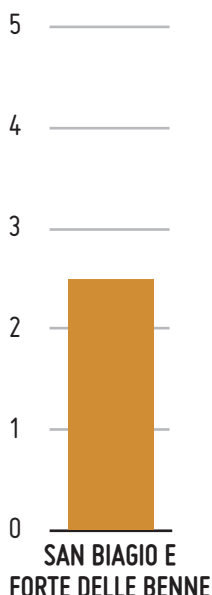
Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso uno **livello di maturità generale dell’offerta legata a San Biagio ed al Forte delle Benne basso**: la totalità dei punteggi medi assegnati ai diversi criteri, infatti, ha ottenuto un valore ricompreso tra l’1 ed il 2,5 non raggiungendo, dunque, la soglia della sufficienza.

In particolar modo, tra gli **elementi che hanno ottenuto un punteggio molto basso troviamo la presenza di colonnine per la ricarica delle e-bike e la possibilità di noleggiare l’attrezzatura direttamente in loco**.

Questi, infatti, hanno ottenuto un valore pari a 0,5, il quale sta quindi ad indicare la completa assenza di quanto valutato all’interno del criterio.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Valori lievemente maggiori, seppur non indichino un maturità elevata, sono invece stati attribuiti a tutti gli altri criteri individuati quali, ad esempio, la presenza di punti ristoro e di spazi attrezzati, anche con aree picnic, nei dintorni, la possibilità di svolgere delle visite guidate e, infine, la segnaletica dei percorsi presenti.

Per quanto riguarda, invece, i **fattori in cui si è riscontrata una maggiore divergenza di opinioni**, tra questi è emersa una discordanza tra l'opinione dei partecipanti soprattutto **in relazione alle strade di accesso che collegano il Colle San Biagio con il fondo valle e la relativa segnaletica dei vari percorsi**.

Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi ed i sopralluoghi effettuati, il nostro percepito è che il livello di maturità dell'offerta legata a San Biagio ed al Forte delle Benne sia collocabile ad un valore intermedio in quanto seppur presenti molti elementi potenziali, la maggior parte di questi, ad oggi, non risultano ancora sviluppati ed in grado di rispondere alle esigenze del mercato.

ELEMENTI EMERSI - MATURITÀ PRODOTTO S. BIAGIO E FORTE DELLE BENNE

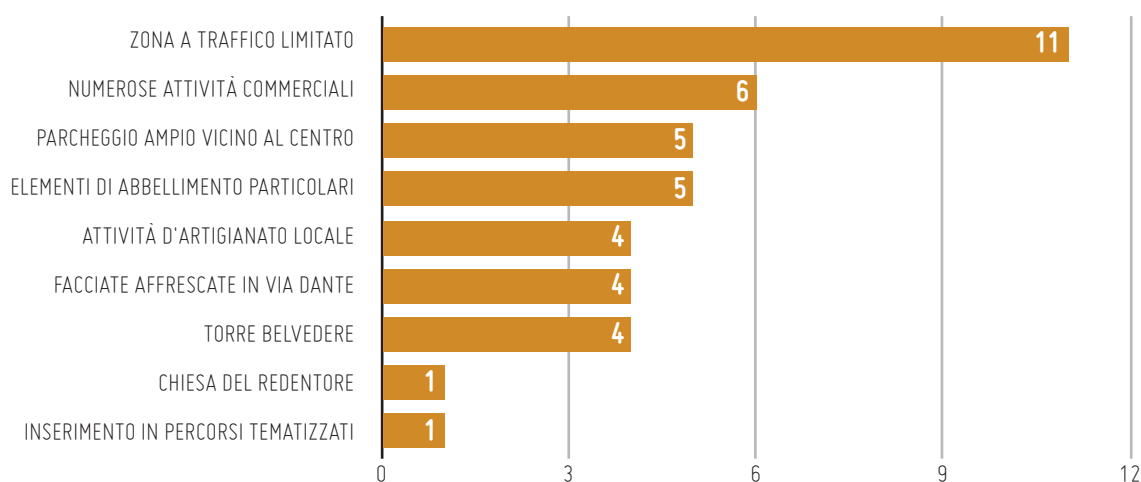
-	-	PUNTI RICARICA E-BIKE	×
		NOLEGGIO ATTREZZATURA	×
		SEGNALETICA PERCORSI	×
		PUNTI RISTORO	×
		VISITA CON GUIDA	×
		SPAZI ATTREZZATI NELLE VICINANZE	×
		ELEMENTI SPIEGAZIONE VALENZA STORICO-CULTURALE	×
		AREE PICNIC	×
		STRADE DI COLLEGAMENTO CON IL FONDO VALLE	×

IL CENTRO STORICO

CENTRO STORICO – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto turistico relativo al Centro storico di Levico Terme.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per l'offerta turistica del centro storico risulti essere la presenza di una zona ZTL** all'interno della quale tanto i turisti-escursionisti quanto i residenti, possono passeggiare senza la presenza di autoveicoli.

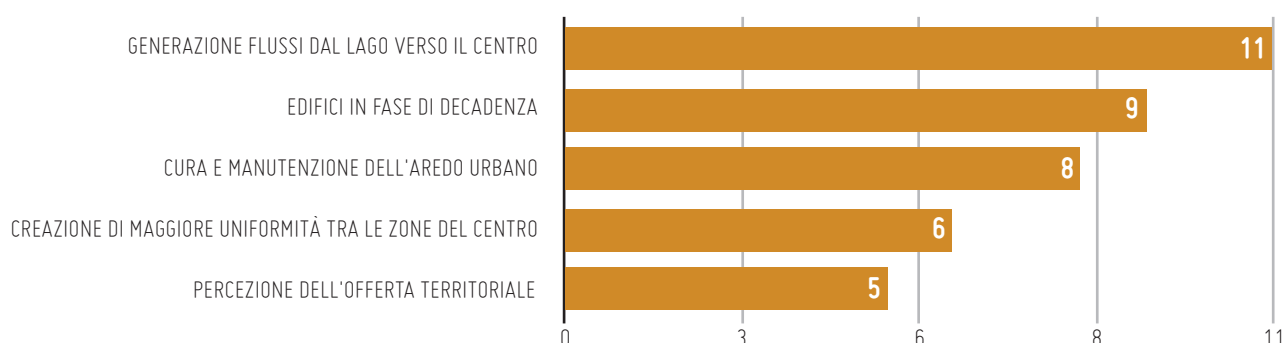
Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **vengono valutate positivamente la presenza di numerose attività commerciali** appartenenti a categorie merceologiche differenti, **la presenza di elementi particolari di abbellimento e, la presenza di un ampio parcheggio nelle vicinanze dello stesso centro storico** in cui tutti gli individui possono lasciare la propria autovettura e godersi poi il centro di Levico Terme passeggiando per le varie vie.

Minore importanza in termini di punti di forza è stata invece attribuita a tutti quegli elementi facenti riferimento agli aspetti storico-culturali come, ad esempio, i vari edifici d'interessi presenti nel centro storico.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

CENTRO STORICO – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto turistico offerto dal centro storico di Levico Terme, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati. Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato, come primo punto tra le **priorità di intervento, la generazione di maggiori flussi dalla zona lago verso il centro storico.**

Allo stesso modo, come punti di debolezza sono stati individuati lo stato di decadenza di alcuni edifici e la manutenzione dell'arredo urbano non solo in un'ottica turistica, ma anche residenziale.

Minore importanza è stata invece data al livello attuale di percezione, all'interno del centro storico, dell'intera offerta territoriale proposta dalla destinazione.

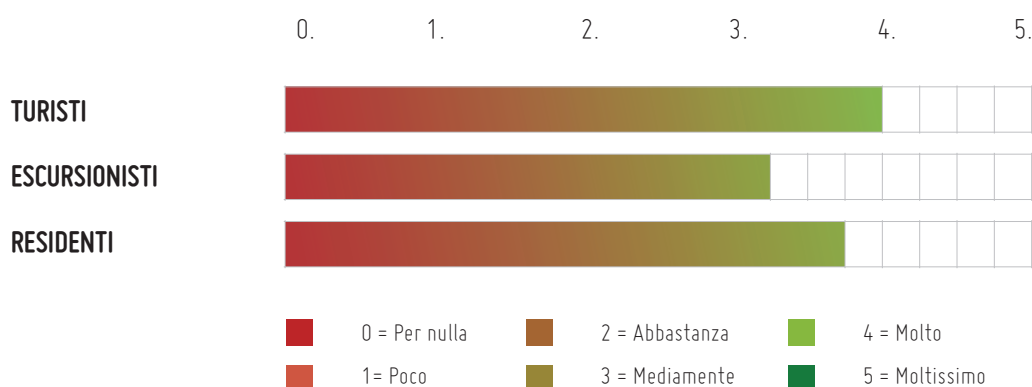
Infine, all'interno del riquadro dei commenti, alcuni rispondenti hanno evidenziato come ulteriore punto da migliorare, il fatto che, allo stato attuale, i negozi ed alcune delle attività ristorative non siano aperte in bassa stagione e, durante i mesi d'apertura, non rimangano aperti con un orario prolungato come invece sarebbe auspicabile per una destinazione turistica.

Inoltre, altri rispondenti, hanno indicato come fattore da accrescere l'implementazione di ulteriori spazi per i più piccoli.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

CENTRO STORICO – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO DEL CENTRO STORICO ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico “Centro storico” da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all’interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, la fruizione del centro storico dal punto di vista turistico, risulta essere prevalentemente riferita da turisti: il valore medio assegnato dai rispondenti, infatti, è risultato essere pari a 4.

Per quanto riguarda invece gli escursionisti, sono stati registrati dei valori di fruizione piuttosto eterogenei, segnale della presenza di alcune opinioni diametralmente opposte tra i rispondenti.

Un 6% di questi, infatti, ha attribuito il punteggio minore a tale categoria mentre, una percentuale simile, ha invece assegnato il punteggio massimo. In generale, comunque, la maggioranza degli intervistati ha dato una valutazione positiva (l'88% ha dato un punteggio tra il 3 ed il 5).

Situazione leggermente differente è invece emersa per quanto riguarda la fruizione da parte dei **residenti dove il livello medio di fruizione da parte di tale categoria è risultato essere pari a 3,5.**

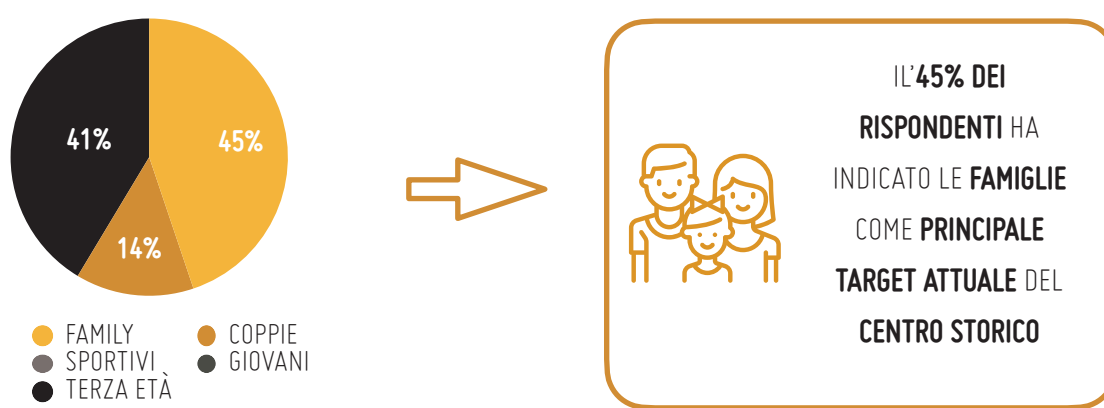
Evidenziamo inoltre, come per tale categoria sia stata ottenuta la percentuale maggiore di valori pari a 5, pari al 19%.

Emerge, dunque, come tale prodotto venga fruito in linea generale da tutte le categorie individuate.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

CENTRO STORICO – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO TURISTICO DEL CENTRO STORICO?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto turistico del centro storico in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all'offerta turistica del centro storico, è emerso come, i partecipanti al tavolo di lavoro abbiano avuto delle opinioni piuttosto eterogenee per quanto riguarda gli attuali fruitori di tale area.

Nonostante le famiglie siano state individuate come il principali target attuale con il 45% di rispondenti che le hanno individuate come tali, percentuale simile è stata registrata anche per quanto riguarda la terza età con ben un 41% dei rispondenti che l'ha indicata come uno dei target prevalenti.

Minoritaria, invece, la capacità attuale di rispondere alle esigenze delle coppie (14%), mentre i giovani e gli sportivi non hanno ottenuto alcun voto.

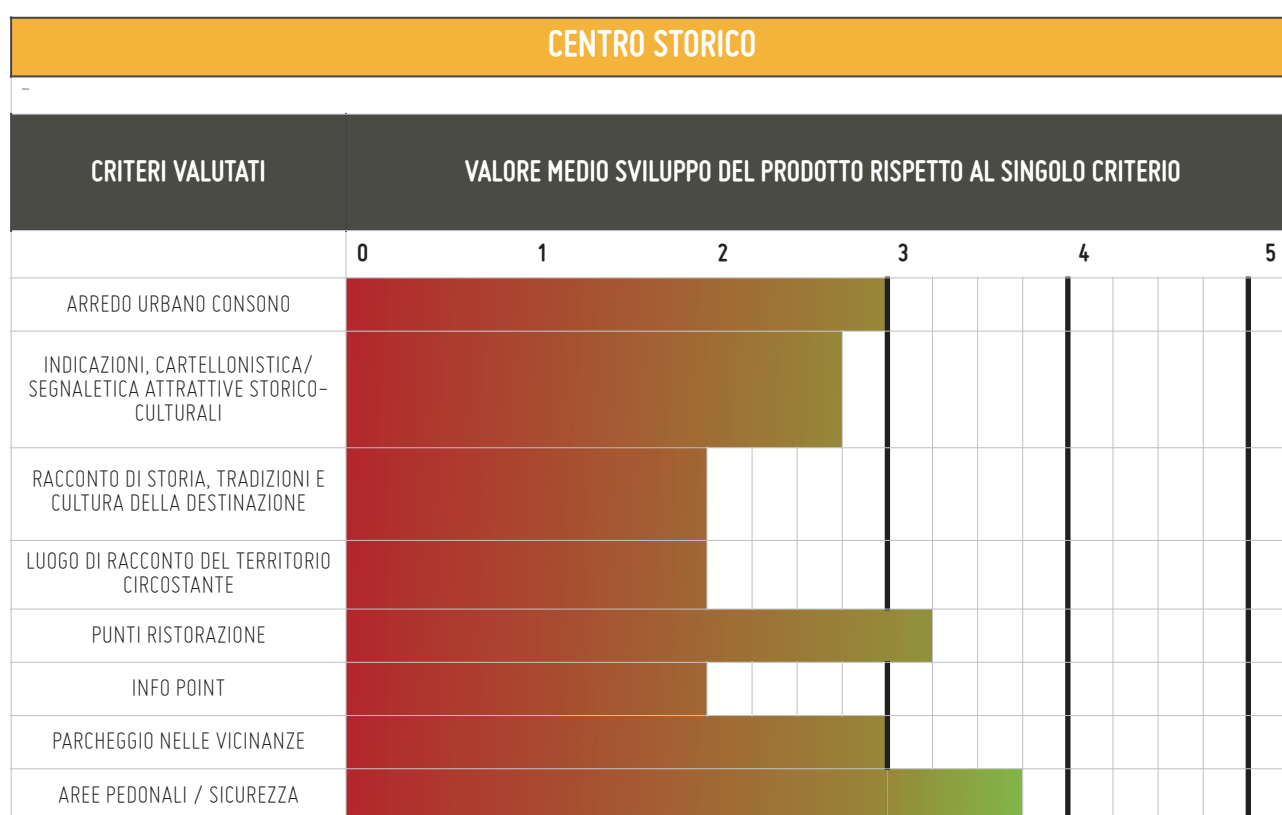
Infine, evidenziamo come, per tale domanda, alcuni dei rispondenti non abbiano indicato una propria scelta specificando che, a loro avviso, tutti i target risultano essere ugualmente soddisfatti da tale prodotto.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

CENTRO STORICO – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “CENTRO STORICO” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta specifica del centro storico, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all’interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso un **livello di maturità generale dell’offerta turistica legata al centro storico medio**.

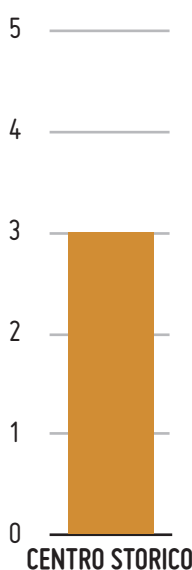
In particolar modo, tra gli **elementi che hanno ottenuto un livello di maturità del prodotto medio-alto** troviamo i criteri riferiti **alla presenza di aree pedonali e, più in generale, di un livello percepito di sicurezza ed ai punti di ristorazione**.

Al contrario, **gli elementi a cui i partecipanti ai tavoli di lavoro hanno assegnato un livello di maturazione non troppo elevato, troviamo la percezione del centro storico di Levico Terme come di un luogo in grado di raccontare ed incuriosire i frequentatori**

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

rispetto alle altre attrazioni che la destinazione ha da offrire ed alla rispettiva capacità di saper raccontare storica, cultura e tradizioni.

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Altri criteri con livelli bassi di valutazioni positive sono risultati essere quelli riferiti ad un arredo urbano consono ed alla presenza di un info-point in cui, i turisti che già si trovano all'interno del territorio, possono fare riferimento per avere maggiori informazioni sulle attrazioni ed esperienze da vivere durante il loro soggiorno.

Per quanto riguarda, invece, i fattori in cui si è riscontrata una maggiore divergenza di opinioni, tra questi è emersa una discordanza tra l'opinione dei partecipanti soprattutto in relazione alla presenza di un info point ed alla capacità di saper raccontare, indipendente dalla modalità prescelta, la storia, la tradizione e la cultura di Levico Terme.

Per tali criteri, infatti, sono state raccolte delle valutazioni contrastanti.

Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi ed i sopralluoghi effettuati, il nostro percepito è che il livello di maturità dell'offerta legata al centro storico sia collocabile ad un valore mediamente buono in quanto negli ultimi anni sono stati effettuati degli investimenti che hanno contribuito ad incrementare la qualità dell'intera area.

ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO CENTRO STORICO

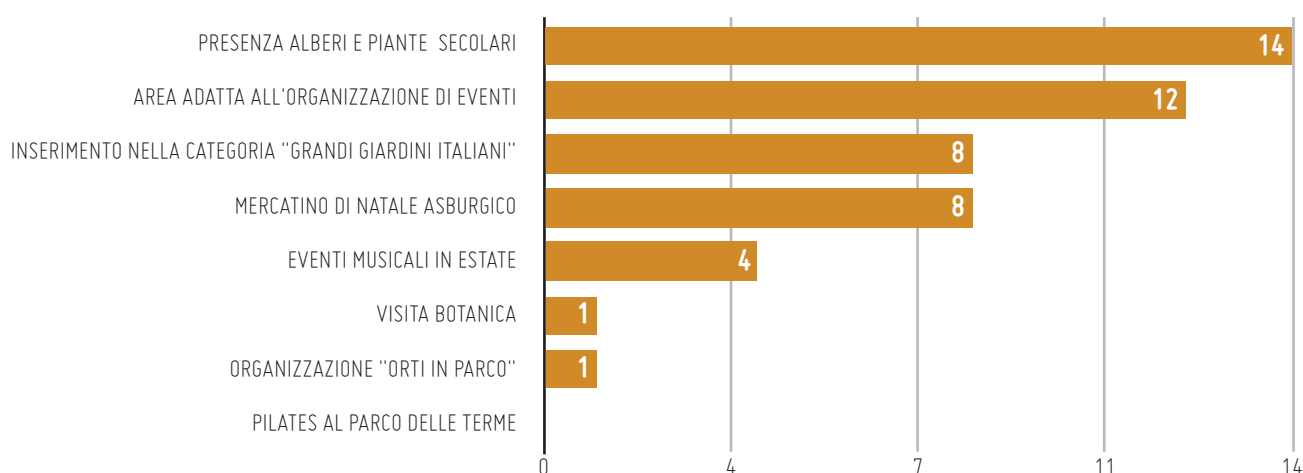
-	-	LUOGO DI RACCONTO DEL TERRITORIO CIRCOSTANTE	×
		INDICAZIONI CARTELLONISTICA E SEGNALETICA	×
		RACCONTO STORIA E TRADIZIONI DELLA DESTINAZIONE	×
		INFO POINT	×
		ARREDO URBANO CONSONO	×

IL PARCO IMPERIALE

PARCO IMPERIALE – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto turistico relativo al Parco Imperiale.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per l'offerta turistica del centro storico risulti essere la presenza di un numero significativo di piante ed alberi secolari**, alcuni dei quali addirittura con provenienza esotica.

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **vengono valutati positivamente** il fatto che l'intero parco si presti molto bene ad essere la **location di eventi e manifestazioni** tanto durante la stagione estiva quanto in quella invernale, primo fra tutti il **mercato di Natale asburgico**.

Un particolare valore, inoltre, è stato attribuito anche al riconoscimento che ha visto l'inserimento del Parco Imperiale all'interno della categoria "Grandi giardini italiani".

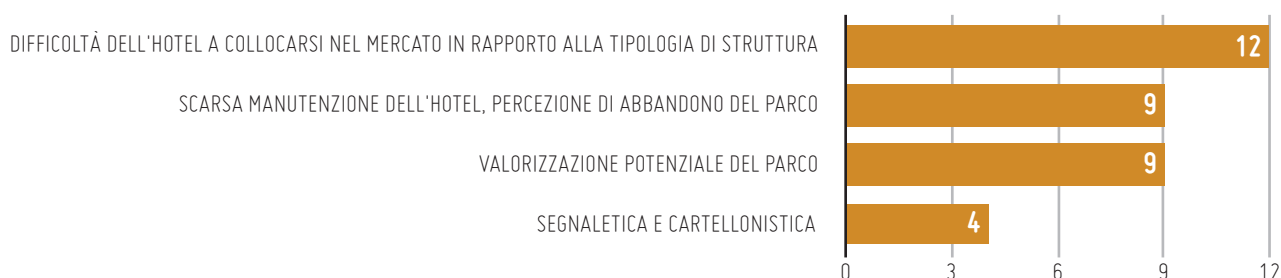
Minore importanza in termini di punti di forza è stata invece attribuita ad eventi minoritari come "orti in parco" e all'organizzazione di lezioni di pilates ed alle visite botaniche all'interno del parco imperiale.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PARCO IMPERIALE – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto turistico del Parco Imperiale, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Tra gli elementi da migliorare, i partecipanti hanno indicato, come primo punto tra le **priorità di intervento**, la **problematica relativa alla gestione attuale del Grand Hotel Imperial, la quale non sembra in grado di riuscire a collocare tale struttura nel mercato in modo corretto rispetto alla tipologia di struttura**.

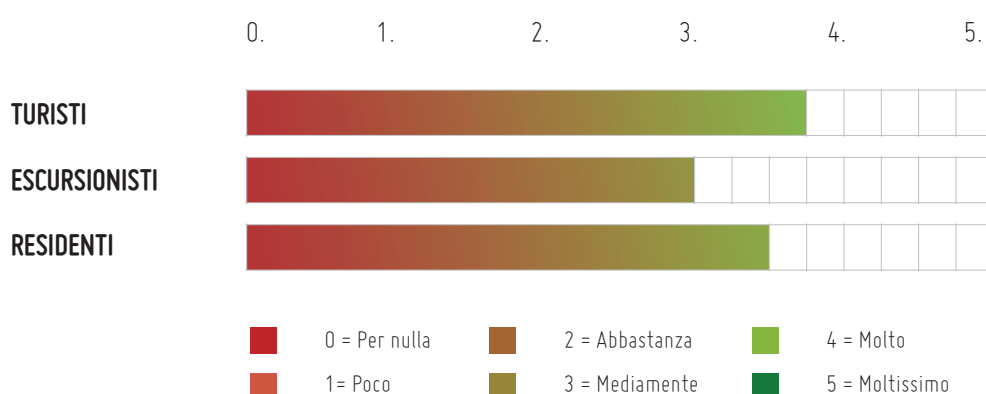
Allo stesso modo, come punti di debolezza sono stati individuati il **scarso livello di manutenzione dell'hotel stesso**, il quale contribuisce a conferire un'idea di scarsa attenzione alla qualità e di degrado dell'intero parco ed alla **valorizzazione del potenziale di quest'ultimo**.

Minore importanza è stata invece data alla problematica legata alla segnaletica ed alla cartellonistica tanto all'ingresso, quanto all'interno del Parco Imperiale.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PARCO IMPERIALE – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO DEL PARCO IMPERIALE ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico “Parco Imperiale” da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, la fruizione del Parco Imperiale dal punto di vista turistico, risulta essere prevalentemente riferita ai turisti per i quali, il livello medio di fruizione, è risultato essere pari a 3,75.

Valori leggermente inferiori ma denotanti comunque un buon livello di fruizione sono, inoltre, emersi anche per i residenti, il cui valore medio si è attestato intorno al 3,5.

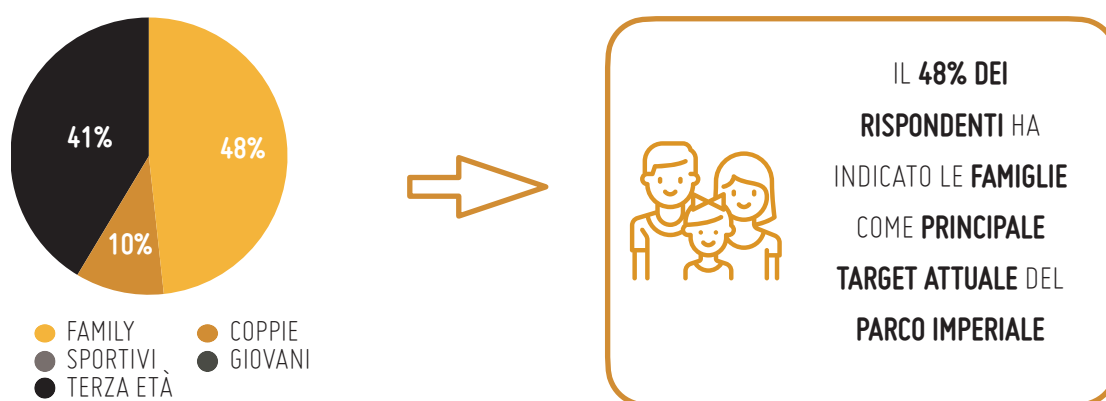
Per quanto riguarda invece gli escursionisti, le valutazioni sono state più equamente distribuite ottenendo così un valore medio pari a 3: i rispondenti, infatti, hanno individuato dei livelli di fruizione differenti tra loro assegnando tanto il punteggio massimo quanto quello minimo.

Emerge, dunque, come tale prodotto venga fruito in linea generale maggiormente dai turisti che scelgono Levico Terme come meta per le proprie vacanze e dai residenti.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PARCO IMPERIALE- QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO TURISTICO DEL PARCO IMPERIALE?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto turistico del Parco Imperiale in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all'offerta turistica del Parco Imperiale, è emerso come, i partecipanti al tavolo di lavoro abbiano avuto delle opinioni piuttosto eterogenee per quanto riguarda gli attuali fruitori di tale area.

Nonostante le famiglie siano state individuate come il principali target attuale con il 48% di rispondenti che le hanno individuate come tali, percentuale simili è stata registrata anche per quanto riguarda la terza età con ben un 41% dei rispondenti che l'ha indicata come uno dei target prevalenti.

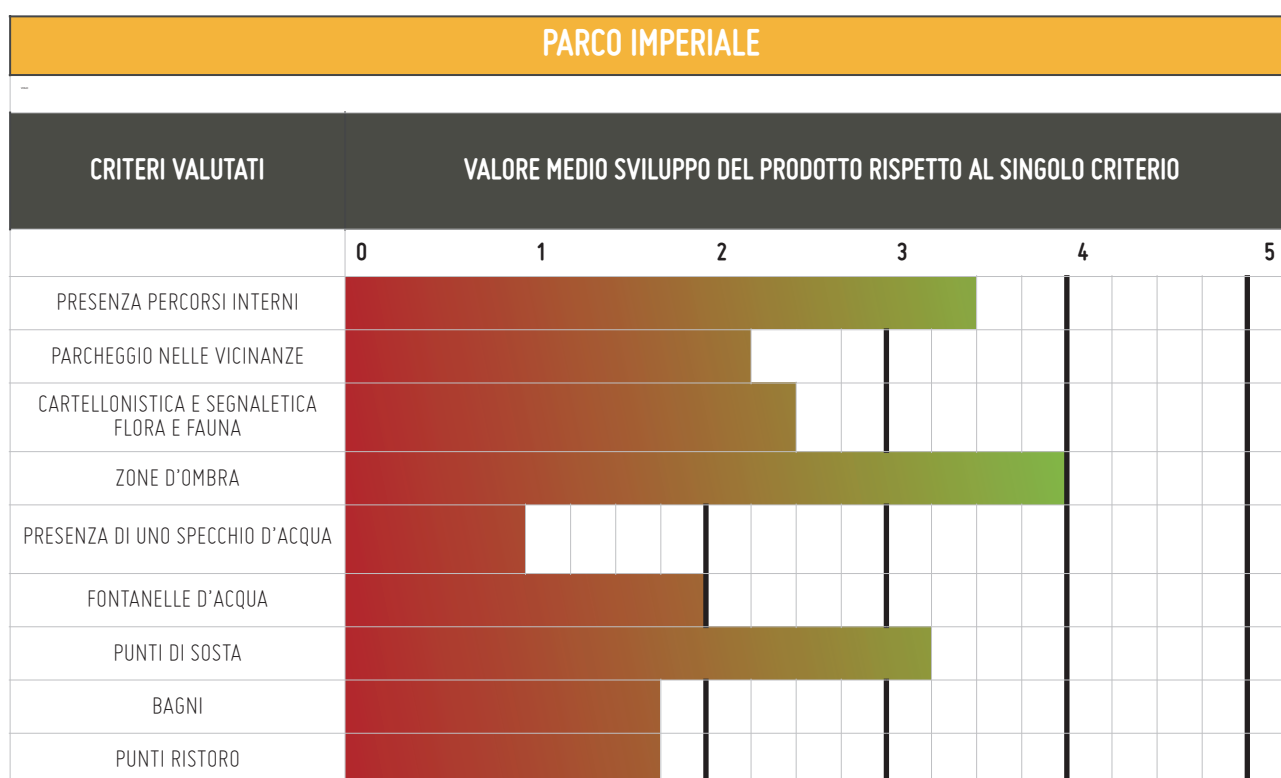
Minoritaria, invece, la capacità attuale di rispondere alle esigenze delle coppie (10%), mentre i giovani e gli sportivi non hanno ottenuto alcun voto.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PARCO IMPERIALE – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “PARCO IMPERIALE” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta specifica del Parco Imperiale, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all’interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso un **livello di maturità generale dell’offerta turistica legata al Parco Imperiale medio-bassa: la maggioranza dei criteri, infatti, ha ottenuto un punteggio medio ricompreso tra 1 e 3.**

In particolar modo, l’elemento che hanno ottenuto un punteggio molto basso è risultato essere quello relativo alla presenza di uno specchio d’acqua, il quale ha ottenuto un valore medio pari ad 1.

Evidenziamo, tuttavia, come tale elemento non risulti primario nella definizione del prodotto nonostante, se presente, generi sicuramente un valore positivo.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:

5

4

3

2

1

0

PARCO IMPERIALE

Valori lievemente maggiori, seppur non indichino una maturità elevata, sono stati attribuiti a quei criteri riferiti ai servizi accessori quali, ad esempio, fontanelle d'acqua, bagni, punti ristoro e parcheggi nelle vicinanze.

Per quanto riguarda, invece, i fattori a cui è stato attribuito un punteggio medio di maturità del prodotto più elevato troviamo la presenza di zone d'ombra e la strutturazione di percorsi interni al parco.

In aggiunta, in riferimento ai fattori in cui si è riscontrata una maggiore divergenza di opinioni, tra questi è emersa una discordanza tra l'opinione dei partecipanti soprattutto in relazione alla segnaletica e cartellonistica riguardante le informazioni su flora e fauna del Parco Imperiale.

Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi svolte, il nostro percepito è che il livello di maturità dell'offerta legata al parco imperiale sia collocabile ad un valore intermedio.

ELEMENTI EMERSI - MATURITÀ PRODOTTO PARCO IMPERIALE

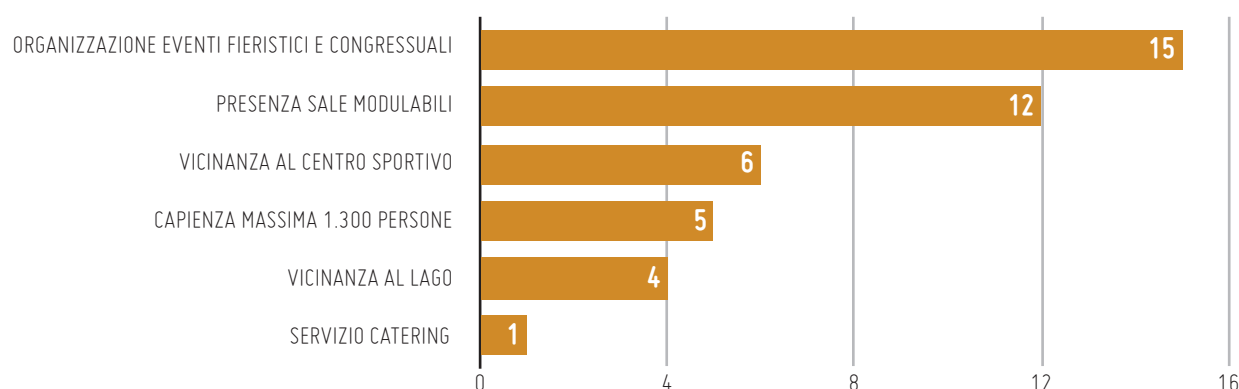
-	-	BAGNI	×
		PUNTI RISTORO	×
		PRESENZA DI UNO SPECCHIO D'ACQUA	×
		PARCHEGGIO NELLE VICINANZE	×
		FONTANELLE D'ACQUA	×
		CARTELLONISTICA E SEGNALETICA FLORA E FAUNA	×

IL CENTRO CONGRESSI

CENTRO CONGRESSI – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto relativo al centro congressi Pala Levico.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per l'offerta del centro congressi risulti essere l'organizzazione di diversi eventi fieristici, congressuali e legati all'accoglienza.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **vengono valutati positivamente la presenza di spazi modulabili** grazie ai quali risulta possibile lo svolgimento di più eventi/meeting in contemporanea e la vicinanza del Pala Levico stesso al centro sportivo.

Minore importanza in termini di punti di forza è stata invece attribuita alla possibilità di poter fruire del servizio catering durante o a conclusione degli eventi organizzati.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

CENTRO CONGRESSI – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto turistico offerto dal centro congressi di Levico Terme, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati. Vediamo qui di seguito quanto emerso:



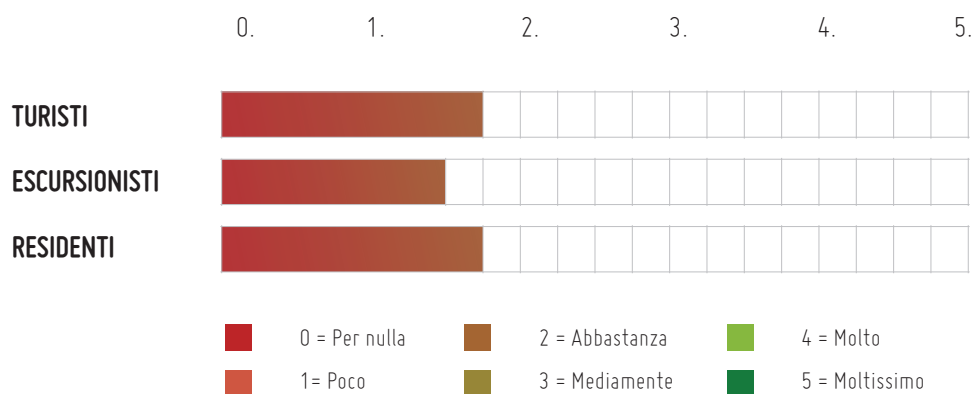
Dato il numero limitato di elementi di miglioramento emersi dalla prima fase di interviste, durante il tavolo di lavoro i vari partecipanti hanno posto l'attenzione su ulteriori fattori che, allo stato attuale, rappresentano un punto di debolezza.

Tra questi, in primo luogo, **è emersa l'inadeguatezza del parcheggio attuale rispetto alla capacità della struttura e l'assenza di uno spazio esterno che potrebbe essere sfruttato con diverse modalità.**

Infine, tra i commenti dei partecipanti è stata segnalata la **limitata proposta attuale in termini di numero di eventi e manifestazioni organizzati.**

CENTRO CONGRESSI – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO “CENTRO CONGRESSI” ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico “Centro congressi” da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



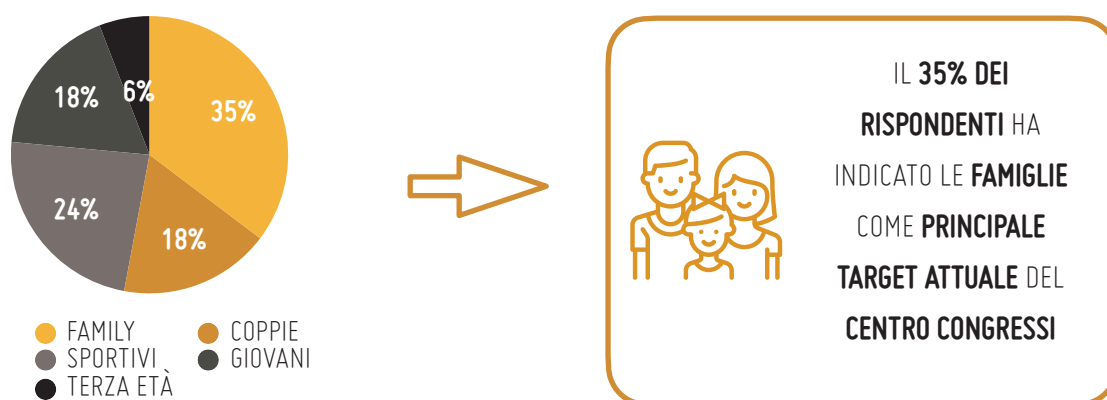
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, **il Centro Congressi, attualmente, non risulta essere fruito né in chiave di prodotto turistico per escursionisti e residenti, né in termini residenziali per la popolazione locale.**

Ciò che risulta, infatti, è che la quasi totalità dei rispondenti, ad eccezione di alcuni per quanto riguarda la categoria dei turisti, ha attribuito un livello di fruizione di tale elemento compreso tra lo 0 ed il 2 al Pala Levico.

CENTRO CONGRESSI – QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO CENTRO CONGRESSI?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto del Centro Congressi Pala Levico in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all'offerta del Centro Congressi, è emerso come, i partecipanti al tavolo di lavoro abbiano avuto delle opinioni piuttosto eterogenee per quanto riguarda gli attuali fruitori di tale area.

Nonostante le famiglie siano state individuate come il principali target attuale con il 35% di rispondenti che le hanno individuate come tali, percentuali leggermente inferiori sono state registrate anche per quanto riguarda gli sportivi (24%), i giovani (18%) e le coppie (18%) rispettivamente indicati da alcuni rispondenti come uno dei target prevalenti.

Minoritaria, invece, la capacità attuale di rispondere alle esigenze della terza età (6%).

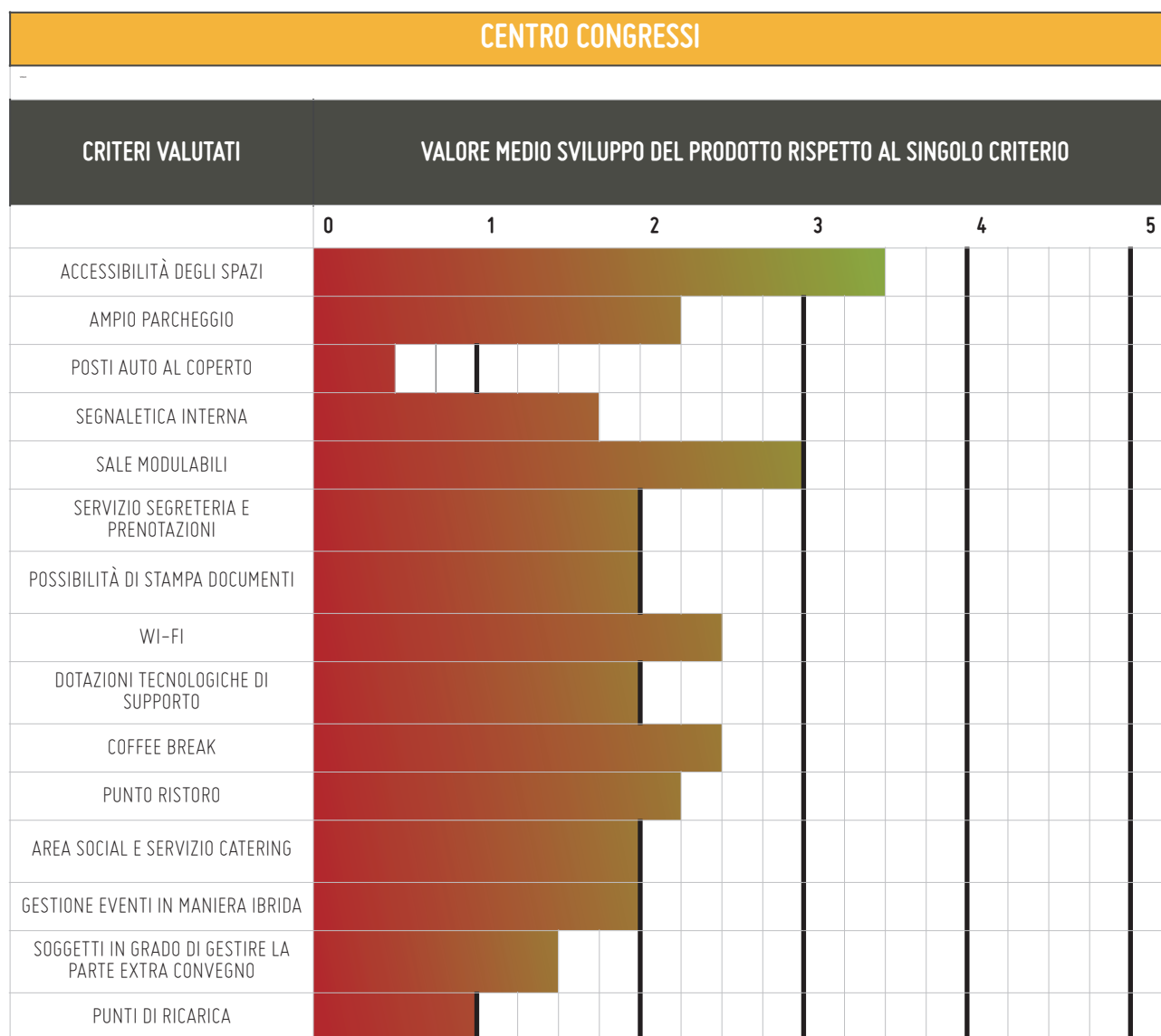
Infine, evidenziamo come, per tale domanda, **il 50% dei rispondenti non abbiano indicato una propria scelta specificando che, a loro avviso, attualmente il Pala Levico non abbia uno o più target specifici a cui fare riferimento ma che, al contrario, ciò dipenda dalla tipologia di evento o fiera che viene organizzata.**

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

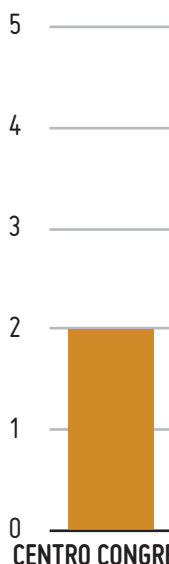
CENTRO CONGRESSI – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “CENTRO CONGRESSI” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta specifica del Centro Congressi Pala Levico, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:



PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso uno **livello di maturità generale medio-basso dell'offerta legata al Centro Congressi Pala Levico**: la totalità dei punteggi medi assegnati ai diversi criteri, infatti, ha ottenuto un valore medio ricompreso tra l'1 ed il 3, con un'unica eccezione data dal criterio riferito all'accessibilità degli spazi, il quale ha ottenuto un livello di maturità medio pari a 3,5.

In particolar modo, tra gli **elementi che hanno ottenuto un punteggio molto basso troviamo la presenza di posti auto al coperto, le colonnine per la ricarica di auto e bici elettriche, le dotazioni tecnologiche di supporto, la capacità di gestire gli eventi in maniera ibrida (online e presenza) e, infine, il criterio riferito alla presenza di soggetti in grado di organizzare per l'ospite non solo gli eventi congressuali, ma anche l'intrattenimento extra evento.**

Questi, infatti, hanno ottenuto una percentuale di risposte positive, ovvero con una valutazione compresa tra 4 e 5, pari allo 0%, indicando quindi un livello di maturità del prodotto scarso.

Valori lievemente maggiori, seppur non indichino un maturità elevata, sono invece stati attribuiti a tutti quei criteri facenti riferimento ai servizi accessori che, un centro congressi dovrebbe essere in grado di offrire per rispondere alle varie esigenze dei propri fruitori quali, ad esempio, il servizio segreteria e prenotazioni, le dotazioni tecnologiche di supporto ed il punto ristoro.

Segnaliamo, invece, come un numero consistente di rispondenti si sia avvalso dell'opzione "non dichiarato" per molti criteri, evidenziando, dunque, come tale prodotto non sia molto conosciuto nemmeno dagli intervistati che vivono e frequentano quotidianamente il territorio.

Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi svolte, il nostro percepito è che il livello di maturità del centro congressi – Pala Levico sia piuttosto basso in quanto non in grado, allo stato attuale, di poter esser speso nel mercato, anche in relazione ai cambiamenti che hanno interessato il mondo MICE in seguito alla pandemia legata al Covid-19.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

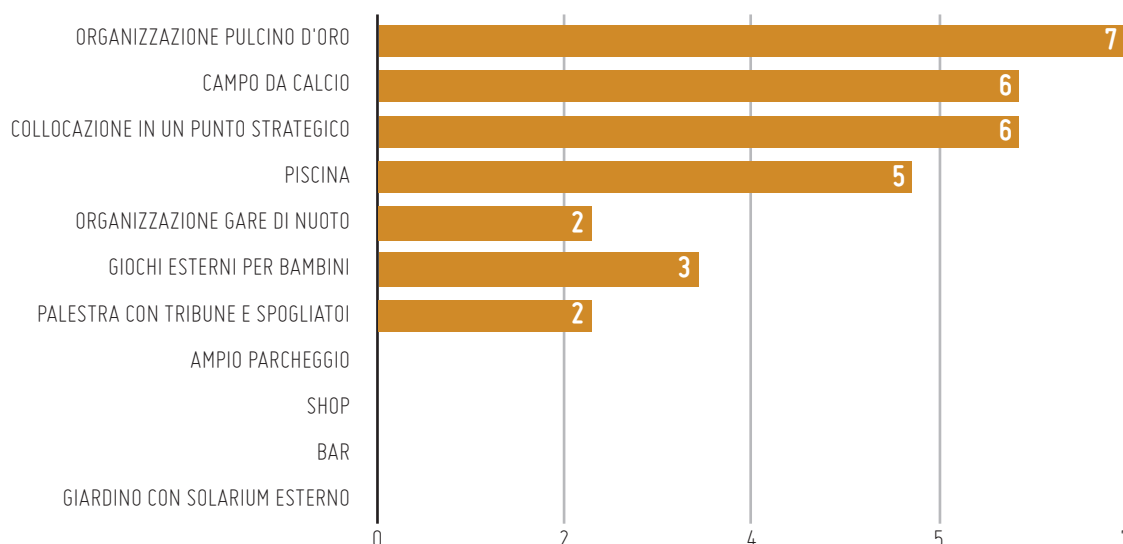
ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO CENTRO CONGRESSI			
-	-	POSTI AUTO AL COPERTO	×
		DOTAZIONI TECNOLOGICHE DI SUPPORTO	×
		GESTIONE EVENTI IN MANIERA IBRIDA	×
		SOGGETTI IN GRADO DI GESTIRE LA PARTE EXTRA CONVEGNO	×
		PUNTI DI RICARICA	×
		SEGNALETICA INTERNA	×
		SERVIZIO SEGRETERIA E PRENOTAZIONI	×
		WI-FI	×
		AREE SOCIAL E CATERING	×
		POSSIBILITÀ DI STAMPA DOCUMENTI	×
		PUNTO RISTORO	×
		AMPIO PARCHEGGIO	×
		COFFEE BREAK	×

LE AREE SPORTIVE ORGANIZZATE

AREE SPORTIVE ORGANIZZATE – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto relativo alle aree sportive organizzate.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per l'offerta delle aree sportive risulti essere l'organizzazione del torneo Pulcino d'oro presso il Campo sportivo.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **vengono valutati positivamente la presenza dello stesso campo da calcio e la collocazione dello stesso in una posizione strategica tra il lago di Levico ed il centro storico, oltre alla presenza della piscina comunale.**

Minore importanza in termini di punti di forza è stata invece attribuita, in riferimento a centro sportivo (in cui sono collocati la piscina e la palestra) al parcheggio, alla presenza di un bar e di uno shop in cui poter acquistare la dotazione sportiva necessaria direttamente in loco.

Infine, il medesimo risultato è stato riscontrato per il giardino con il solarium esterno.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

AREE SPORTIVE ORGANIZZATE – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto offerto dalle aree sportive organizzate di Levico Terme, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Tuttavia, dato il numero limitato di elementi di miglioramento emersi dalla prima fase di interviste, durante il tavolo di lavoro i vari partecipanti hanno posto l'attenzione su ulteriori fattori che, allo stato attuale, rappresentano un punto di debolezza per le aree sportive organizzate.

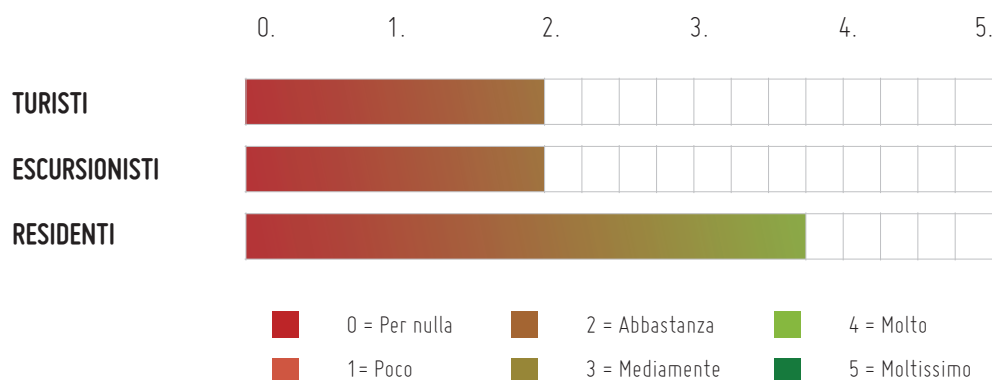
Tra questi, in primo luogo, **è emerso come elemento da migliorare la comunicazione dei servizi correlati all'intera offerta sportiva soprattutto nei confronti dei turisti.** I partecipanti, hanno infatti evidenziato come, allo stato attuale, l'ospite che decide di trascorrere le proprie vacanze a Levico Terme, non venga nemmeno informato della possibilità di poter usufruire di tali servizi.

In secondo luogo, alcuni **hanno inoltre posto l'attenzione sulla dislocazione attuale delle diverse strutture sportive all'interno del territorio:** questa, infatti, è stata ritenuta dispersiva, impedendo così di creare un unico polo sportivo complessivo.

Infine, tra i commenti degli intervistati è stata segnalata, come elemento da migliorare, la **limitata proposta attuale in termini di numero di eventi e tornei organizzati.**

AREE SPORTIVE ORGANIZZATE – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO “AREE SPORTIVE ORGANIZZATE” ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto “Aree turistiche organizzate” da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

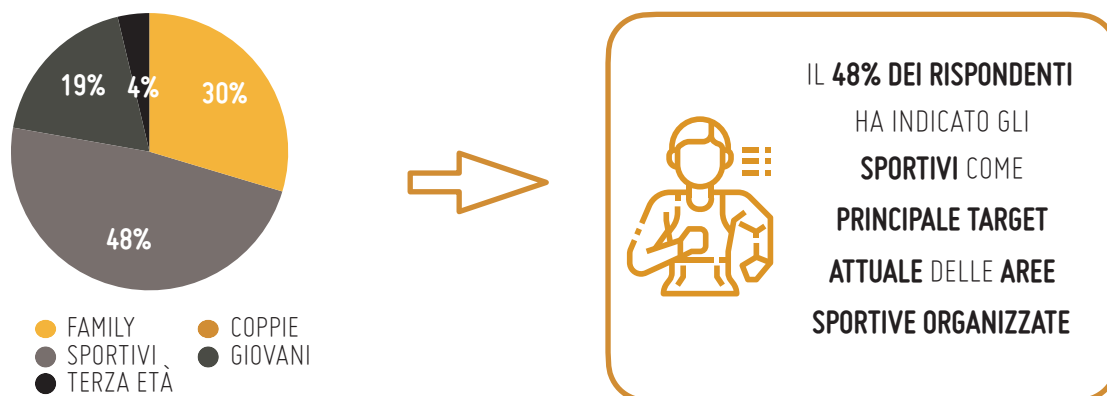
Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, **le aree sportive organizzate, attualmente, non risultano essere fruito in qualità di prodotto turistico.**

I diversi rispondenti, infatti, hanno attribuito alle categorie tanto dei turisti quanto degli escursionisti, un livello di fruizione delle stesse pari a 2.

Situazione diametralmente opposta è invece emersa per quanto riguarda la fruizione da parte dei residenti: **l'80% dei partecipanti ha infatti evidenziato come le aree sportive vengano particolarmente apprezzate dalla popolazione locale, assegnando un punteggio tra il 3 ed il 5.**

AREE SPORTIVE ORGANIZZATE- QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO DELLE AREE SPORTIVE ORGANIZZATE?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto delle aree sportive organizzate in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento all'offerta delle aree sportive organizzate è emerso come, **il 48% dei rispondenti abbia indicato gli sportivi come il principale target che, ad oggi, viene maggiormente attratto dalla proposta di tale prodotto.**

I restanti, hanno invece evidenziato la capacità di tale prodotto di rispondere alle esigenze delle famiglie (30%) e dei giovani (19%). Minore, invece, la percentuale di coloro che hanno individuato nella terza età uno dei principali fruitori di tale aree.

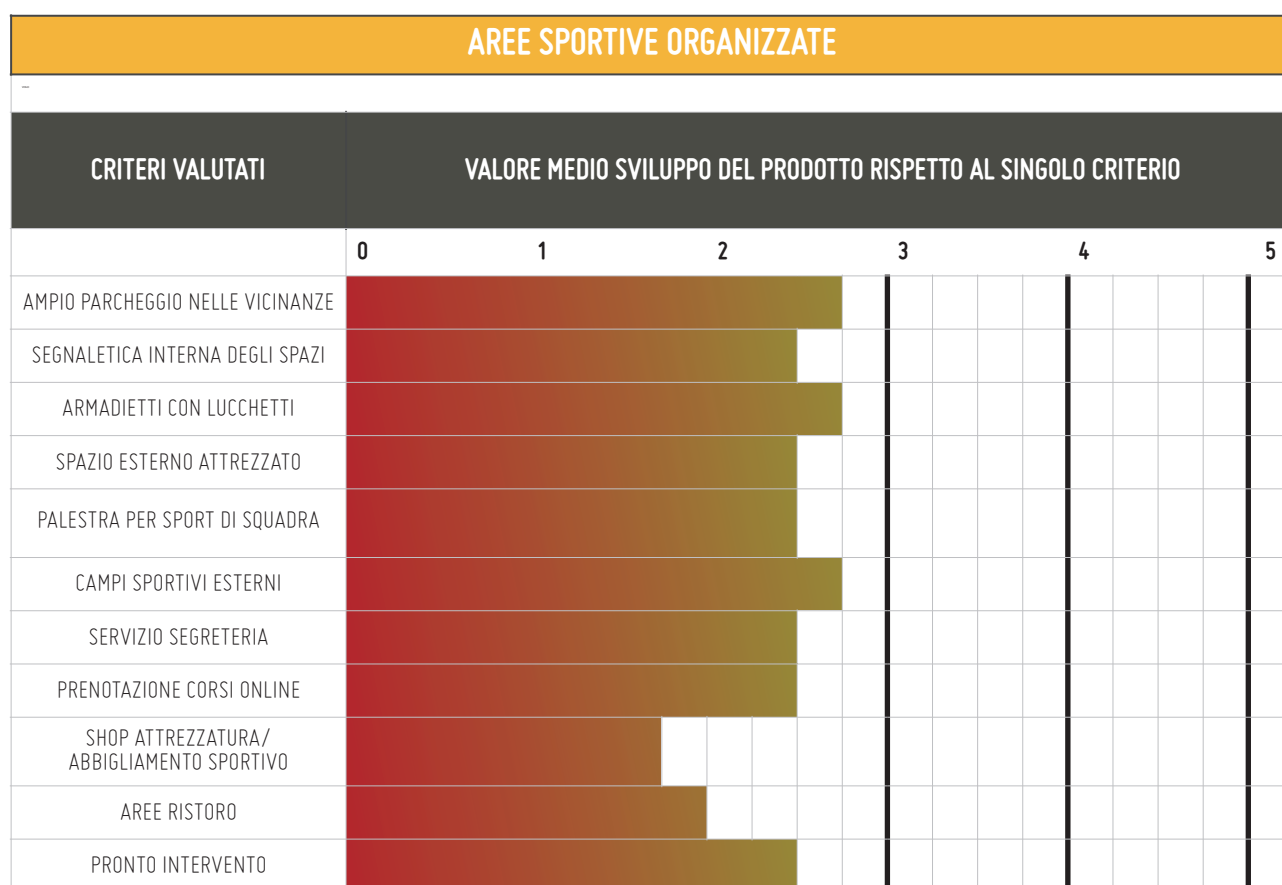
Nessuno degli interlocutori ha invece indicato le coppie come principale target capace di esser soddisfatto dall'offerta del prodotto delle diverse aree sportive organizzate.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

AREE SPORTIVE ORGANIZZATE – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “AREE SPORTIVE ORGANIZZATE” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta specifica delle aree sportive organizzate, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:

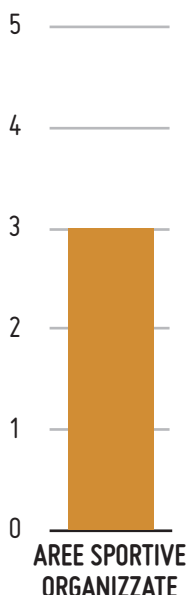


Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso un **livello di maturità generale dell’offerta turistica legata alle aree sportive organizzate media-bassa**: la **totalità dei criteri**, infatti, ha ottenuto un **livello di maturità medio inferiore a 3**.

In particolar modo, tra gli **elementi che hanno ottenuto una percentuale di valutazioni positive pari allo 0%** troviamo la **segnaletica interna degli spazi**, gli **armadietti con lucchetti**, la **presenza di uno spazio esterno attrezzato** e di un’**area ristoro**.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

PERCEPITO DEL CONSULENTE:



Per quanto riguarda i fattori in cui si è riscontrata una maggiore divergenza di opinioni, tra questi è emersa una discordanza tra l'opinione dei partecipanti soprattutto in relazione alla presenza di una palestra adatta allo svolgimento degli sport di squadra e di un campo sportivo esterno.

Nonostante il valore medio ottenuto pari a 2,75, infatti, si sono registrati dei valori relativi alla maturità di tali criteri, tra di loro piuttosto eterogenei, ricompresi tra l'1 ed il 4.

Segnaliamo, invece, come un numero consistente di rispondenti si sia avvalso dell'opzione "non dichiarato" per molti criteri, evidenziando, dunque, come tale prodotto non sia molto conosciuto nemmeno dagli intervistati che vivono e frequentano quotidianamente il territorio.

Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi svolte, il percepito è che le aree sportive organizzate, pur avendo un livello di maturità delle stesse medio, non rappresentino un vero e proprio prodotto turistico.

ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO AREE SPORTIVE ORGANIZZATE

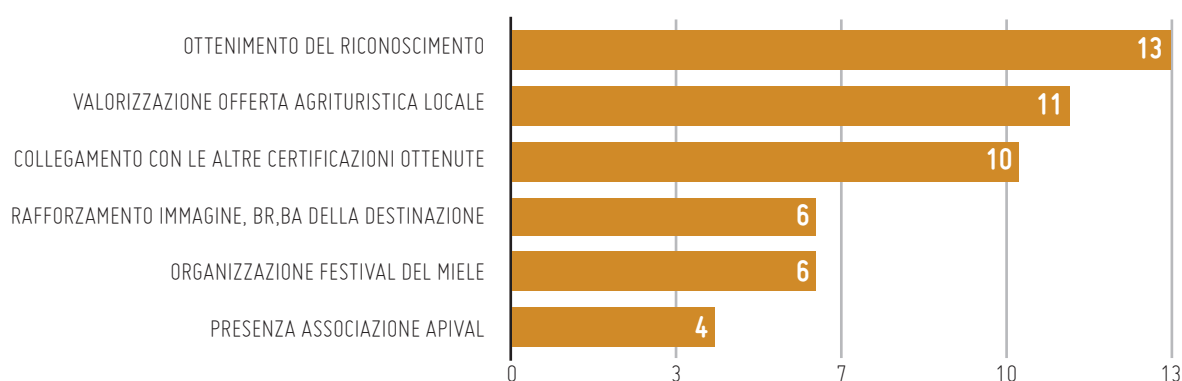
-	-	SEGNALETICA INTERNA DEGLI SPAZI	×
		ARMADIETTI CON LUCCHETTI	×
		SPAZIO ESTERNO ATTREZZATO	×
		AREE RISTORO	×
		SERVIZIO SEGRETERIA	×
		PRENOTAZIONE CORSI ONLINE	×
		SHOP ATTREZZATURA/ABBIGLIAMENTO SPORTIVO	×
		PALESTRA PER SPORT DI SQUADRA	×
		PRONTO INTERVENTO	×
		AMPIO PARCHEGGIO NELLE VICINANZE	×
		CAMPI SPORTIVI ESTERNI	×

LEVICO TERME COMUNE AMICO DELLE API

COMUNE AMICO DELLE API – PUNTI DI FORZA: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Anche in questo caso, come prima cosa, dunque, siamo andati a chiedere ai partecipanti al tavolo di lavoro di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, i tre punti di forza, tra quelli elencati, che ritenevano maggiormente significativi pensando al prodotto turistico relativo al riconoscimento di Levico Terme come Comune amico delle api.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Osserviamo dunque, come tra i punti di forza, **l'elemento ritenuto maggiormente significativo per tale prodotto turistico sia proprio il fatto stesso di esser stati in grado di ottenere tale riconoscimento.**

Secondo gli intervistati, inoltre, ad oggi, **vengono valutati positivamente la conseguente valorizzazione dell'intera offerta agrituristica locale, con un particolare focus sugli apicoltori stessi ed il collegamento che tale riconoscimento può avere con le altre certificazioni ottenute dalla destinazioni quali GSTC, Bandiera Blu e Bandiera Arancione in quanto contribuisce ad accrescere ulteriormente il livello di qualità percepito dell'interno territorio, anche in termini di brand reputation e di brand awareness.**

Minore importanza in termini di punti di forza è stata invece attribuita, in riferimento alla presenza di un'associazione dedicata a tale tematica.

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

COMUNE AMICO DELLE API – PUNTI DA MIGLIORARE: INDICA I TRE ELEMENTI CHE RITIENI MAGGIORMENTE SIGNIFICATIVI

Allo stesso modo, la seconda sezione chiedeva ai rispondenti di indicare, sempre in riferimento al prodotto turistico relativo a Levico Terme – Comune amico delle api, quali fossero le tre principali priorità su cui intervenire tra i punti da migliorare elencati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:

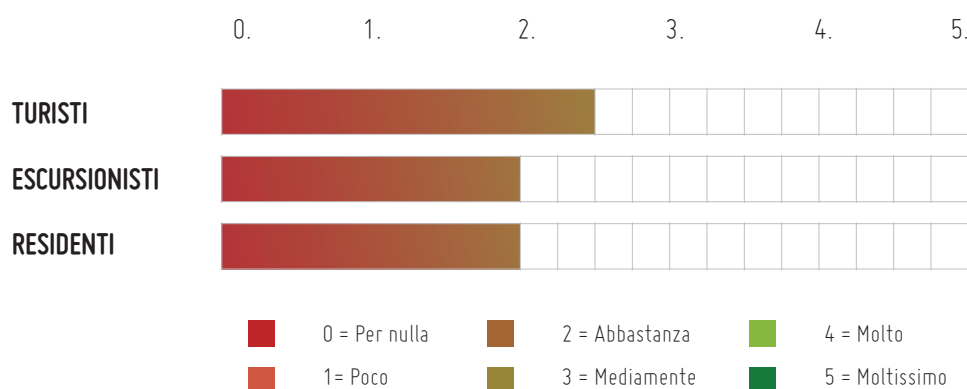


Dato il numero limitato di elementi di miglioramento emersi dalla prima fase di interviste, durante il tavolo di lavoro i vari partecipanti hanno posto l'attenzione su ulteriori fattori che, allo stato attuale, rappresentano un punto di debolezza.

Tra questi **è emerso il fatto che, secondo l'opinione dei rispondenti, ad oggi tale riconoscimento non sia ancora stato convertito in un vero e proprio prodotto turistico in quanto sono solamente state ipotizzate delle azioni che non hanno mai però trovato una concreta applicazione e che, dunque, di conseguenza non hanno nemmeno una forte comunicazione verso l'esterno.**

COMUNE AMICO DELLE API – DOVE ANDREBBE A POSIZIONARE IL PRODOTTO "COMUNE AMICO DELLE API" ALL'INTERNO DEL GRAFICO SOTTOSTANTE?

Relativamente al grado di fruizione del prodotto turistico legato al riconoscimento di Levico Terme come Comune amico delle api da parte delle diverse categorie individuate quali turisti, escursionisti e residenti, vediamo all'interno del grafico qui sotto rappresentato, come queste sono state valutate con un livello di fruizione differente dai vari rispondenti anche a seconda della categoria considerata.



INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

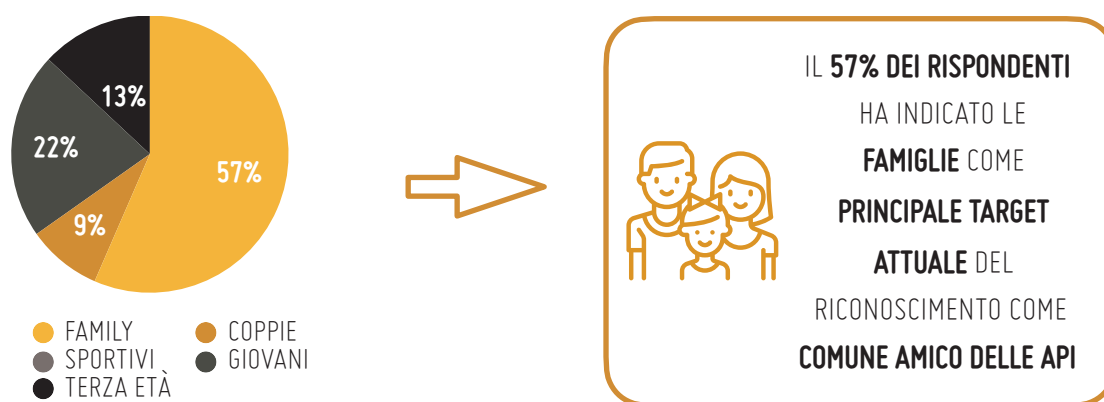
Secondo il percepito dei partecipanti ai tavoli di lavoro, dunque, **il riconoscimento Comune amico delle api, attualmente, non risulta essere fruito né in qualità di prodotto turistico né dalla popolazione residente.**

I diversi rispondenti, infatti, hanno attribuito alle categorie tanto degli escursionisti quanto dei residenti, un livello di fruizione delle stesse pari a 2.

Valore leggermente maggiore, ma in ogni caso basso, è stato attribuito anche ai turisti, per i quali il livello di fruizione è superiore solamente di un 0,5 rispetto alle altre categorie.

COMUNE AMICO DELLE API- QUALE RITIENE CHE SIA IL TARGET, ALLO STATO ATTUALE, MAGGIORMENTE IN GRADO DI ESSER SODDISFATTO DAL PRODOTTO RELATIVO A “LEVICO TERME – COMUNE AMICO DELLE API”?

Per quanto riguarda la tipologia di ospite che, ad oggi, riesce ad essere primariamente intercettata dal prodotto relativo al riconoscimento di Levico Terme come Comune amico delle api, organizzate in base alle caratteristiche che questo possiede ed ai relativi bisogni a cui questo è in grado di rispondere, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



In riferimento al prodotto turistico legato al riconoscimento di Levico Terme come Comune amico delle api, è emerso come, il **57% dei rispondenti abbia indicato le famiglie come il principale target che, ad oggi, viene maggiormente attratto dalla proposta di tale offerta.**

I restanti, hanno invece evidenziato la capacità di tale prodotto di rispondere alle esigenze dei giovani (22%), della terza età (13%) ed in parte minore dalle coppie (9%).

Nessuno degli interlocutori ha invece indicato gli sportivi come uno dei principali target capace di esser soddisfatto dall'offerta del prodotto "Levico Terme – Comune amico delle api".

INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

COMUNE AMICO DELLE API – QUANTO VALUTA, DA 0 A 5, LO SVILUPPO DEL PRODOTTO “COMUNE AMICO DELLE API” RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI?

Per ciascun criterio individuato in relazione all’offerta correlata a Levico Terme – Comune amico delle api, ogni partecipante al tavolo di lavoro ha espresso il proprio giudizio.

Osserviamo all'interno della tabella presentata qui di seguito quanto emerso:

COMUNE AMICO DELLE API												
CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO											
	0	1	2	3	4	5						
ELEMENTI INFORMATIVI												
DEGUSTAZIONI												
ACQUISTO PRODOTTO												

PERCEPITO DEL CONSULENTE:

- 5 _____ Dalla tabella qui sopra riportata è possibile vedere, come sia emerso un **livello di maturità generale basso dell’offerta relativa al riconoscimento di Levico Terme come Comune amico delle api**: la totalità dei punteggi medi assegnati ai diversi criteri, infatti, ha ottenuto un valore pari a 2.
- 4 _____
- 3 _____ Tutti e tre i criteri individuati, infatti, non hanno ottenuto un valore medio di maturità del prodotto molto elevato, coerentemente con quanto affermato dai diversi rispondenti anche nella domanda relativa agli elementi da migliorare, indicando una necessità complessiva di strutturazione del prodotto.
- 2 _____
- 1 _____ Infine, evidenziamo come, anche secondo le nostre analisi svolte, il percepito è che, allo stato attuale, lo sviluppo a livello d’offerta di tale riconoscimento ottenuto dal comune di Levico Terme sia solamente allo stato potenziale e che non rappresenti, invece, una vera e propria proposta fruibile dal turista.
- 0 _____
- COMUNE AMICO DELLE API**

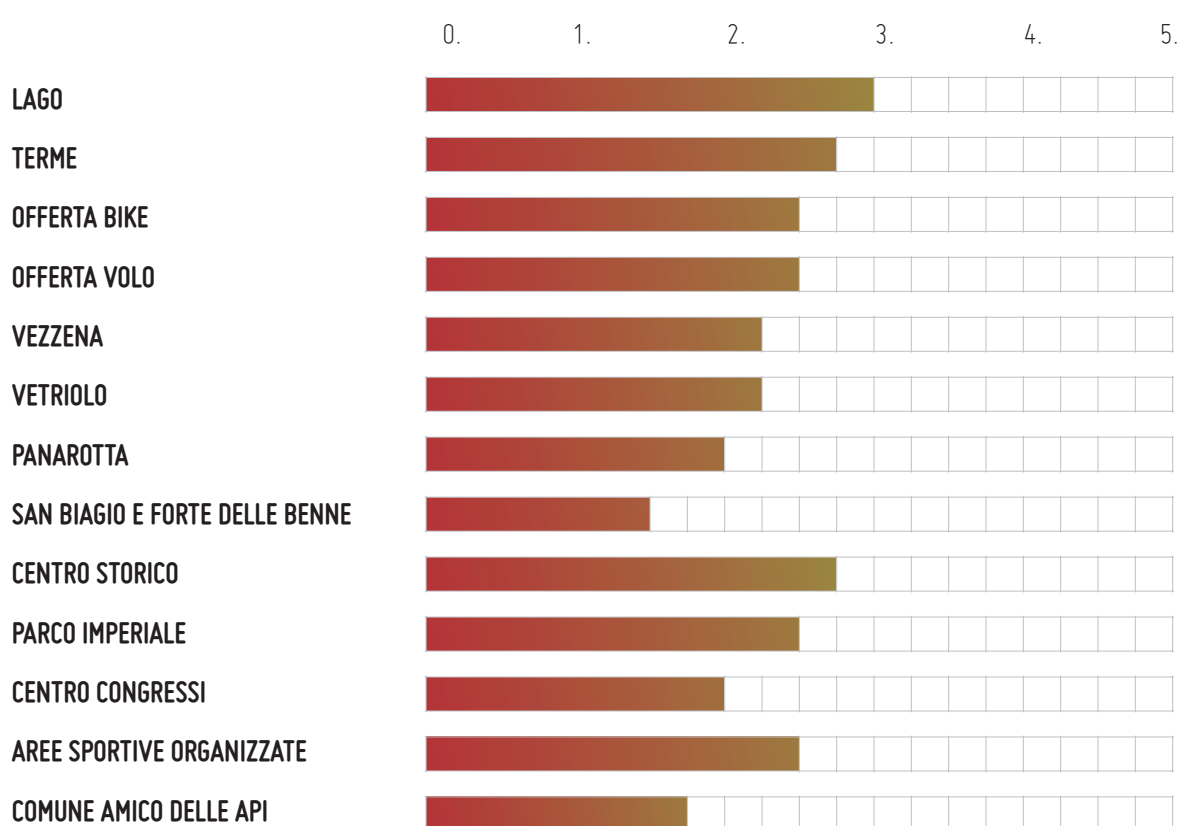
INTERVISTE ATTORI DEL TERRITORIO

ELEMENTI EMERSI – MATURITÀ PRODOTTO COMUNE AMICO DELLE API			
-	-	ELEMENTI INFORMATIVI	✗
		DEGUSTAZIONI	✗
		ACQUISTO PRODOTTO	✗

VISIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA TURISTICA DI LEVICO TERME SECONDO GLI INTERVISTATI

Dopo aver verificato in modo dettagliato il livello di maturità che i partecipanti ai tavoli di lavoro hanno assegnato ad ogni singolo prodotto turistico, abbiamo riassunto all'interno del grafico sottostante, il valore ottenuto dalla media dei punteggi medi ricavati per ogni fattore analizzato, andando così ad ottenere quello che, complessivamente, i rispondenti hanno dichiarato essere il livello di maturità dei vari prodotti.

Vediamo, quindi, quanto emerso a livello complessivo:



Osserviamo dunque come, secondo il percepito dei diversi attori che, per varie ragioni vivono ed operano all'interno di Levico Terme, questo allo stato attuale, presenti delle attrazioni, ritenute significative dal punto di vista turistico, con un grado di maturità delle stesse medio-basso.

Nessuno dei prodotti turistici segnalati dagli intervistati nel corso dei colloqui singoli effettuati, infatti, ha ottenuto un punteggio medio superiore a 3. Ciò evidenzia quindi, come secondo l'opinione dei partecipanti, vi sia un problema legato alla maturità dei prodotti turistici che la destinazione è in grado di offrire nel mercato: le singole attrazioni, infatti, secondo quanto riportato, allo stato attuale non sono in grado di rispondere in modo efficiente alle richieste dei diversi target considerati.

ANALISI COMUNICAZIONE

ANALISI COMUNICAZIONE

In questa sezione, dopo aver analizzato nel dettaglio il livello di maturità dei singoli prodotti secondo il punto di vista dei partecipanti ai tavoli di lavoro, siamo andati a valutare la comunicazione relativa ai medesimi prodotti turistici individuati, effettuando un'analisi dettagliata di quanto riportato all'interno dei siti Internet di un cluster pre-selezionato di strutture ricettive presenti a Levico Terme.

In un'ottica di destination management al giorno d'oggi, infatti, sta diventando sempre più importante per una destinazione turistica, riuscire ad instaurare delle relazioni e collaborazioni con i diversi attori che oltre ad operare all'interno del territorio, svolgono le loro attività a contatto diretto con l'ospite.

Nel momento in cui sta scegliendo dove trascorrere le proprie vacanze e, di conseguenza, dove alloggiare, infatti, il turista vuole sempre più conoscere anche quali sono le diverse esperienze che potrebbe svolgere durante la propria permanenza all'interno del territorio ottimizzando il tempo che dedica alle sue ricerche.

È per tale motivo, dunque, che le strutture ricettive, all'interno del proprio sito Internet, oltre a comunicare la propria unique selling proposition, dovrebbero essere in grado di trasmettere anche quella della destinazione, con una o più sezioni all'interno delle quali possono illustrarne gli elementi distintivi e fornire le principali informazioni utili al potenziale turista.

Spesso, inoltre, all'interno dei propri siti Internet presentano uno spazio dedicato ad un blog all'interno del quale, oltre ad avvalorare ulteriormente i loro servizi interni, pubblicano articoli relativi tanto alle attrazioni ed ai luoghi maggiormente caratterizzanti la destinazione quanto agli eventi organizzati in un determinato periodo dell'anno.

Affinché il campione fosse il più rappresentativo possibile dell'attuale comunicazione effettuata e facesse emergere le eventuali best practice presenti, è stato creato un cluster di 15 strutture, all'interno del quale sono state ricomprese tanto strutture ricettive alberghiere quanto extra-alberghiere sia di alto posizionamento come, ad esempio, gli hotel ed i camping quattro stelle, sia altre rientranti all'interno della classificazione tre stelle in quanto rappresentanti, come visto in precedenza, la categoria con un numero maggiore di strutture all'interno del territorio.

Per ogni prodotto turistico emerso, come vedremo maggiormente nel dettaglio qui in seguito, sono stati creati dei criteri di valutazione specifici, per ognuno dei quali è stata poi creata una scala numerica di valutazione con il significato annesso, in modo tale da poter ottenere dei giudizi il più oggettivi possibili in base quanto registrato all'interno dei siti.

Infine, a completamento del quadro relativo alla comunicazione, attraverso l'impiego della medesima metodologia, sono stati analizzati i siti istituzionali di riferimento per il Comune di Levico Terme e la sua relativa promozione turistica.

Riportiamo qui di seguito quanto emerso per ogni prodotto turistico riferito al Comune di Levico Terme.

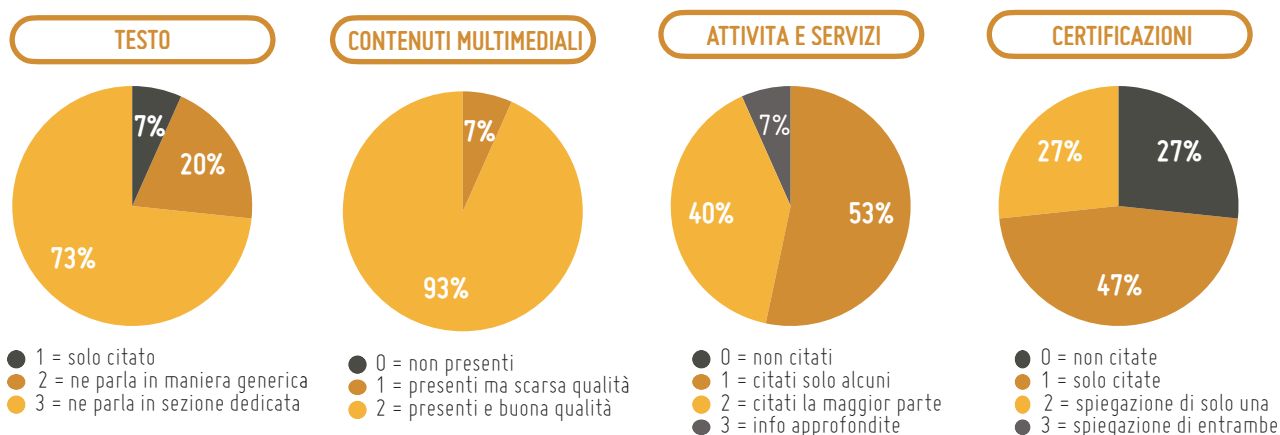
IL LAGO – COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda il prodotto turistico Lago di Levico, prima di tutto è stato valutato se esso venisse nominato all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione o meno dei prodotti e servizi che, ad oggi, caratterizzano il prodotto lago. Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto, la loro relativa qualità se presenti ed il fatto di nominare o meno le diverse certificazioni caratterizzanti negli anni da tale prodotto quali la Bandiera Blu e la Certificazione GSTC per quanto riguarda, più in generale, l'intera destinazione.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 12 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda il prodotto lago è stato di 8/12 denotando, quindi, un livello medio-buono della stessa.**

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **il prodotto lago è stato per lo meno citato, all'interno del proprio sito Internet, dal 100% del campione analizzato** :



Emerge, dunque, come **nella maggior parte dei casi** (73% di coloro che ne parlano), **i siti analizzati presentino al loro interno una sezione apposita in cui si parla del Lago di Levico**, prodotto ritenuto di punta secondo quanto riportato. In particolar modo, tali paragrafi solitamente contengono una descrizione generale delle caratteristiche proprie del lago ed una prima overview, più o meno dettagliata, su quelle che sono le attività ed i servizi di cui il turista può godere.

Nel 93% dei casi, inoltre, questi risultano accompagnati da una o più fotografie di alta qualità in grado di catturare maggiormente l'attenzione del potenziale cliente che sta navigando all'interno del sito.

Per quanto riguarda invece la descrizione delle attività e dei servizi presenti, vediamo come, nonostante tutto il cluster analizzato ne abbia riportati uno o più, vi sia una consistente eterogeneità rispetto a quanto dichiarato. In particolare, le attrazioni maggiormente riportate sono risultate essere quelle riferite al trekking lungo lungo grazie al Sentiero dei Pescatori ed ai molteplici sport acquatici che si possono praticare, entrambe citate dal 67% del campione.

Risulta inoltre interessante evidenziare come siano stati nominati in un numero considerevole di siti (il 47% dei totali), la presenza di un biotopo e la possibilità di pescare in alcune zone specifiche del lago, elementi emersi invece solo marginalmente tanto dalle interviste quanto dai tavoli di lavoro.

Minore importanza comunicativa viene invece data, allo stato attuale, ad alcuni elementi presenti quali il parco giochi per bambini, il campo da beach volley, il bar ed i servizi di "spiagge sicure" e del bagnino.

Nessuno, inoltre, ad oggi comunica la presenza di un ampio parcheggio presente nelle vicinanze.

LE TERME DI LEVICO – COMUNICAZIONE

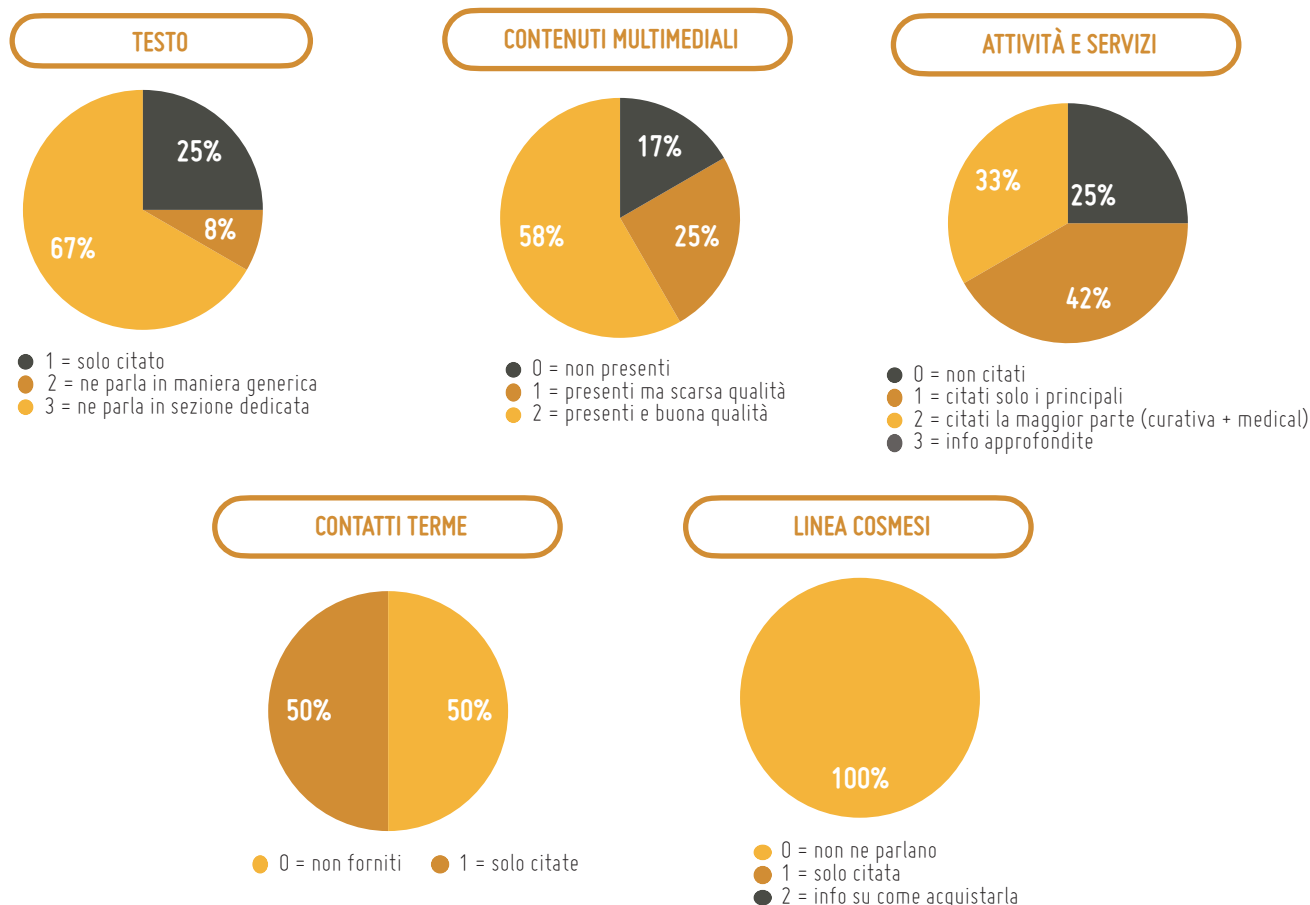
Anche per quanto riguarda il prodotto turistico Terme di Levico, prima di tutto è stato valutato se questo venisse nominato all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione o meno delle tipologie di servizi che, ad oggi, caratterizzano il prodotto termale riferiti sia al mondo curativo ma anche a quello del thermal medical spa. Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto, la loro relativa qualità se presenti, il fatto di nominare o meno la presenza di una linea cosmesi delle terme ed ultimo, ma non per importanza, il fatto di fornire un link o un contatto di riferimento nel caso in cui il potenziale cliente necessitasse di maggiori informazioni a riguardo.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 12 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda il prodotto terme è stato di 7,5/12 denotando, quindi, un livello medio-buono della stessa.**

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **il prodotto terme è stato per lo meno citato, all'interno del proprio sito Internet, dall'80% del campione analizzato:**

ANALISI COMUNICAZIONE



Emerge, dunque, come **nella maggior parte dei casi** (67% di coloro che ne parlano), **i siti analizzati presentino al loro interno una sezione apposita in cui si parla delle Terme di Levico**, prodotto ritenuto caratterizzante la destinazione. In particolar modo, evidenziamo come nella quasi totalità dei casi le descrizioni riportate facciano riferimento solo alle proprietà specifiche dell'acqua ed alle relative cure termali che ne derivano.

Segnaliamo inoltre, come in alcuni casi risultino comunicate delle informazioni imprecise come, ad esempio, l'apertura delle terme di Vetriolo attualmente chiuse.

Nel 58% dei casi, inoltre, la parte testuale risulta accompagnata da una o più fotografie di alta qualità in grado di catturare maggiormente l'attenzione del potenziale cliente che sta navigando all'interno del sito.

Per quanto riguarda invece la descrizione delle attività e dei servizi presenti, vediamo come vi sia una consistente eterogeneità in quanto nel 42% dei casi questi sono risultati essere solamente citati quelli riferiti alla parte curativa, nel 33% sono stati nominati i servizi relativi anche alla parte thermal-medical spa ma, tuttavia, solo il 25% delle strutture analizzate fornire all'interno del proprio sito Internet delle informazioni approfondite.

Infine, da tale analisi è emerso come **solamente la metà delle sezioni riportino un contatto o un rimando diretto al sito ufficiale delle Terme di Levico** mentre nessuno, ad oggi, parla della linea cosmesi.

OFFERTA BIKE – COMUNICAZIONE

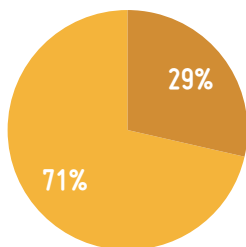
Anche per quanto riguarda l'offerta bike del territorio di Levico Terme, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno dei principali percorsi bike presenti, di eventuali servizi correlati offerti direttamente dalla struttura e dei prodotti e servizi presenti invece all'interno della destinazione. Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 14 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta bike è stato di 7,5/14 denotando, quindi, un livello medio-buono della stessa.**

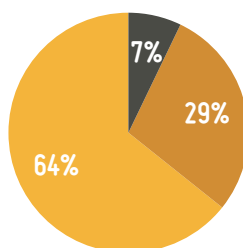
Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa al prodotto bike è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, dal 93% del campione analizzato:**

TESTO



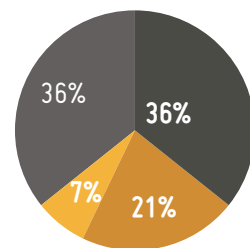
- 1 = solo citato
- 2 = ne parla in maniera generica
- 3 = ne parla in sezione dedicata

CONTENUTI MULTIMEDIALI



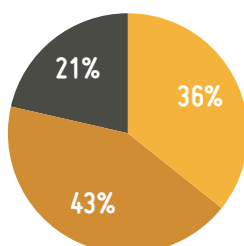
- 0 = non presenti
- 1 = presenti ma scarsa qualità
- 2 = presenti e buona qualità

PERCORSI



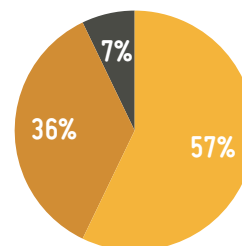
- 0 = non citati
- 1 = solo nominati
- 2 = descrizione percorsi presenti
- 3 = descrizione + cartina

SERVIZI HOTEL



- 0 = non citati
- 1 = solo citati
- 2 = descrizione servizi con costi

ATTIVITÀ E SERVIZI TERRITORIO



- 0 = non citati
- 1 = citati solo alcuni
- 2 = citati la maggior parte
- 3 = info approfondite

Emerge, dunque, come **nella maggior parte dei casi** (71% di coloro che ne parlano), **i siti analizzati presentano al loro interno una sezione apposita in cui si parla dell'offerta bike relativa al territorio di Levico Terme**, prodotto ritenuto centrale per la destinazione.

In particolar modo, evidenziamo come all'interno dei comparti appositi quanto riportato sia piuttosto eterogeneo: in alcuni casi, infatti, vengono riportati in modo molto generico i percorsi principali, con la Ciclabile della Valsugana in primis, mentre in altri sono state ricreate addirittura delle sotto-sezioni in base alla tipologia di percorso.

Nel 64% dei casi, inoltre, la parte testuale risulta accompagnata da una o più fotografie di alta qualità in grado di catturare maggiormente l'attenzione del potenziale cliente che sta navigando all'interno del sito.

Per quanto riguarda invece nello specifico le informazioni riferite ai diversi percorsi, vediamo come solamente nel 43% dei casi vengono comunicate delle informazioni esaurienti relative alla tipologia di percorso, alla durata, al dislivello e così via, magari aggiungendo anche una cartina. Altri, invece, hanno preferito rimandare tale sezione direttamente ad un sito esterno come, ad esempio, quello dell'Apt.

Guardando invece ai **servizi comunicati dalle diverse strutture analizzate**, abbiamo evidenziato come i **più diffusi siano la possibilità di noleggiare i mezzi direttamente in struttura o presso un negozio convenzionato**, in alcuni casi specificando anche la possibilità di noleggiare junior bike, seggiolini e carrellini per i più piccoli **e la presenza di un deposito sicuro** in cui il cliente può lasciare la propria bicicletta.

Ulteriori elementi offerti da un numero limitato di strutture sono risultati essere da un lato servizi riferiti alla parte precedente l'escursione quali la fornitura di tracce GPS, di menù rinforzati, di packed lunch e l'organizzazione di tour guidati e dall'altro servizi successivi all'esperienza quali officina per piccole riparazioni, il corner per il lavaggio del proprio mezzo ed il servizio lavanderia. Segnaliamo invece come solo una struttura comunichi di avere le colonnine per la ricarica delle e-bike.

Infine, da tale analisi è emerso come ben il 57% del campione non citi, all'interno della sezione dedicata all'offerta bike, alcuno dei servizi bike correlati presenti all'interno del territorio di Levico Terme. La restante percentuale, invece, nella maggior parte dei casi si limita a citare la presenza di alcuni punti noleggio.

Solo una minima parte, invece, cita la possibilità di fare ritorno alla struttura in treno se ci si trova sulla ciclabile della Valsugana, la presenza di bicigrill, di punti ricarica e-bike e del sistema di bike sharing in cui oltre a poter noleggiare il mezzo, è presente una piccola officina per le riparazioni d'emergenza.

OFFERTA VOLO – COMUNICAZIONE

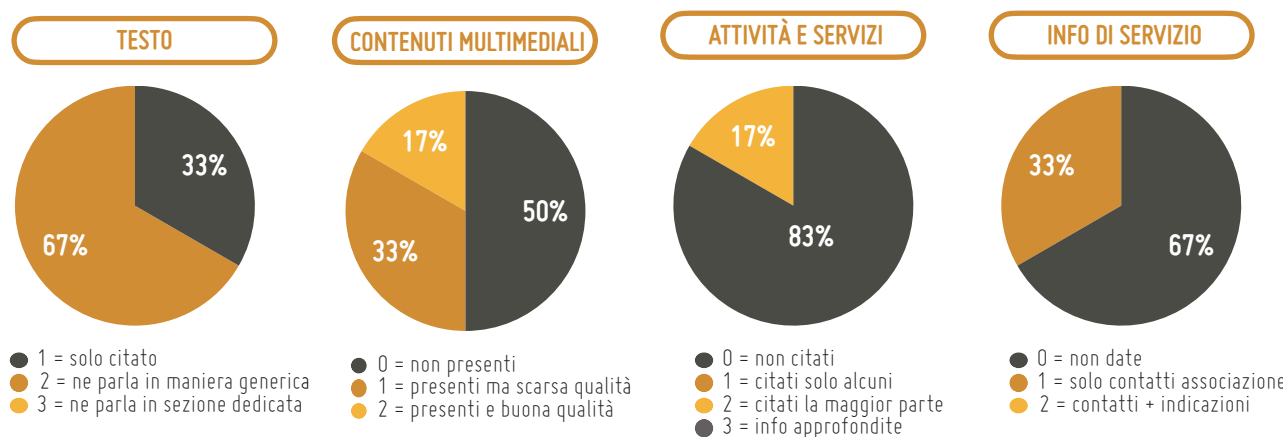
Anche per quanto riguarda l'offerta volo del territorio di Levico Terme, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno delle principali attività e servizi svolti ed alla relativa fornitura delle relative informazioni di servizio quali, ad esempio, i contatti dell'associazione Volo Libero o dove sono collocati i campi di partenza ed atterraggio.

Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 11 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta volo è stato di 2/11 denotando, quindi, un livello molto basso della stessa.**

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa al prodotto volo è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, dal 50% del campione analizzato:**



Emerge, dunque, come **nella maggior parte dei casi (67% di coloro che ne parlano) l'offerta legata al volo venga solamente comunicata in modo generico, nominando tale prodotto assieme al resto della proposta territoriale, nessuna struttura, infatti, ne parla all'interno di una sezione dedicata.**

Nell'83% dei casi, inoltre, alla nomina di tale prodotto o non è associata alcuna comunicazione visiva o se sono invece presenti delle foto, queste risultano essere sgranate e di scarsa qualità, perdendo così parte della funzione delle stesse.

ANALISI COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda, infine, le attività, i servizi e le informazioni ad esse correlate, dai grafici risulta ben visibile come, allo stato attuale, la comunicazione ad essi associati risulti mediamente scarsa: nella maggior parte dei casi, infatti, questi non vengono nemmeno citati.

VEZZENA – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata all'Altopiano della Vezzena, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno delle principali attività e servizi presenti all'interno di tale territorio.

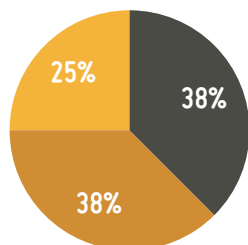
Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 9 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio.

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta dell'Altopiano della Vezzena è stato di 3/9 denotando, quindi, un livello basso della stessa.

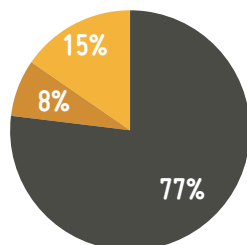
Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa all'Altopiano della Vezzena è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, dal'87% del campione analizzato:**

TESTO



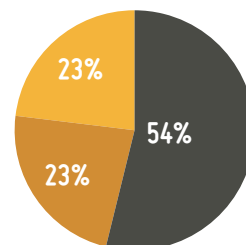
- 1 = solo citato
- 2 = ne parla in maniera generica
- 3 = ne parla in sezione dedicata

CONTENUTI MULTIMEDIALI



- 0 = non presenti
- 1 = presenti ma scarsa qualità
- 2 = presenti e buona qualità

ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = non citati
- 1 = citati solo alcuni
- 2 = citati la maggior parte
- 3 = info approfondite

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il 38% del campione selezionato citi solamente la presenza dell'Altopiano della Vezzena, mentre una percentuale uguale ne parla in maniera generica, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta della destinazione.

Nell'85% dei casi, inoltre, alla nomina di tale prodotto o non è associata alcuna comunicazione visiva o se sono invece presenti delle foto, queste risultano essere sgranate e di scarsa qualità, perdendo così parte della funzione delle stesse.

Infine, per quanto riguarda la comunicazione della proposta di attività e servizi presenti sulla Vezzena, la maggior parte del campione ha focalizzato l'attenzione sulla presenza di numerosi percorsi trekking coinvolgenti in alcuni casi anche le varie malghe in cui viene prodotto il tipico formaggio Vezzena. Inoltre, alcuni a livello comunicativo hanno più volte evidenziato anche la valenza storico-culturale del territorio grazie alla presenza di alcuni forti, tra cui quello del Pizzo.

VETRIOLO – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata a Vetriolo, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno delle principali attività e servizi presenti all'interno di tale territorio.

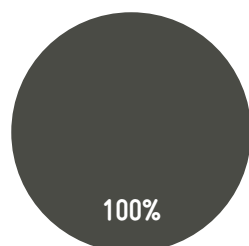
Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 9 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta di Vetriolo è stato di 1/9 denotando, quindi, un livello molto basso della stessa.**

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa a Vetriolo è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, solamente dal 33% del campione analizzato:**

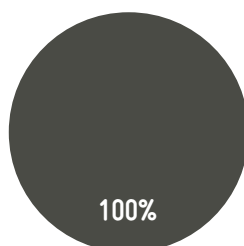
ANALISI COMUNICAZIONE

TESTO



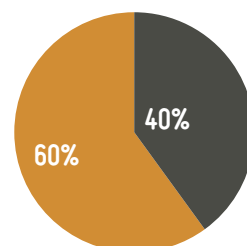
- 1 = solo citato
- 2 = ne parla in maniera generica
- 3 = ne parla in sezione dedicata

CONTENUTI MULTIMEDIALI



- 0 = non presenti
- 1 = presenti ma scarsa qualità
- 2 = presenti e buona qualità

ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = non citati
- 1 = citati solo alcuni
- 2 = citati la maggior parte
- 3 = info approfondite

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il 100% del campione selezionato citi solamente la presenza del territorio di Vetriolo

l'Altopiano della Vezzena, mentre una percentuale uguale ne parla in maniera generica, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta della destinazione.

Nell'85% dei casi, inoltre, alla nomina di tale prodotto o non è associata alcuna comunicazione visiva o se sono invece presenti delle foto, queste risultano essere sgranate e di scarsa qualità, perdendo così parte della funzione delle stesse.

Infine, per quanto riguarda la comunicazione della proposta di attività e servizi presenti sulla Vezzena, la maggior parte del campione ha focalizzato l'attenzione sulla presenza di numerosi percorsi trekking coinvolgenti in alcuni casi anche le varie malghe in cui viene prodotto il tipico formaggio Vezzena.

Inoltre, alcuni a livello comunicativo hanno più volte evidenziato anche la valenza storico-culturale del territorio grazie alla presenza di alcuni forti, tra cui quello del Pizzo.

PANAROTTA – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata alla Panarotta, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

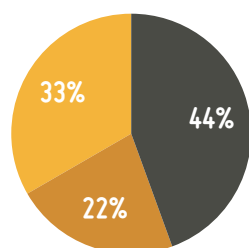
In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno delle principali attività e servizi presenti all'interno di tale territorio.

Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 9 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta della Panarotta è stato di 3/9 denotando, quindi, un livello basso della stessa.**

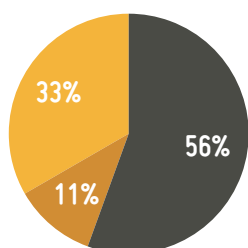
Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa al territorio della Panarotta è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, dal 60% del campione analizzato:**

TESTO



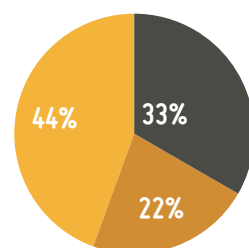
- 1 = solo citato
- 2 = ne parla in maniera generica
- 3 = ne parla in sezione dedicata

CONTENUTI MULTIMEDIALI



- 0 = non presenti
- 1 = presenti ma scarsa qualità
- 2 = presenti e buona qualità

ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = non citati
- 1 = citati solo alcuni
- 2 = citati la maggior parte
- 3 = info approfondite

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il 44% del campione selezionato che parla di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza del Monte Panarotta, mentre un 22% ne parla in maniera generica, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta della destinazione e solo il restante 33% descrive l'offerta di tale territorio all'interno di una sezione specifica.

Nel 67% dei casi, inoltre, alla nomina di tale prodotto o non è associata alcuna comunicazione visiva o se sono invece presenti delle foto, queste risultano essere sgranate e di scarsa qualità, perdendo così parte della funzione delle stesse.

Infine, per quanto riguarda la comunicazione della proposta di attività e servizi presenti sulla Panarotta, la maggior parte del campione ha focalizzato l'attenzione sulla descrizione dell'offerta invernale, citando le piste Panarotta 2002 adatte soprattutto per il target family data, le scuole di sci presenti e la presenza di uno Snow park in cui si possono divertire i più piccoli. Un paio di strutture analizzate hanno nominato inoltre la possibilità di svolgere escursioni con le ciaspole e con gli sci d'alpinismo non solo in autonomia, ma anche accompagnati da guide e la presenza di alcune piste in cui poter scendere con bob e slittino.

Inoltre, all'interno di alcune sezioni sono stati citati anche i rifugi presenti in cui poter degustare i piatti tipici della tradizione trentina.

Infine, nella descrizione generale di tale territorio, facendo riferimento alla proposta estiva, è stata comunicata, da un numero limitato del campione, solamente la possibilità di poter svolgere delle escursioni sia trekking che bike.

SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata al prodotto turistico "San Biagio e Forte delle Benne", prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno dei principali punti d'interesse e servizi presenti all'interno di tale territorio.

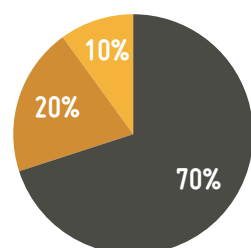
Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 9 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta di San Biagio e del Forte delle Benne è stato di 3/9 denotando, quindi, un livello basso della stessa.**

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa al territorio di San Biagio e del Forte delle Benne è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, dal 67% del campione analizzato:**

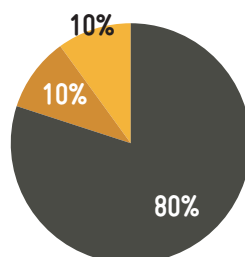
ANALISI COMUNICAZIONE

TESTO



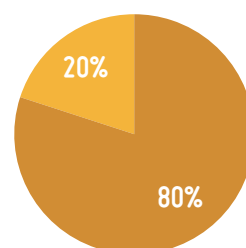
- 1 = solo citato
- 2 = ne parla in maniera generica
- 3 = ne parla in sezione dedicata

CONTENUTI MULTIMEDIALI



- 0 = non presenti
- 1 = presenti ma scarsa qualità
- 2 = presenti e buona qualità

ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = non citati
- 1 = citati solo alcuni
- 2 = citati la maggior parte
- 3 = info approfondite

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il 70% del campione selezionato che parla di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza di tale prodotto, mentre un 20% ne parla in maniera generica, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta della destinazione e solo il restante 10% descrive l'offerta di tale territorio all'interno di una sezione specifica.

Evidenziamo fin da subito come la comunicazione di tale prodotto faccia riferimento soprattutto al Forte delle Benne mentre la Chiesetta di San Biagio è stata citata solamente da un paio di strutture ricomprese all'interno del campione.

Tuttavia, è emerso come in un numero considerevole di casi tale prodotto sia stato citato in riferimento ad un argomento affine come ad esempio i percorsi trekking o le attrazioni legate al tema storico-culturale.

Nel 90% dei casi, infine, alla nomina di tale prodotto o non è associata alcuna comunicazione visiva o se sono invece presenti delle foto, queste risultano essere sgranate e di scarsa qualità, perdendo così parte della funzione delle stesse.

CENTRO STORICO – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata al centro storico di Levico Terme, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

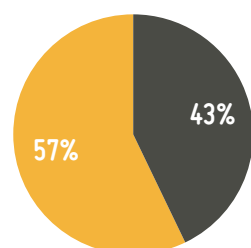
In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno dei principali punti d'interesse e servizi presenti all'interno di tale contesto.

Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 8 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta del centro storico è stato di 2/8 denotando, quindi, un livello basso della stessa.**

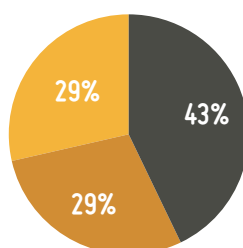
Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa al centro storico è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, dal 47% del campione analizzato:**

TESTO



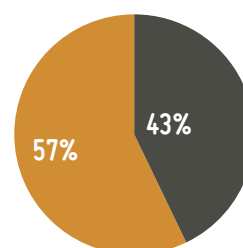
● 1 = solo citato
● 2 = ne parla in maniera generica
● 3 = ne parla in sezione dedicata

CONTENUTI MULTIMEDIALI



● 0 = non presenti
● 1 = presenti ma scarsa qualità
● 2 = presenti e buona qualità

PUNTI D'INTERESSE



● 0 = non citati
● 1 = solo citati
● 2 = descrizione + info

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, **il 43% del campione selezionato che parla di tale prodotto, citi solamente la presenza del centro storico come elemento turistico all'interno di un contesto descrittivo ben più ampio in cui viene delineata l'intera proposta turistica di Levico Terme. Il restante 57% delle strutture, invece, risulta comunicare la presenza del centro storico come punto con una particolare valenza turistica**, in alcuni casi limitandosi a descriverlo in maniera generica con alcuni cenni storici mentre in altri focalizzandosi anche sull'individuazione di alcune attrazioni specifiche.

In particolar modo, in quest'ultimo caso, il principale punto d'interesse comunicato all'interno delle sezioni apposite è risultato essere il Parco Imperiale. Alcune strutture hanno inoltre aggiunto la presenza della Torre Belvedere.

Nel 72% dei casi, infine, alla nomina di tale prodotto o non è associata alcuna comunicazione visiva o se sono invece presenti delle foto, queste risultano essere sgranate e di scarsa qualità, perdendo così parte della funzione delle stesse.

PARCO IMPERIALE – COMUNICAZIONE

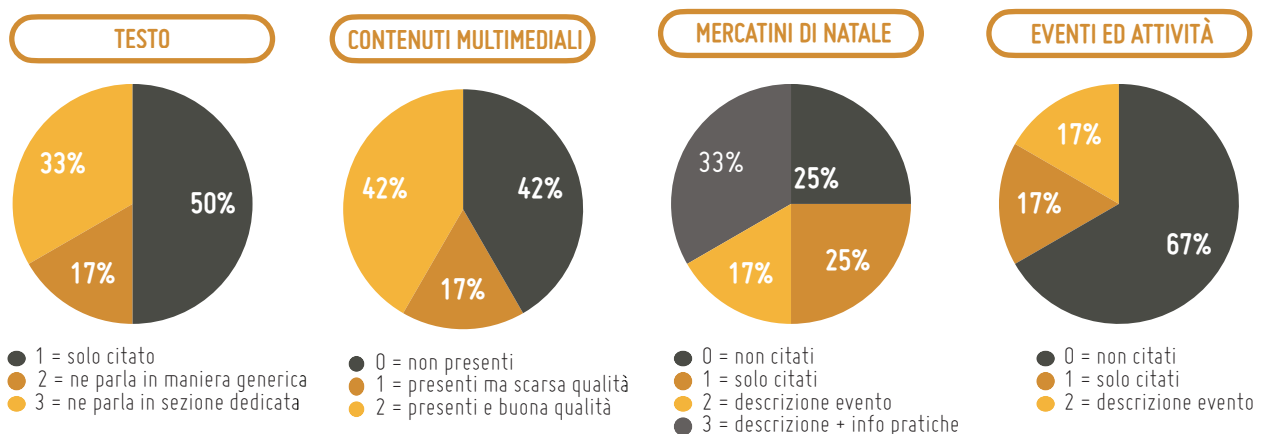
Anche per quanto riguarda l'offerta legata al prodotto turistico Parco Imperiale, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto sugli eventi e sulle attività organizzate al suo interno e su quanto comunicato in riferimento ai mercatini di Natale.

Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 11 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda il prodotto Parco Imperiale è stato di 5/11 denotando, quindi, un livello medio-basso della stessa.**

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato, specificando che **l'offerta relativa al Parco Imperiale è stata per lo meno citata, all'interno del proprio sito Internet, dall'80% del campione analizzato:**



Dall'analisi della comunicazione è emerso come, **il 50% del campione selezionato che parla di tale prodotto, citi solamente la presenza del Parco Imperiale come location in cui vengono organizzati i mercatini di Natale**, evento di punta della stagione invernale per il territorio di Levico Terme.

Per quanto riguarda invece la restante percentuale, è interessante osservare come il 33% del cluster presenti una sezione apposita dedicata a tale prodotto in cui vengono generalmente inseriti dei brevi cenni storici sul Parco, una overview di quanto è possibile trovarvi al suo interno (punti d'interesse, flora, etc), oltre ovviamente alla descrizione relativa all'evento dei mercatini di Natale a cui spesso viene dedicato un paragrafo specifico in cui sono comunicate una serie di informazioni molto dettagliate.

In riferimento al criterio "eventi ed attività", durante l'analisi è emerso come **la maggior parte del campione** (67% delle strutture che citano il Parco Imperiale) **non menzioni altri eventi organizzati all'interno del parco diversi dai mercatini di Natale**.

Orti in parco, invece, è riusata essere la manifestazione maggiormente comunicata dal 17% del cluster che dedica una sezione del proprio sito Internet alla descrizione di tale prodotto.

Nel 59% dei casi, in ultima analisi, alla nomina di tale prodotto o non è associata alcuna comunicazione visiva o se sono invece presenti delle foto, queste risultano essere sgranate e di scarsa qualità, perdendo così parte della funzione delle stesse.

CENTRO CONGRESSI – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata al prodotto "Centro congressi", prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto sugli eventi e sulle attività organizzate al suo interno e su quali fossero i servizi e le dotazioni interne dello stesso.

Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 12 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda il prodotto Centro Congressi è stato di 0/12 denotando, quindi, un livello molto basso della stessa.**

In questo caso, non approfondiremo maggiormente nel dettaglio i risultati relativi ai singoli criteri utilizzati in quanto **la totalità del campione analizzato non comunica all'interno dei propri siti Internet la presenza del Centro Congressi – Pala Levico.**

AREE SPORTIVE ORGANIZZATE – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata al prodotto "Aree sportive organizzate", prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione tanto per la palestra e la piscina quanto per il campo sportivo, una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto sugli eventi e sulle attività organizzate ed i servizi presenti al loro interno.

Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 12 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda il prodotto Aree sportive organizzate è stato di 0/12 denotando, quindi, un livello molto basso della stessa.**

In questo caso, non approfondiremo maggiormente nel dettaglio i risultati relativi ai singoli criteri utilizzati in quanto **la totalità del campione analizzato non comunica all'interno dei propri siti Internet la presenza di tali aree.**

COMUNE AMICO DELLE API – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata al prodotto “Comune amico delle api”, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto sugli eventi e sulle attività organizzate in relazione a tale tematica.

Inoltre, sono state prese in considerazione la presenza o meno di contenuti multimediali di supporto e la loro relativa qualità se presenti.

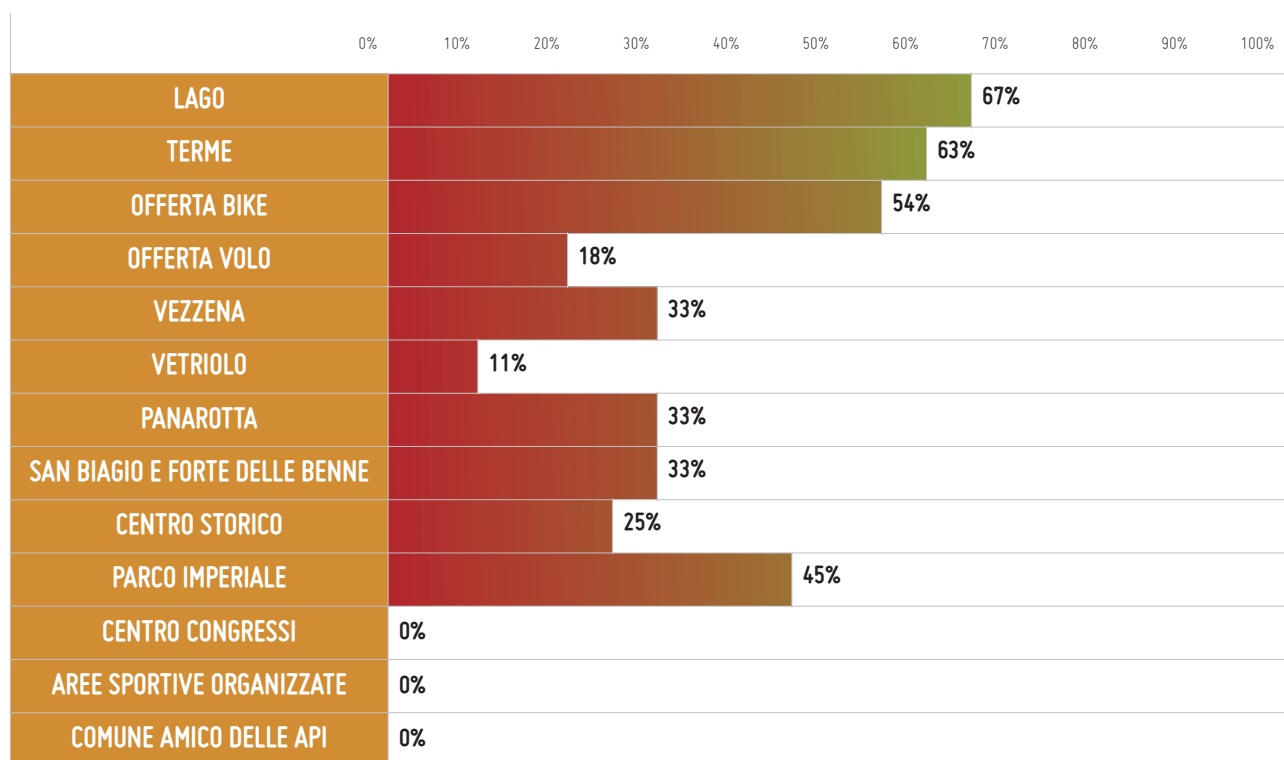
Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 8 nel caso di assegnazione del valore maggiore in ogni criterio. **Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda il prodotto Comune amico delle api è stato di 0/12 denotando, quindi, un livello molto basso della stessa.**

In questo caso, non approfondiremo maggiormente nel dettaglio i risultati relativi ai singoli criteri utilizzati in quanto **solamente una struttura del cluster analizzato comunica all'interno dei propri siti Internet la presenza di tale iniziativa evidenziando alcune attività coerenti messe in pratica dalla stessa.**

VISIONE COMPLESSIVA DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA DI LEVICO TERME – CLUSTER STRUTTURE RICETTIVE

Dopo aver verificato in modo dettagliato il livello di comunicazione relativo ad ogni singolo prodotto turistico attraverso l'analisi dei diversi siti Internet delle strutture, abbiamo riassunto all'interno del grafico sottostante, il valore ottenuto dalla media dei singoli punteggi ricavati dall'analisi di ogni componente del campione, andando così ad ottenere quello che, complessivamente, risulta essere il livello di comunicazione riferito all'attuale offerta turistica di Levico Terme

Vediamo, quindi, quanto emerso a livello complessivo:



È possibile dunque evincere come, fin da un primo sguardo, **il livello complessivo di comunicazione riferita all'offerta territoriale attuale di Levico Terme risulti essere, fatta eccezione per alcuni prodotti turistici, medio-basso.**

Vediamo, infatti, come solamente il prodotto lago e le terme, allo stato attuale, risultino esser supportati da una comunicazione ritenuta sufficiente, ottenendo una percentuale di completamento rispettivamente del 67% e del 63%.

Segnaliamo infine come alcuni prodotti citati in fase di intervista in quanto ritenuti aventi una valenza turistica dai rispondenti, non trovano ad oggi una corrispondenza dal punto di vista della comunicazione. Il centro congressi, le aree sportive organizzate ed il riconoscimento come Comune amico delle api, presentano un livello di comunicazione pari al 0%.

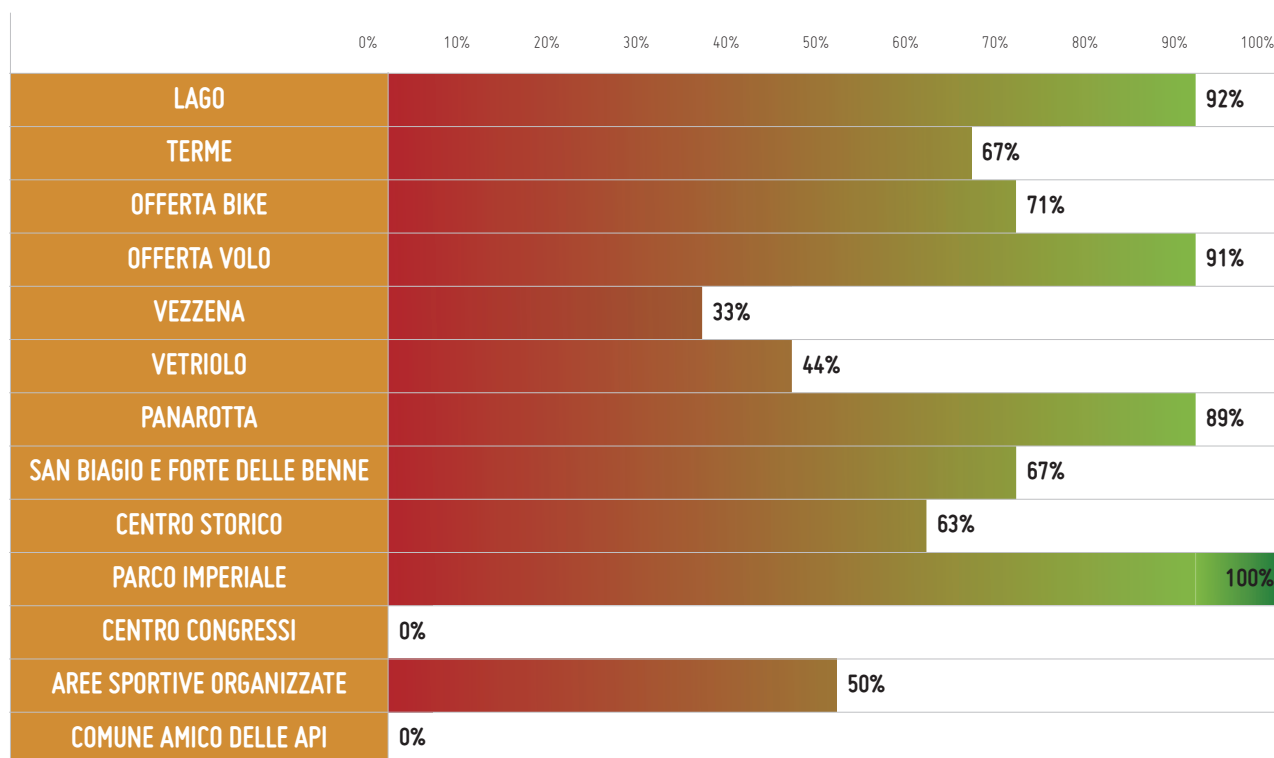
ANALISI COMUNICAZIONE

SITI ISTITUZIONALI

Con il fine di riuscire ad avere una visione il più completa possibile sull'attuale livello di comunicazione dei prodotti turistici di cui si compone l'offerta territoriale del Comune di Levico Terme, abbiamo svolto la medesima analisi appena presentata in riferimento al cluster di strutture ricettive, anche per rispettivamente il sito degli enti preposti alla promozione turistica, in questo caso VisitLevicoTerme e VisitValsugana.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:

• Sito Visit Levico Terme



Vediamo come, in questo caso, il livello di comunicazione risulti essere più elevato rispetto a quello ottenuto dall'analisi del cluster di strutture ricettive.

In particolar modo evidenziamo come, **per quanto riguarda il Parco Imperiale, il lago, l'offerta volo e quella legata al territorio della Panarotta, la relativa comunicazione in tale portale risulta essere ben avanzata ed addirittura completata nel primo caso.**

Un potenziale turista che decide di ricercare le informazioni per la propria vacanza all'interno di Visitlevicoterme.it, infatti, riesce ad ottenere ciò di cui necessita per avere un'idea completa relativa a tale proposta.

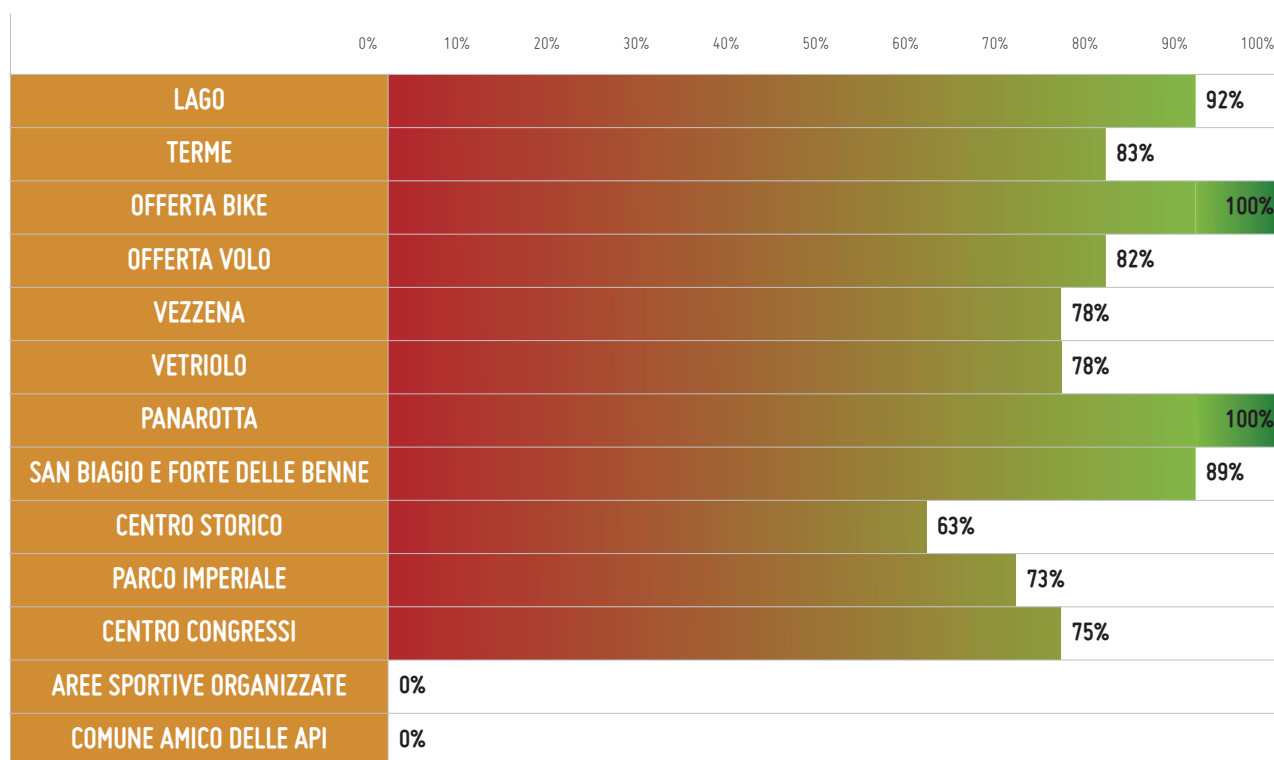
ANALISI COMUNICAZIONE

Segnaliamo, inoltre, come per la quasi totalità dei prodotti turistici sopra elencati vi siano di volta in volta indicati i contatti o il link di riferimento a cui potersi rivolgere per avere maggiori informazioni.

Positivo, in aggiunta, il livello di approfondimento delle informazioni fornite per alcuni prodotti turistici, per i quali vengono forniti anche orari di apertura e modalità di raggiungimento.

Infine, sottolineiamo come anche in questo caso, non vi sia alcun riferimento al centro congressi Pala Levico ed al riconoscimento Comune amico delle api.

• Sito Visit Valsugana



Vediamo come, anche in questo caso, il livello di comunicazione risulti essere più elevato rispetto a quello ottenuto dall'analisi del cluster di strutture ricettive.

In particolar modo evidenziamo come, ad eccezione di due prodotti turistici, tutti i restanti siano caratterizzati da un livello di comunicazione medio-alto.

In particolar modo, il potenziale fruitore che ricerca delle informazioni per vivere un'esperienza bike all'interno del territorio di Levico Terme o un'attività, prevalentemente sportiva, sulla Panarotta, può trovare tutto ciò che deve sapere all'interno di tale sito. Questi due prodotti, infatti, hanno ottenuto la percentuale massima di sviluppo del livello comunicativo.

Inoltre, dall'analisi è emerso come anche i prodotti lago e San Biagio ed il Forte delle Benne possano contare su un sostegno a livello di comunicazione molto elevato.

In aggiunta, risulta interessante il fatto che, a differenza degli altri canali di comunicazione analizzati, per la prima volta, in questo caso, non solo vi siano dei contenuti riferiti al Centro Congressi, ma questi siano pure abbastanza completi, elencando anche le diverse aree presenti ed i vari servizi di cui l'eventuale fruitore si potrebbe avvalere.

Al contrario, **un livello minore, seppur sufficiente, è stato riscontrato per quanto riguarda il centro storico** il quale viene citato solamente in riferimento al percorso "Caccia ai tesori della Valsugana".

Completamente assenti, invece, anche all'interno del sito dell'Azienda per il turismo, **i riferimenti alla presenza delle aree sportive organizzate** (tanto la palestra con la piscina che il campo sportivo) **ed al riconoscimento del Comune di Levico come comune amico delle api**.

In linea generale, quindi, possiamo dunque affermare come, allo stato attuale, tale sito Internet risulti, seppur non completamente esauriente, il più adatto per il reperimento delle informazioni da parte di un potenziale turista che sta decidendo in quale destinazione trascorrere le proprie vacanze o quali esperienze svolgere durante la permanenza all'interno del territorio di Levico Terme.

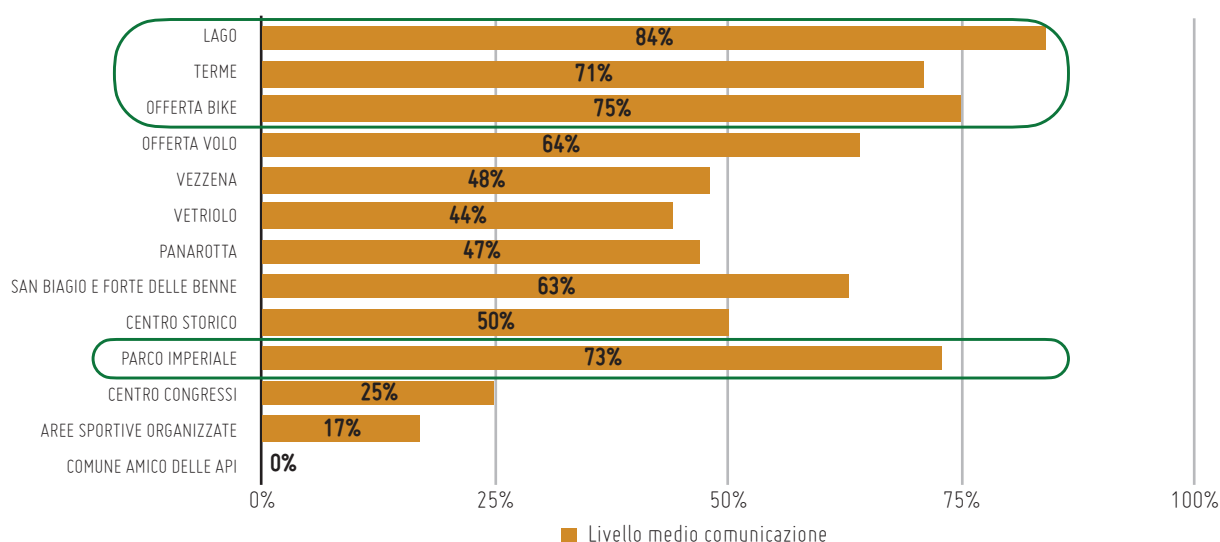
OVERVIEW COMPLESSIVA DELLA COMUNICAZIONE

Dopo aver analizzato maggiormente nel dettaglio singolarmente i diversi canali di comunicazione nelle pagine precedenti, vediamo ora all'interno della tabella qui sotto riportata, il quadro riassuntivo completo di come, ad oggi, vengono comunicati i diversi prodotti turistici verso il mercato esterno.

LIVELLO DI COMPLETEZZA DELLA COMUNICAZIONE DEI SINGOLI PRODOTTI TURISTICI

PRODOTTO TURISTICO	CLUSTER STRUTTURE	VISITLEVICOTERME.IT	VISITVALSUGANA.IT
LAGO	67%	92%	92%
TERME	63%	67%	83%
OFFERTA BIKE	54%	71%	100%
OFFERTA VOLO	18%	91%	82%
VEZZENA	33%	33%	78%
VETRIOLO	11%	44%	78%
PANAROTTA	33%	89%	100%
SAN BIAGIO E FORTE DELLE BENNE	33%	67%	89%
CENTRO STORICO	25%	63%	63%
PARCO IMPERIALE	45%	100%	73%
CENTRO CONGRESSI	0%	0%	75%
AREE SPORTIVE ORGANIZZATE	0%	50%	0%
COMUNE AMICO DELLE API	0%	0%	0%

LIVELLO MEDIO TOTALE COMUNICAZIONE



In conclusione, possiamo dunque affermare che, **allo stato attuale, il livello medio della comunicazione dell'offerta verso il mercato esterno risulta essere molto eterogeneo a seconda del prodotto turistico che si considera.**

Alcuni come, ad esempio, il prodotto lago, le terme, l'offerta bike ed il parco imperiale possono contare su un supporto comunicativo mediamente completo: i turisti che desiderano ottenere nelle informazioni riguardanti tali attrazioni, infatti, sono messi nelle condizioni di poter ritrovare tutto ciò di cui necessitano facendo riferimento ai portali di promozione territoriale o guardando direttamente nel sito della struttura in cui alloggeranno.

Per altri, invece, il livello complessivo relativo alla comunicazione risulta essere ben più basso, basti guardare, a titolo esemplificativo, il centro congressi Pala Levico, le aree sportive organizzate ed il riconoscimento del territorio come Comune amico delle api il quale, addirittura, risulta essere l'unico prodotto emerso in fase di interviste, con una percentuale di livello comunicativo emerso pari a 0%.

Comparando invece i singoli canali di comunicazione, vediamo come, allo stato attuale, quelli che risultano più deboli siano i siti Internet delle strutture ricettive ricompresi all'interno del cluster selezionato.

Nella maggior parte dei casi, infatti, tali piattaforme concentrano la comunicazione solamente sulla propria offerta, senza dedicare uno spazio adeguato al racconto dell'offerta territoriale e delle diverse attrazioni presenti all'interno del territorio.

Per quanto riguarda invece i siti Internet degli enti preposti alla promozione dell'offerta turistica di Levico Terme, è emerso come **il portale dell'Agenzia per il Turismo della Valsugana sia quello che, ad oggi, è maggiormente in grado di trasmettere al potenziale turista tutte le informazioni relative alle attrazioni presenti all'interno della destinazione.**

Situazione analoga, seppur con delle medie percentuali leggermente inferiori, è stata registrata per il sito Internet di visitLevicoTerme.

Matrice prodotto-comunicazione

Dopo aver esplorato tanto il livello di maturità dei singoli prodotti turistici all'interno della sezione precedente ed i livelli delle rispettive comunicazioni, il passaggio successivo è stato quello di mettere a sistema quanto emerso singolarmente da entrambe le analisi effettuate, in modo tale da riuscire a comprendere il reale posizionamento nel mercato dei vari prodotti componenti l'offerta turistica attuale di Levico Terme.

Una volta creato un prodotto turistico, infatti, questo deve essere comunicato ai potenziali consumatori, attraverso i diversi canali, per cercare di convincerli che la propria offerta turistica è in grado di soddisfarne le esigenze.

Tuttavia, spesso può succedere, soprattutto nel caso di destinazioni con un'offerta molto articolata, che non vi sia una reale congruenza tra il livello di maturità del prodotto turistico ed il livello di comunicazione dello stesso.

Per tale motivo, come verrà illustrato maggiormente nel dettaglio qui di seguito, abbiamo creato una matrice all'interno della quale, secondo i valori ottenuti per il livello di maturità (asse delle ascisse) e per il livello della comunicazione (asse delle ordinate) siamo andati a posizionare i singoli prodotti turistici in uno dei quattro quadranti creati.

In particolar modo, a seconda del livello di tali fattori, i diversi prodotti possono essere definiti come:

- **Prodotto come promessa disattesa** : prodotto caratterizzato da un basso livello di maturità del prodotto e da un alto livello di comunicazione dello stesso. Per una destinazione turistica non è sufficiente riuscire a comunicare il proprio prodotto, essa deve anche essere in grado di rispettare la promessa fatta quando il turista si trova all'interno del territorio. Questo, è infatti il caso contrario in cui, nel momento in cui l'ospite che ha espresso la propria preferenza per la destinazione in questione, non ritrova nell'offerta concreta quanto gli era stato descritto a livello comunicativo in quanto il prodotto risulta essere assente o presente con un livello di completezza e qualità inferiore.
- **Prodotto spendibile nel mercato**: prodotto caratterizzato da un alto livello di maturità del prodotto ed anche da un alto livello di comunicazione dello stesso. Questo, risulta essere il caso in cui, le aspettative che l'ospite si è creato su un determinato prodotto turistico grazie alla comunicazione a cui è stato sottoposto, vengono poi rispettate. Il turista, infatti, generalmente risulta essere soddisfatto dell'offerta turistica della destinazione in quanto ritrova nei prodotti e nelle esperienze vissute ciò da cui era stato attratto e che gli avevano fatto scegliere quel determinato territorio come meta per le proprie vacanze.
- **Prodotto su cui investire**: prodotto caratterizzato da un alto livello di maturità del prodotto ma da un basso livello di comunicazione dello stesso. All'interno di questa categoria si trovano tutti quei prodotti turistici che, allo stato attuale, non sono supportati da un'adeguata comunicazione che li renderebbe maggiormente conosciuti ed appetibili agli occhi del potenziale turista. L'implementazione di un'adeguata strategia di comunicazione, unita a delle piccole migliorie a livello di composizione del singolo prodotto, permetterebbero dunque a quest'ultimo di diventare un tassello dell'offerta turistica

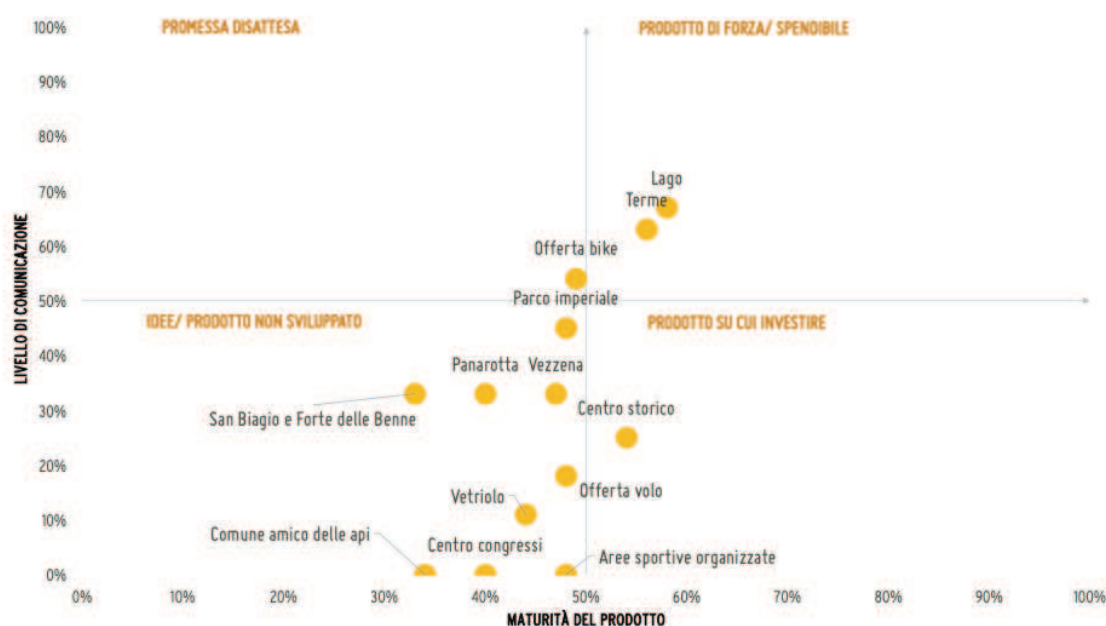
ANALISI COMUNICAZIONE

della destinazione spendibile a tutti gli effetti sul mercato.

- **Prodotto come idea progettuale:** prodotto caratterizzato da un basso livello di maturità del prodotto e da un altrettanto basso livello di comunicazione dello stesso. All'interno di questa categoria si trovano tutti quei prodotti turistici che, allo stato attuale, rappresentano delle semplici idee progettuali, ovvero dei prodotti ad uno stadio potenziale che, per essere spendibili nel mercato necessitano di esser implementati non solo dal punto di vista della comunicazione, ma anche degli elementi caratterizzanti e costituenti gli stessi.

Vediamo ora, dunque, come si collocano all'interno di tale matrice i prodotti turistici che compongono, ad oggi, l'offerta territoriale della destinazione Levico Terme:

MATRICE PRODOTTO-COMUNICAZIONE LEVICO TERME



Già ad un primo colpo d'occhio è possibile vedere come, allo stato attuale, **dei diversi prodotti componenti l'offerta turistica di Levico Terme, solamente il Lago e le Terme risultano avere un livello di maturità del prodotto e di comunicazione tali da esser classificati come prodotti turistici spendibili all'interno del mercato.**

Al contrario, un ulteriore elemento che non può passare in secondo piano è rappresentato dall'**elevata concentrazione di prodotti turistici all'interno del quadrante collocato in basso a sinistra, riferito alle idee progettuali non ancora sviluppate dove sono presenti nove delle tredici proposte territoriali.**

È interessante osservare come, all'interno di tale categoria rientrino tutte le aree montane ricomprese nei confini di Levico Terme: ciò denota, dunque, uno scarso livello, allo stato attuale, soprattutto dell'offerta outdoor.

Segnaliamo, inoltre, come il riconoscimento di Levico Terme come Comune amico delle api, il Centro congressi e le Aree Sportive organizzate, siano i prodotti che, ad oggi, si trovano posizionati sull'asse delle ordinate a causa del fatto che, il livello di comunicazione è risultato esser pari a zero.

Ulteriore elemento che non deve esser sottovalutato risulta esser quello legato al **collocamento dell'offerta bike all'interno del quadrante delle promesse disattese**. Sappiamo, infatti, che la destinazione, anche in un'ottica di sviluppo turistico futuro, desidera puntare molto su tale prodotto, tuttavia, ad ora, il rischio risulta essere quello di creare nel potenziale cliente un'aspettativa troppo elevata rispetto a quelle che sono invece le reali capacità di soddisfare le attese ed i bisogni espressi del turista.

Infine, evidenziamo **come l'unico prodotto turistico collocato all'interno della sezione dedicata agli eventuali elementi su cui investire sia il centro storico**. Questo rappresenta, dunque, un elemento che dovrà essere oggetto di confronto e discussione nel corso della fase successiva di sviluppo, con il fine di decidere se esso possa rappresentare o meno un fattore su cui investire per trasformarlo in un vero e proprio prodotto turistico spendibile nel mercato.



QUESTIONARIO TURISTI

QUESTIONARIO TURISTI

QUESTIONARIO TURISTI

A completamento del quadro d'analisi effettuato, abbiamo deciso di implementare un questionario per turisti, in modo tale da poter cogliere anche il loro punto di vista e le relative opinioni su quella che ad oggi è l'offerta turistica di Levico Terme.

Dopo aver analizzato nel dettaglio le opinioni di coloro che vivono ed operano quotidianamente all'interno del territorio, per concludere il quadro d'analisi risulta fondamentale prendere in considerazione il giudizio di coloro che fruiscono in prima persona della proposta territoriale non solo per coinvolgere, ma anche per trasmettere al fruitore che anche la sua opinione è importante.

L'obiettivo di tale questionario, dunque, è stato quello di comprendere quali siano, ad oggi, le motivazioni principali per cui il turista decide di recarsi a Levico Terme, quali siano i prodotti e servizi turistici centrali di cui fruisce durante la sua permanenza all'interno del territorio ed i relativi percepiti in relazione al livello di maturità degli stessi.

Inoltre, alcune domande hanno avuto come finalità quella di raccogliere alcune suggestioni in relazione ad eventuali migliorie e suggerimenti per la destinazione nel suo complesso.

Infine, gli ultimi quesiti inseriti hanno permesso di individuare alcune caratteristiche di quelli che, ad oggi, sono i principali fruitori di Levico Terme.

Per quanto riguarda la somministrazione del questionario, questo è stato erogato attraverso la condivisione del link apposito tramite newsletter e post sui principali social di alcune strutture ricettive del territorio.

Abbiamo, infatti, contattato le strutture ricettive interpellate nelle fasi precedenti del lavoro e quelle aderenti all'Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche di Levico Terme ed altri attori del territorio quali, ad esempio, le Terme, per chiedere la loro collaborazione in merito alla diffusione di tale questionario sfruttando i propri database di clienti ed il loro potenziale in termini di comunicazione.

In totale l'indagine ha coinvolto 553 turisti che si sono recati all'interno del territorio di Levico Terme per trascorrere la propria vacanza, dei quali la quasi totalità è risultata essere di nazionalità italiana (99% del campione raggiunto).

Prima di focalizzare l'attenzione sulle domande specifiche riguardanti il territorio oggetto di studio e la relativa offerta turistica, **forniamo un quarto relativo ad alcune informazioni di carattere socio-demografico dei rispondenti raggiunti.**

QUESTIONARIO TURISTI

INQUADRAMENTO GENERALE

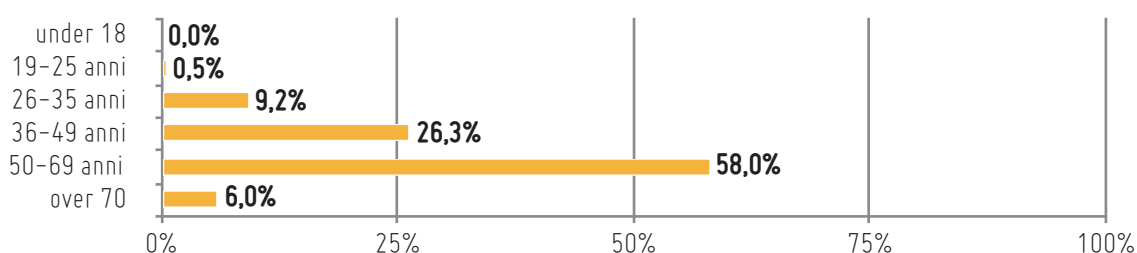
Ad ogni rispondente è stata chiesta l'età e la Provincia o lo Stato estero di provenienza.

In particolare, per la prima abbiamo deciso di suddividere l'età nelle seguenti fasce: under 18, 19-25, 26-35, 36-49, 50-69 ed over 70.

Per quanto riguarda la provenienza, ogni turista ha potuto selezionare dall'elenco la propria Provincia nel caso in cui fosse un cliente italiano o lo Stato estero da cui arrivava nel caso in cui, invece, si trattasse di uno straniero.

I risultati ottenuti sono qui di seguito riportati:

FASCIA D'ETÀ:



Vediamo, dunque, come **la maggior parte del campione analizzato appartenga alla fascia d'età 50-69** (58% dei rispondenti totali), seguiti dai turisti che hanno invece dichiarato di avere un'età compresa tra i 36 ed i 49 anni (26,3% dei turisti).

Ciò evidenzia e conferma quanto emerso anche dalle interviste: Levico Terme, ad oggi, infatti, risulta essere una destinazione scarsamente attrattiva per le fasce più giovani di potenziali turisti i quali tendono a preferire delle mete in cui vi siano prodotti/servizi maggiormente adatti alle loro esigenze.

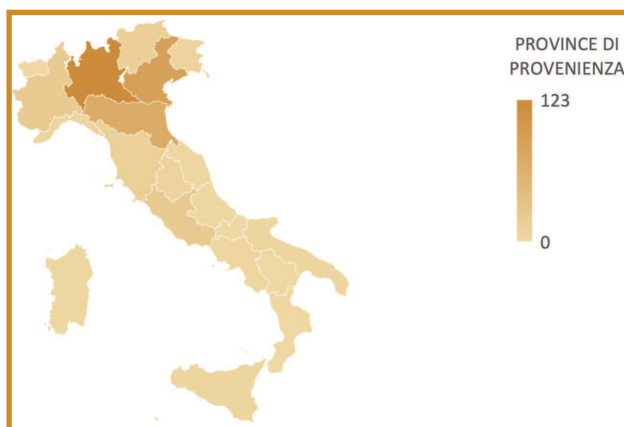
PROVINCIA ITALIANA DI RESIDENZA:

I dati relativi alla provenienza dei diversi turisti che hanno partecipato al questionario, inizialmente questi sono stati analizzati aggregandoli a livello regionale per riuscire a comprendere quali fossero le regioni generatrici i principali flussi turistici di Levico Terme.

Successivamente, in base a quanto ottenuto, sono stati realizzati dei focus specifici per quanto riguarda le provincie di provenienza relativamente alle prime tre regioni emerse per numero di flussi generati.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:

QUESTIONARIO TURISTI

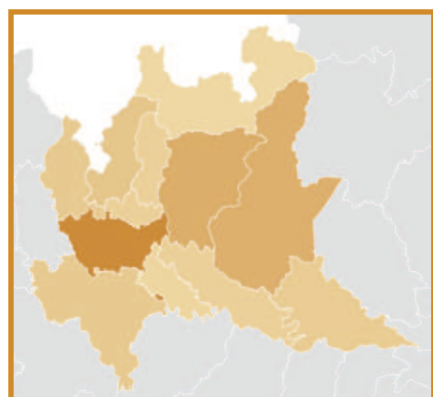


PROVENIENZE RISPONDENTI QUESTIONARIO	
Regione	% su totale provenienze
Lombardia	31%
Veneto	23%
Emilia Romagna	18%
Altre Regioni	29%

La maggior parte dei turisti rispondenti al questionario e che si sono recati a Levico Terme per le proprie vacanze hanno dichiarato di provenire da Lombardia (31% del campione), Veneto (23% dei turisti) e dall'Emilia Romagna (18%).

I questionari, dunque, hanno confermato la tendenza registrata per gli arrivi dell'intero ambito Valsugana – Lagorai che vedono prevalere un turismo domestico di prossimità dove i principali fruitori della destinazione provengono, infatti, dalle regioni limitrofe.

FOCUS: LOMBARDIA



PROVENIENZE rispondenti questionario REGIONE LOMBARDIA	
Provincia	% su totale provenienze Lombardia
Milano	33%
Bergamo	17%
Brescia	16%
Como	7%
Pavia	6%
Varese	6%
Mantova	5%
Cremona	3%
Lecco	3%
Monza e Brianza	3%
Lodi	1%
Sondrio	0%

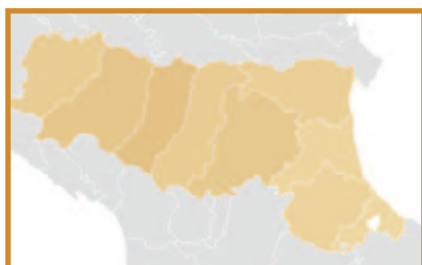
QUESTIONARIO TURISTI

FOCUS: VENETO



PROVENIENZE rispondenti questionario REGIONE VENETO	
Provincia	% su totale provenienze Veneto
Vicenza	34%
Verona	19%
Treviso	18%
Padova	13%
Venezia	12%
Belluno	2%
Rovigo	1%

FOCUS: EMILIA ROMAGNA



PROVENIENZE rispondenti questionario REGIONE EMILIA ROMAGNA	
Provincia	% su totale provenienze Emilia Romagna
Reggio Emilia	19%
Parma	16%
Bologna	14%
Piacenza	12%
Modena	12%
Ferrara	10%
Forlì Cesena	7%
Ravenna	6%
Rimini	4%

Guardando i focus realizzati per le prime tre regioni di provenienza dei turisti che hanno risposto al questionario, vediamo come per quanto riguarda la Lombardia, le principali province d'origine dei flussi sono risultate essere Milano (33% dei turisti lombardi), Bergamo (17% dei turisti lombardi) e Brescia (16% dei turisti lombardi).

Guardando invece al Veneto, è Vicenza la provincia da cui provengono la maggior parte dei turisti veneti (34%) mentre le province di Verona e Treviso hanno registrato rispettivamente il 19% ed il 18% del campione di rispondenti veneti.

Infine, Reggio Emilia e Parma sono, invece, risultate essere le prime due province di provenienza dei rispondenti provenienti dall'Emilia Romagna.

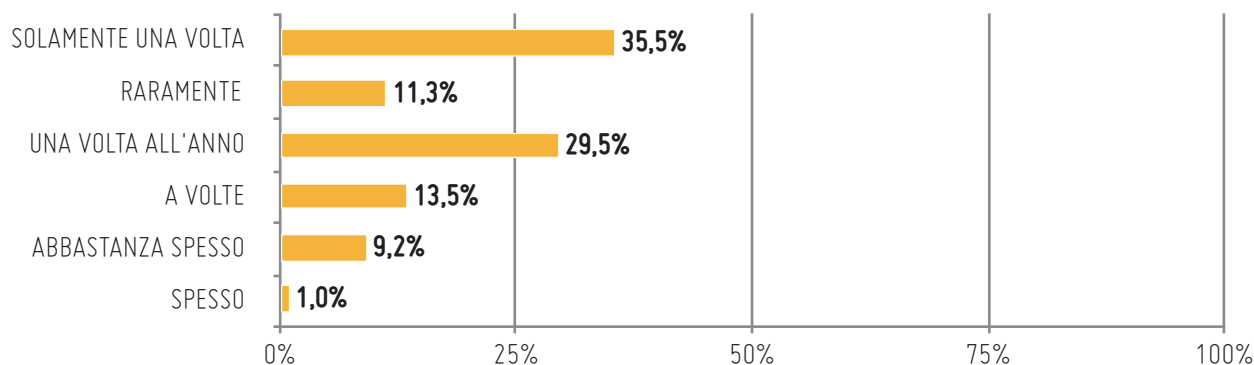
CON QUALE FREQUENZA TI SEI RECATO/ TI RECHI PREVALENTEMENTE A LEVICO TERME?

All'interno della seconda parte dedicata alle domande socio-demografiche, abbiamo, in un primo momento, richiesto ai turisti di indicarci con quale frequenza si recassero a Levico Terme con il fine di indagare se questi fossero in prevalenza dei frequentatori abituali e dunque dei clienti fidelizzati della destinazione, oppure no.

Tale quesito è stato posto attraverso una domanda chiusa multiple choice la quale, al suo interno, il rispondente poteva scegliere solamente un'opzione compresa nella specifica scala di valutazione in base a quante volte fosse solito recarsi a Levico Terme. Le possibili voci di scelta sono state le seguenti:

- Mi sono recato solamente una volta
- Raramente (meno di una volta all'anno)
- Indicativamente una volta all'anno
- A volte (un paio di volte all'anno)
- Abbastanza spesso (più volte nell'arco di una stagione)
- Spesso (almeno una volta al mese)

Vediamo riportato qui di seguito quanto emerso:



All'interno del grafico qui sopra riportato è possibile vedere come **il campione di rispondenti sia piuttosto equamente diviso tra turisti fidelizzati e non: il 46,8% di questi, infatti, ha dichiarato di essersi recato all'interno della destinazione solamente una volta o comunque raramente** mentre, il restante **53,2%** ha invece affermato di recarsi una o più volte all'anno, risultando così essere un **cliente fidelizzato di Levico Terme**.

In particolar modo, rilevante è risultata essere la percentuale di turisti rispondenti che ha dichiarato di aver trascorso una permanenza all'interno della destinazione oggetto d'analisi solo una volta (35,5% del campione totale). Tuttavia, percentuale seppur inferiore ma comunque significativa, è quella relativa ai clienti che hanno dichiarato di recarsi a Levico Terme almeno una volta all'anno (29,5% del campione totale), indicando quindi un certo grado di fidelizzazione nei confronti di tale territorio.

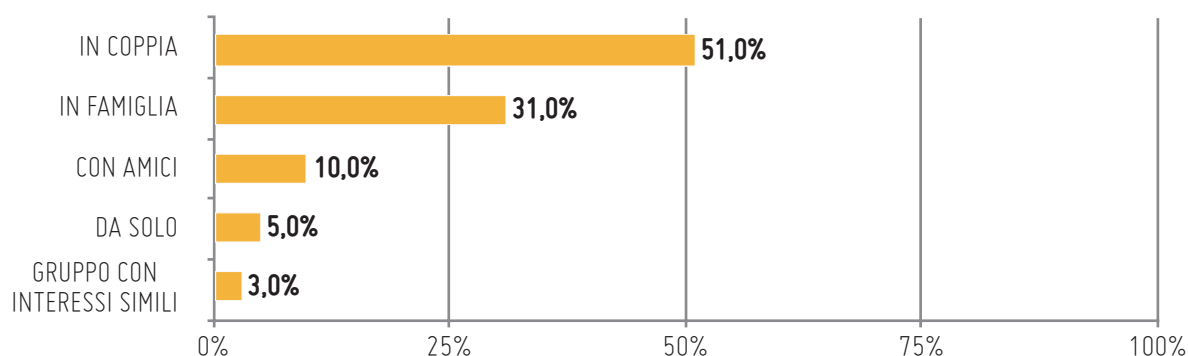
QUESTIONARIO TURISTI

CON CHI TI SEI RECATO/TI RECHI PREVALENTEMENTE A LEVICO TERME?

Un'ulteriore domanda utile al fine di avere un quadro completo relativamente agli aspetti socio-demografici del rispondente, è stata quella volta ad indagare con chi il turista si rechi solitamente a Levico Terme. Questa, infatti, permette poi di comprendere quali possano essere le principali esigenze del turista in base alla tipologia di persone che l'accompagnano.

Una coppia, ad esempio, solitamente presenza dei bisogni differenti da quelli che invece può avere una famiglia con figli piccoli.

Anche in questo caso, si è trattato di una domanda a risposta chiusa multiple choice, riportiamo qui di seguito quanto emerso:



Dai questionari emerge, quindi, come **la metà dei rispondenti si sia recata a Levico Terme in coppia** (51% dei turisti) specificando in alcuni casi il fatto di avere al seguito anche il proprio animale domestico.

Il 31% dei rispondenti ha invece dichiarato di trascorrere la propria permanenza all'interno del territorio in famiglia mentre solamente una quota minoritaria (il 10%) ha affermato di aver trascorso la vacanza con amici.

Infine, sono risultate essere residuali le percentuali di turisti che sono state a Levico Terme da soli (5%) o con un gruppo di persone con interessi simili (3%). Segnaliamo come tra quest'ultimi, la maggior parte abbia specificato di aver scelto tale destinazione soprattutto in relazione alla possibilità di effettuare attività di pesca.

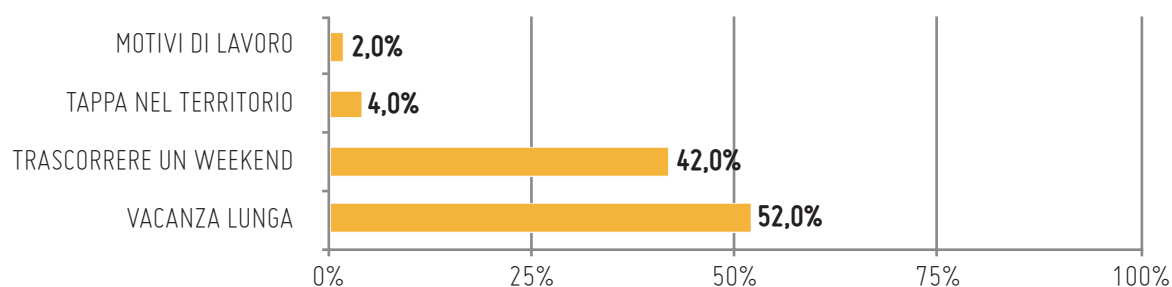
QUAL È STATA LA RAGIONE PRINCIPALE PER CUI SEI STATO/ TI RECHI A LEVICO TERME?

Prima di proseguire con la parte centrale del questionario dedicata nello specifico all'offerta turistica di Levico Terme, abbiamo chiesto ai rispondenti intercettati di indicarci la ragione principale della loro permanenza all'interno della destinazione cercando allo stesso tempo, di focalizzare la nostra attenzione sulla durata del soggiorno stesso.

Le opzioni di tale domanda (chiusa a multiple choice) tra cui il rispondente ha potuto scegliere sono state le seguenti:

- Motivi di lavoro
- Tappa nel territorio (meno di 24 ore)
- Trascorrere un week-end (fino a 3 giorni)
- Vacanza lunga (da 4 giorni in su)

Riportiamo qui di seguito i dati ottenuti:



Dal grafico è possibile vedere come **la quasi totalità dei rispondenti abbia dichiarato di aver trascorso un paio di notti o più all'interno della destinazione.**

Questo dato sicuramente è in parte dovuto al fatto che il questionario sia stato erogato grazie all'ausilio delle strutture ricettive e ciò ha fatto sì che fosse più difficile riuscire a raggiungere, invece, gli escursionisti che si recano a Levico Terme solamente in giornata.

Interessante, inoltre, osservare come, nonostante dieci punti percentuali di differenza, entrambe le opzioni del weekend e della vacanza lunga abbiano raggiunto dei risultati abbastanza elevati.

QUESTIONARIO TURISTI

IN QUALE PERIODO DELL'ANNO TI SEI RECATO A LEVICO TERME? (Se l'hai frequentato in più periodi, seleziona il prevalente)

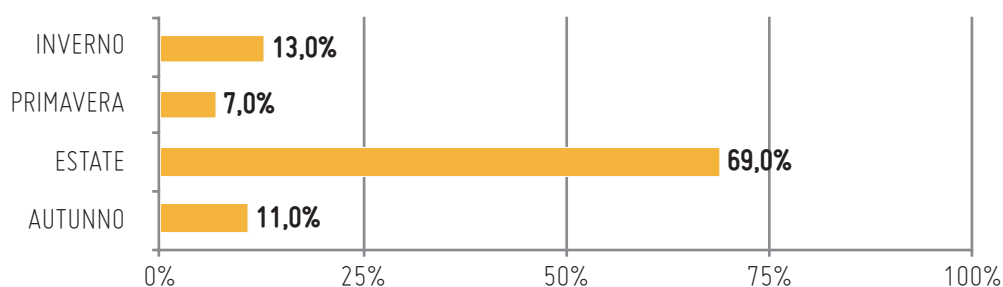
L'ultima domanda relativa all'inquadramento generale ci ha permesso di verificare quale fosse il periodo o i periodi prevalenti in cui i turisti decidono di recarsi a Levico Terme.

Questo ci ha permesso, inoltre, di avere un'ulteriore conferma o meno della mono-stagionalità della destinazione emersa tanto dalle interviste quanto dai dati d'ambito.

Anche in questo caso si è trattato di una domanda a risposta chiusa multiple choice in cui le diverse opzioni di scelta corrispondevano alle diverse stagioni così suddivise:

- Inverno (dic-feb)
- Primavera (mar - mag)
- Estate (giu - ago)
- Autunno (set - nov)

Vediamo riportato qui di seguito quanto emerso:



Vediamo, dunque, come anche i questionari **abbiano confermato la mono-stagionalità della destinazione: il 69% dei rispondenti, infatti, ha dichiarato di recarsi a Levico Terme durante i mesi estivi**, tra giugno ed agosto).

Nettamente inferiore, invece, la percentuale di coloro che hanno dichiarato di essersi recati all'interno del territorio durante a stagione invernale, pari infatti solamente al 13%.

Infine, ancora una volta, **sono risultate essere quasi inesistenti le ali di stagione**.

QUESTIONARIO TURISTI

LEVICO TERME E L'OFFERTA TERRITORIALE

Dopo aver inquadrato alcune caratteristiche del turista ed alcuni aspetti generali relativi alla sua permanenza a Levico Terme, la parte centrale del questionario ha, invece, avuto l'obiettivo di andare ad indagare la percezione dell'ospite in riferimento non solo all'offerta turistica nel suo complesso, ma anche rispetto ai prodotti/servizi principali di cui ha fruito durante il suo periodo all'interno del territorio.

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio quanto emerso in relazione ad ogni singola domanda:

INDICA TRE PAROLE CHE ASSOCI A LEVICO TERME:

Inizialmente abbiamo chiesto ad ogni rispondente di indicare tre parole chiave che gli venivano in mente pensando a Levico Terme. Riportiamo qui di seguito quanto emerso:



PRINCIPALI PAROLE EMERSE:

- » RELAX
- » TRANQUILLITÀ
- » LAGO
- » NATURA
- » TERME

La maggior parte del campione di rispondenti associa a Levico Terme i concetti di **relax** e **tranquillità**, evidenziando, dunque, la potenzialità del territorio in termini di luogo ideale per trascorrere del tempo lontano dalla quotidianità per rigenerarsi e prendersi un momento di riposo.

Altrettanto interessante risulta essere l'**associazione che i turisti intercettati hanno sviluppato tra la destinazione ed i principali elementi e prodotti caratteristici della stessa quali per l'appunto il lago, le terme e la naturalità** che contraddistingue l'intero territorio.

QUESTIONARIO TURISTI

Questo evidenzia quindi una forte correlazione tra i principali concetti che Levico Terme evoca nella mente di coloro che hanno trascorso del tempo all'interno della destinazione.

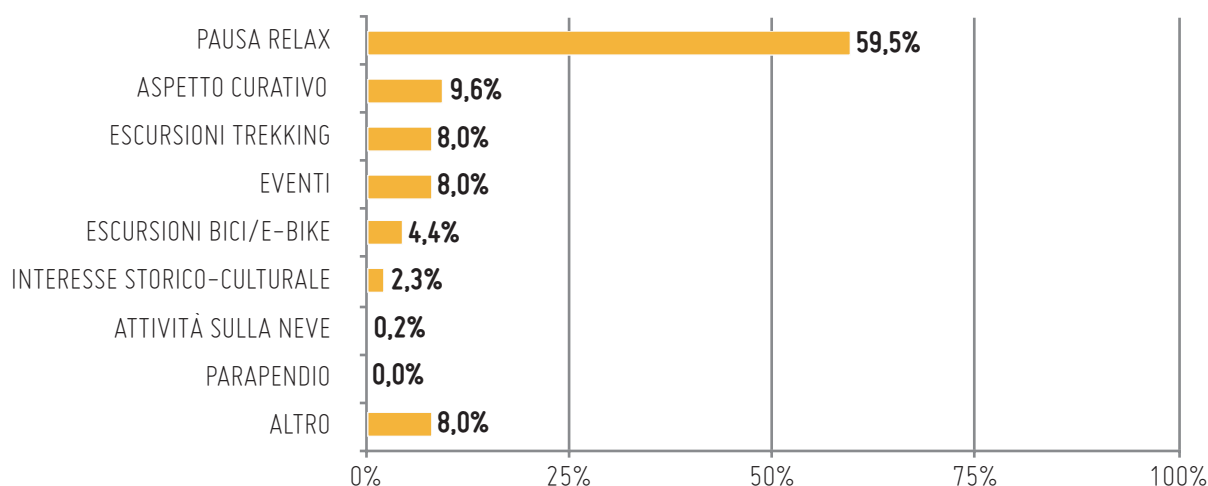
Tanto il relax quanto la tranquillità, infatti, risultano essere due bisogni ed esigenze che possono essere soddisfatte attraverso la fruizione di esperienze tanto al lago quanto alle terme.

QUAL È LA MOTIVAZIONE PRINCIPALE PER CUI TI SEI RECATO/ TI RECHI A LEVICO TERME?

Successivamente, al rispondente è stato chiesto quale fosse la motivazione di principale per cui ha scelto di recarsi a Levico Terme con il fine di comprendere quali sono, ad oggi, i principali prodotti e servizi in grado di attrarre i flussi turistici all'interno della destinazione.

Al turista è stata data la possibilità di scegliere solamente un'opzione tra quelle date in modo tale che, le domande successive, potessero focalizzarsi su quel determinato prodotto andando ad esplorare, maggiormente nel dettaglio, il proprio punto di vista in riferimento alla fruizione dello stesso.

Vediamo, dunque, quanto emerso:



La motivazione principale per cui, ad oggi, i turisti si recano a Levico Terme, secondo quanto emerso dai questionari, risulta essere quella legata al fatto di volersi prendere un momento di pausa e relax, indicata da ben il 59,5% dei rispondenti.

Tale dato risulta essere coerente con le parole chiave emerse dalla domanda precedente dove, infatti, relax e tranquillità sono stati i due concetti maggiormente citati in relazione alla destinazione qui oggetto d'analisi.

QUESTIONARIO TURISTI

Tutte le ulteriori motivazioni di vacanza sono invece state scelte da una percentuale molto più esigua di turisti: tra queste, le principali sono state quelle riferite all'aspetto curativo delle terme, alle escursioni trekking ed agli eventi legati alle diverse attività sportive ed ai mercatini di Natale.

Quanto emerso risulta quindi essere in linea con la matrice prodotto-comunicazione esposta nelle sezioni precedenti dove, il lago e le terme sono risultati essere gli unici prodotti turistici effettivamente spendibili sul mercato ed in grado di attrarre flussi turistici dall'esterno.

Evidenziamo, infine, come all'interno della voce "Altro" un numero consistente di risposte abbiano fatto riferimento all'attività di pesca sportiva ed alla possibilità che Levico Terme offre di poter trascorrere l'intera vacanza con il proprio animale domestico.

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio, quali sono stati i risultati ottenuti in riferimento ai singoli prodotti turistici indicati dai rispondenti in relazione alla motivazione di vacanza precedentemente selezionata.

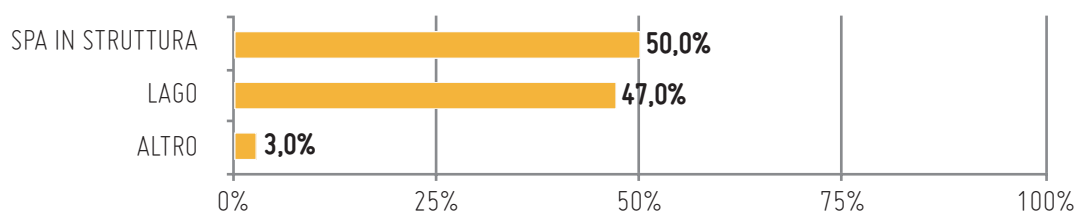
FOCUS: PAUSA RELAX

Per quanto riguarda l'ESPERIENZA RELAX a Levico Terme. QUALI SONO I PRODOTTI DI CUI HAI FRUITO?

In riferimento alla principale motivazione di vacanza individuata dai turisti all'interno del questionario, siamo andati ad indagare quali fossero i prodotti e servizi fruiti dagli stessi al fine di comprendere quali siano quelli ritenuti maggiormente attrattivi ed interessanti dal cliente finale.

Anche in questo caso, il rispondente aveva la possibilità di scegliere una delle opzioni proposte nella domanda chiusa multiple choice.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:



Il turista che sceglie Levico Terme per una pausa relax, dunque, secondo quanto emerso dai questionari è ugualmente attratto tanto dalla proposta del lago quanto dall'idea di rilassarsi direttamente all'interno della spa della struttura ricettiva in cui alloggia.

QUESTIONARIO TURISTI

Le due opzioni, infatti, hanno ottenuto delle valutazioni simili: il 47% del campione ha indicato il lago come luogo per il proprio relax, mentre il 50% la spa.

Segnaliamo, infine, come la quasi totalità di coloro che hanno scelto la voce “altro” ha poi individuato nella piscina delle strutture ricettive l’attrazione principale del proprio momento di stacco dalla vita quotidiana.

All’interno di questa sezione del questionario, il focus si è poi focalizzato solamente sul prodotto lago in quanto, trattandosi di un progetto a livello di destinazione, non siamo andati ad analizzare ulteriormente il percepito del turista in relazione alla spa e alla piscina delle singole strutture ricettive dei privati.

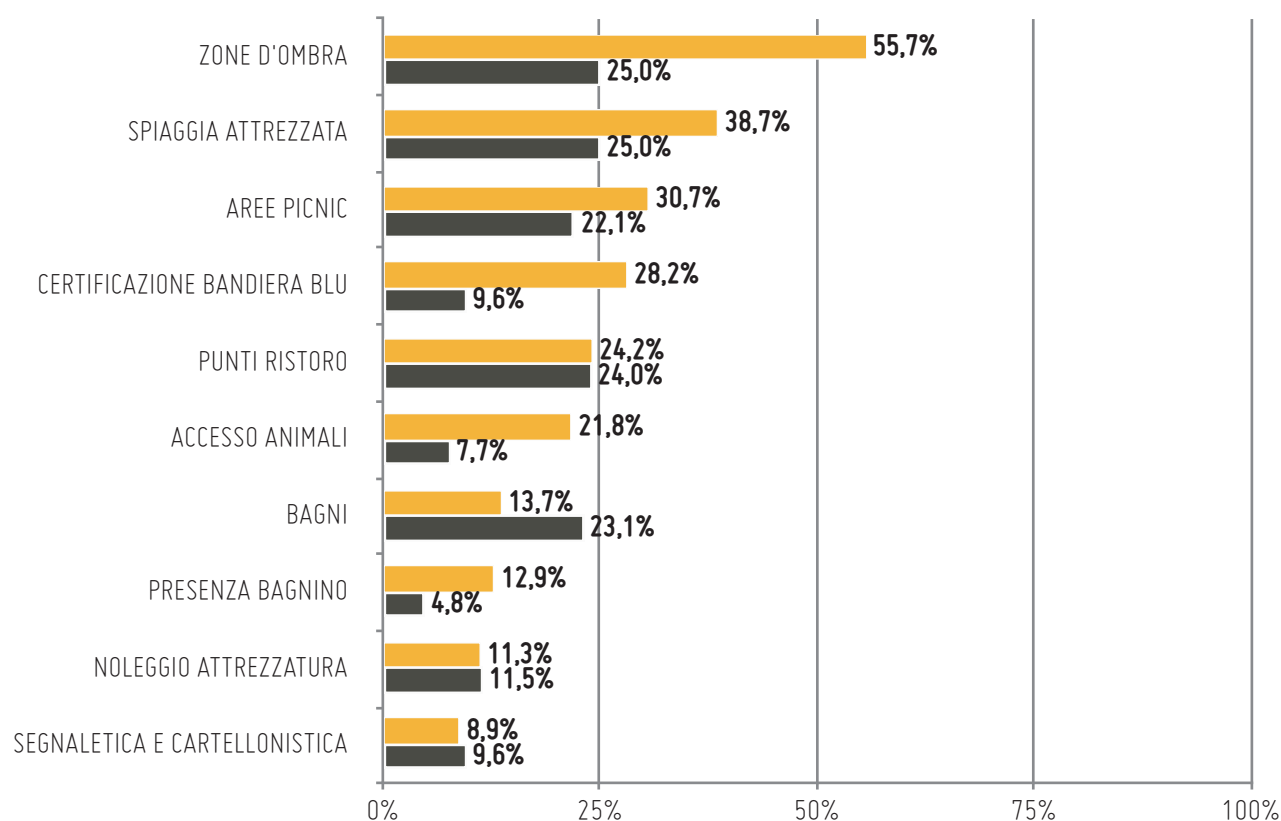
In riferimento al **PRODOTTO LAGO**, quindi, abbiamo chiesto ai turisti di indicarci quali fossero, secondo la loro opinione, gli elementi positivi e quelli invece da migliorare in relazione al prodotto stesso.

I fattori tra cui poter scegliere sono stati i medesimi di quelli utilizzati durante le fasi di analisi della maturità del prodotto e nei tavoli di lavoro con i vari stakeholder.

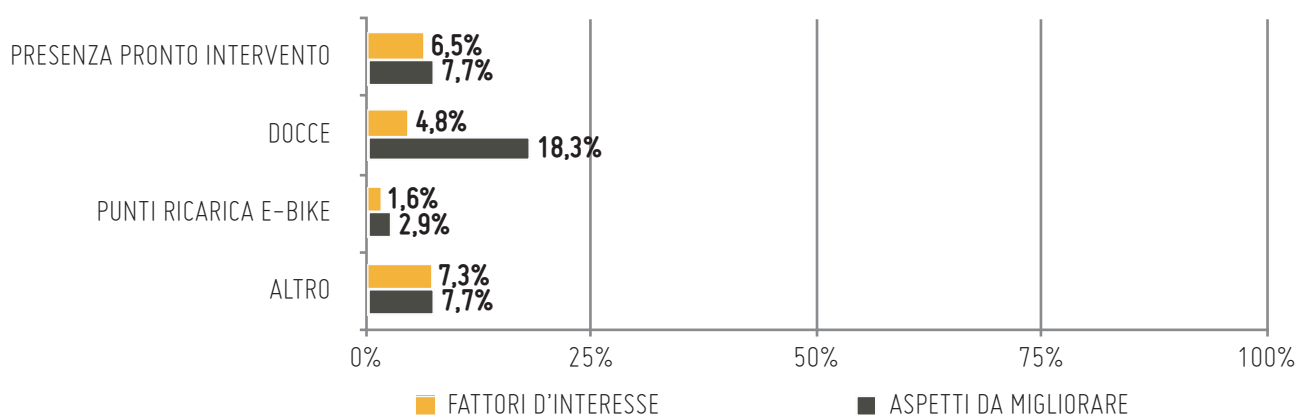
Analizziamo qui di seguito quanto risulta dalle risposte del campione:

Pensando al PRODOTTO LAGO, quali sono gli ASPETTI CHE TI SONO PIACIUTI DI PIÙ/ CHE POTREBBERO ESSERE MIGLIORATI?

Puoi indicarne fino ad un massimo di tre



QUESTIONARIO TURISTI



Dal grafico è possibile vedere come, ad oggi, il prodotto lago risulta essere particolarmente apprezzato dai turisti che hanno risposto al questionario per la presenza delle zone d'ombra e delle spiagge attrezzate in cui potersi riposare e godersi le giornate lungo lago, per le aree adibite a zone picnic e, infine, per la presenza di un bagnino durante il periodo estivo.

Inoltre, seppur con delle percentuali inferiori, sono stati citati tra gli elementi positivi la possibilità di accesso ai proprio animali alla zona lago ed il riconoscimento come Bandiera Blu del prodotto lago stesso.

Evidenziamo, infine, come i turisti abbiano inserito tra gli elementi che gli sono particolarmente piaciuti anche la passeggiata lungo lago.

Al contrario, i rispondenti al questionario ritengono che **i bagni e le docce siano invece gli elementi che, ad oggi, dovrebbero essere ulteriormente migliorati per riuscire a soddisfare i frequentatori del lago.**

In particolar modo, segnaliamo, inoltre, come all'interno della voce "altro" alcuni abbiano indicato come ulteriori fattori che necessitano di un miglioramento la passeggiata lungo lago in alcuni punti, i parcheggi e la possibilità di noleggiare sdrai e lettini.

Inoltre, evidenziamo come alcuni punti abbiano ottenuto dei punteggi percentuali piuttosto simili in termini di rispondenti che li hanno segnalati come elementi positivi ed altrettanti che, invece, hanno ritenuto che fossero dei fattori da migliorare.

Appartengono a tale categoria ad esempio, i punti ristoro, i punti per il noleggio dell'attrezzatura e la segnaletica e la cartellonistica presente in loco.

Infine, è interessante osservare come vi sia stata una corrispondenza generale tra gli elementi che nella sezione di analisi della maturità del prodotto sono stati individuati come i più maturi dagli stakeholder durante i tavoli di lavoro e che qui sono risultati essere quelli particolarmente apprezzati dai turisti.

Per quanto riguarda i criteri a cui gli attori territoriali avevano assegnato un punteggio molto basso vediamo, invece, come per alcuni vi sia stata una conferma (bagni e docce) mentre per altri, il giudizio dei reali fruitori è stato leggermente più alto

QUESTIONARIO TURISTI

andando a collocare ad esempio i punti ristoro e di noleggio tra quegli elementi per cui c'è stata una maggiore disparità di giudizio.

TABELLA RIASSUNTIVA – PRODOTTO LAGO

ELEMENTI POSITIVI

- »» Presenza di zone d'ombra
- »» Spiagge attrezzate
- »» Aree picnic
- »» Presenza di un bagnino
- »» Accesso consentito agli animali
- »» Certificazione Bandiera Blu

ELEMENTI DA MIGLIORARE

- »» Bagni
- »» Docce

FOCUS: ASPETTO CURATIVO

Per quanto riguarda la motivazione di vacanza a Levico Terme legata all'aspetto curativo, avendo già indicato all'interno di tale voce il riferimento allo stabilimento termale, nelle domande volte ad un maggiore approfondimento abbiamo subito chiesto ai rispondenti quali fossero gli aspetti maggiormente ritenuti positivi e quelli in cui, invece, vi fosse ancora da lavorare per migliorarli.

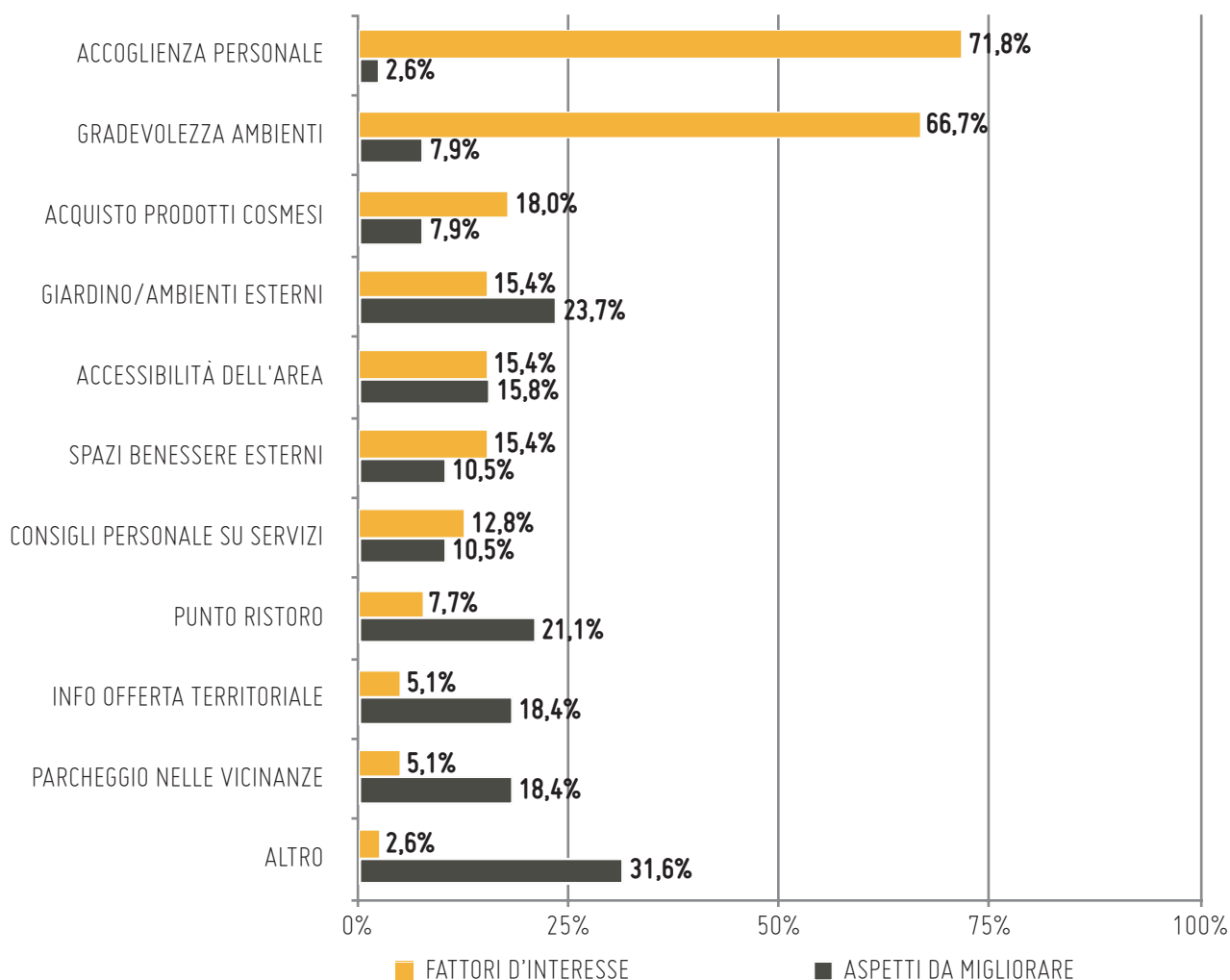
Anche in questo caso al campione è stata data la possibilità di scegliere, in due domande chiuse multiple choice, al massimo tre dei criteri presenti i quali, ancora una volta, corrispondevano ai medesimi valutati dagli stakeholder territoriali durante i tavoli di lavoro.

Vediamo, quindi, qui di seguito quali sono stati i risultati ottenuti:

QUESTIONARIO TURISTI

Pensando all'ESPERIENZA CURATIVA, quali sono gli ASPETTI CHE TI SONO PIACIUTI DI PIÙ/ CHE POTREBBERO ESSERE MIGLIORATI?

Puoi indicarne fino ad un massimo di tre



Dal grafico è possibile vedere come, ad oggi, il prodotto termale risulta essere particolarmente apprezzato dai turisti che hanno risposto al questionario tanto per gli elementi definiti come hardware come, ad esempio, la gradevolezza estetica degli ambienti, quanto per quelli software come l'accoglienza, la gentilezza e l'approccio utilizzato dal personale durante la permanenza del cliente all'interno della struttura.

Inoltre, seppur con delle percentuali inferiori, sono stati citati tra gli elementi positivi la capacità del personale di saper consigliare i servizi più adatti alle singole esigenze del cliente e la possibilità di acquistare direttamente in struttura la linea cosmetica delle terme per poter continuare a beneficiare dei trattamenti con le acque termali anche a casa propria come evidenziato anche all'interno della sezione dedicata ai trend di mercato.

QUESTIONARIO TURISTI

Al contrario, i rispondenti al questionario ritengono che **il giardino ed il punto ristoro siano invece gli elementi che, ad oggi, dovrebbero essere ulteriormente migliorati per riuscire a soddisfare i frequentatori delle terme.**

Con delle percentuali leggermente inferiori, inoltre, all'interno di tale categoria sono stati inseriti anche i criteri riferiti alla **possibilità di ricevere delle informazioni relative all'offerta territoriale direttamente alle terme e la non adeguatezza del parcheggio rispetto alla capacità della struttura.**

In particolar modo, segnaliamo, inoltre, come all'interno della voce "altro" alcuni abbiano indicato come ulteriori fattori che necessitano di un miglioramento l'ampliamento dell'offerta legata al mondo del wellness e la possibilità di esser seguiti nelle cure sempre dallo stesso personale.

Inoltre, evidenziamo come alcuni elementi abbiano ottenuto dei punteggi percentuali piuttosto simili in termini di rispondenti che li hanno segnalati come elementi positivi ed altrettanti che, invece, hanno ritenuto che fossero dei fattori da migliorare. Appartiene a tale categoria ad esempio, la voce legata all'accessibilità dell'area.

Infine, **è interessante osservare come vi sia stata una corrispondenza generale tra gli elementi che nella sezione di analisi della maturità del prodotto sono stati individuati come i più maturi dagli stakeholder durante i tavoli di lavoro e che qui sono risultati essere quelli particolarmente apprezzati dai turisti.**

Unico elemento di discordanza in tal senso, risulta essere il criterio riferito al giardino ed agli ambienti esterni dove, per gli stakeholder rappresentava un elemento positivo mentre, agli occhi del turista, risulta essere invece un fattore che richiede delle migliorie per riuscire a soddisfarne le esigenze.

Per quanto riguarda i criteri a cui gli attori territoriali avevano assegnato un punteggio molto basso vediamo come anche in questo caso in linea di massima vi sia una conferma ed un allineamento tra la percezione degli stakeholder e quella del turista.

TABELLA RIASSUNTIVA – PRODOTTO TERME

ELEMENTI POSITIVI

- »» Gradevolezza degli ambienti
- »» Accoglienza del personale
- »» Consigli del personale verso i servizi più adatti
- »» Possibilità di acquisto dei prodotti cosmesi (linea terme)

ELEMENTI DA MIGLIORARE

- »» Giardino ed ambienti esterni
- »» Possibilità di avere informazioni sull'offerta territoriale
- »» Punto ristoro
- »» Parcheggio nelle vicinanze

FOCUS: **ESCURSIONI TREKKING**

Per quanto riguarda la motivazione di vacanza a Levico Terme legata alle escursioni trekking, nelle domande volte ad un maggiore approfondimento abbiamo in primo momento chiesto, attraverso una domanda aperta, quali fossero le zone principali frequentate e, in un secondo momento, quali fossero gli aspetti maggiormente ritenuti positivi e quelli in cui, invece, vi fosse ancora da lavorare per migliorarli.

Anche in questo caso al campione è stata data la possibilità di scegliere, in due domande chiuse multiple choice, al massimo tre dei criteri presenti i quali, ancora una volta, risultavano simili a quelli valutati dagli stakeholder territoriali durante i tavoli di lavoro in riferimento ai luoghi in cui è possibile svolgere delle escursioni.

Vediamo, quindi, qui di seguito quali sono stati i risultati ottenuti:

Per quanto riguarda le escursioni trekking, IN QUALI ZONE TI SEI RECATO?

CATENA DEL LAGORAI
DINTORNI DI LEVICO
PASSEGGIATE LUNGO LAGO
COLLE DELLE BENNE
MONTE PANAROTTA
ALTOPIANO DI VEZZENA
PIZZO DI LEVICO

La maggior parte dei rispondenti al questionario ha evidenziato come sia solito svolgere delle escursioni di bassa-media difficoltà come, ad esempio, il Sentiero dei Pescatori che costeggia il lungo lago ed i principali sentieri che si possono fare nei dintorni della destinazione.

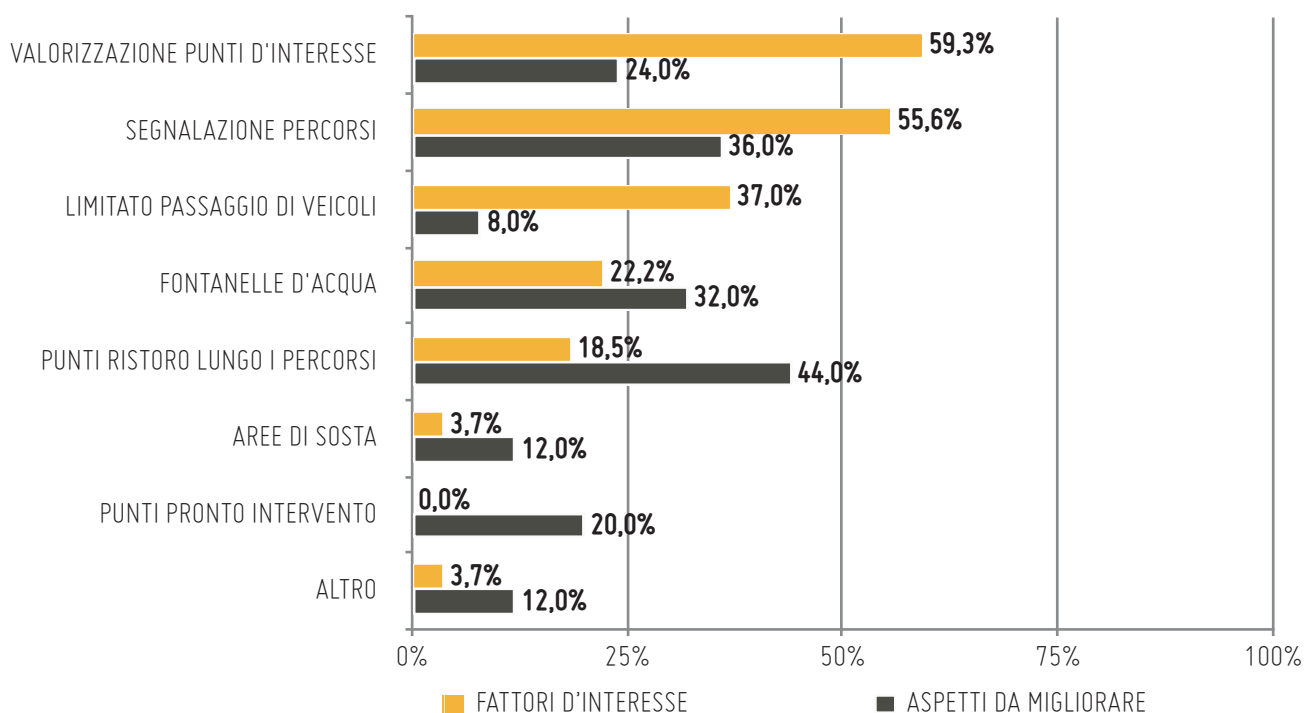
Solamente alcuni hanno indicato il fatto di aver svolto delle escursioni verso punti d'interesse specifici del territorio di Levico Terme quali, ad esempio, il Colle delle Benne o il Pizzo di Levico.

Infine, un paio di rispondenti ha evidenziato il fatto di utilizzare Levico Terme come punto di partenza per escursioni verso i territori limitrofi data la presenza di punti d'accesso verso la Catena del Lagorai.

QUESTIONARIO TURISTI

Pensando alle **ESCURSIONI TREKKING**, quali sono gli **ASPETTI CHE TI SONO PIACIUTI DI PIÙ/ CHE POTREBBERO ESSERE MIGLIORATI?**

Puoi indicarne fino ad un massimo di tre



Dal grafico è possibile vedere come, ad oggi, il prodotto legato alle escursioni trekking risulta essere particolarmente apprezzato dai turisti che hanno risposto al questionario **soprattutto per il limitato passaggio di veicoli lungo i percorsi o nelle strette vicinanze e la valorizzazione dei diversi punti d'interesse presenti lungo i sentieri.**

Particolare attenzione, tuttavia, deve essere posta nei confronti del criterio relativo alla segnalazione dei percorsi dove, **nonostante ben il 55,6% dei rispondenti** che hanno scelto tale prodotto come motivazione principale di vacanza **l'abbiano indicata come elemento positivo, un 36% l'ha invece evidenziato** tra quelli che necessitano di essere migliorati per meglio rispondere alle esigenze dichiarate dai fruitori.

Al contrario, i rispondenti al questionario ritengono che vi siano alcuni **prodotti/servizi specifici** riferiti al mondo delle escursioni trekking **che necessitano di migliorie** per riuscire ad incrementare la qualità del prodotto turistico erogato. All'interno di tale categoria troviamo: **la presenza di fontanelle d'acqua e di punti ristoro lungo i percorsi che, allo stato attuale, non sono ritenute sufficienti.**

Con delle percentuali leggermente inferiori, inoltre, all'interno di tale categoria sono stati inseriti anche i criteri riferiti alla **presenza di punti di pronto intervento e di aree di sosta in cui potersi fermare per una breve pausa durante le escursioni.**

QUESTIONARIO TURISTI

In questo caso non è stato invece possibile confrontare i dati qui appena esposti con quanto emerso dai tavoli di lavoro in quanto in tale occasione il focus è stato maggiormente indirizzato verso i luoghi in cui è possibile effettuare delle escursioni trekking quali, ad esempio, l'Altopiano della Vezzena, Vetriolo e così via e non sullo specifico prodotto legato all'offerta trekking.

TABELLA RIASSUNTIVA – PRODOTTO ESCURSIONI TREKKING

ELEMENTI POSITIVI

- » Segnalazione percorsi
- » Limitato passaggio di veicoli
- » Valorizzazione dei punti d'interesse presenti lungo i percorsi

ELEMENTI DA MIGLIORARE

- » Presenza di fontanelle d'acqua
- » Presenza di punti ristoro lungo i percorsi
- » Presenza di punti di pronto intervento
- » Aree di sosta

FOCUS: EVENTI

Per quanto riguarda la motivazione di vacanza a Levico Terme legata agli eventi, nelle domande volte ad un maggiore approfondimento abbiamo in primo momento chiesto, attraverso una domanda aperta, quali fossero gli eventi a cui hanno partecipato durante il loro soggiorno e, in un secondo momento, quali fossero gli aspetti maggiormente ritenuti positivi e quelli in cui, invece, vi fosse ancora da lavorare per migliorarli.

Anche in questo caso al campione è stata data la possibilità di scegliere, in due domande chiuse multiple choice, al massimo tre dei criteri presenti i quali, ancora una volta, risultavano simili a quelli valutati dagli stakeholder territoriali durante i tavoli di lavoro in riferimento ai luoghi in cui vengono organizzati gli eventi.

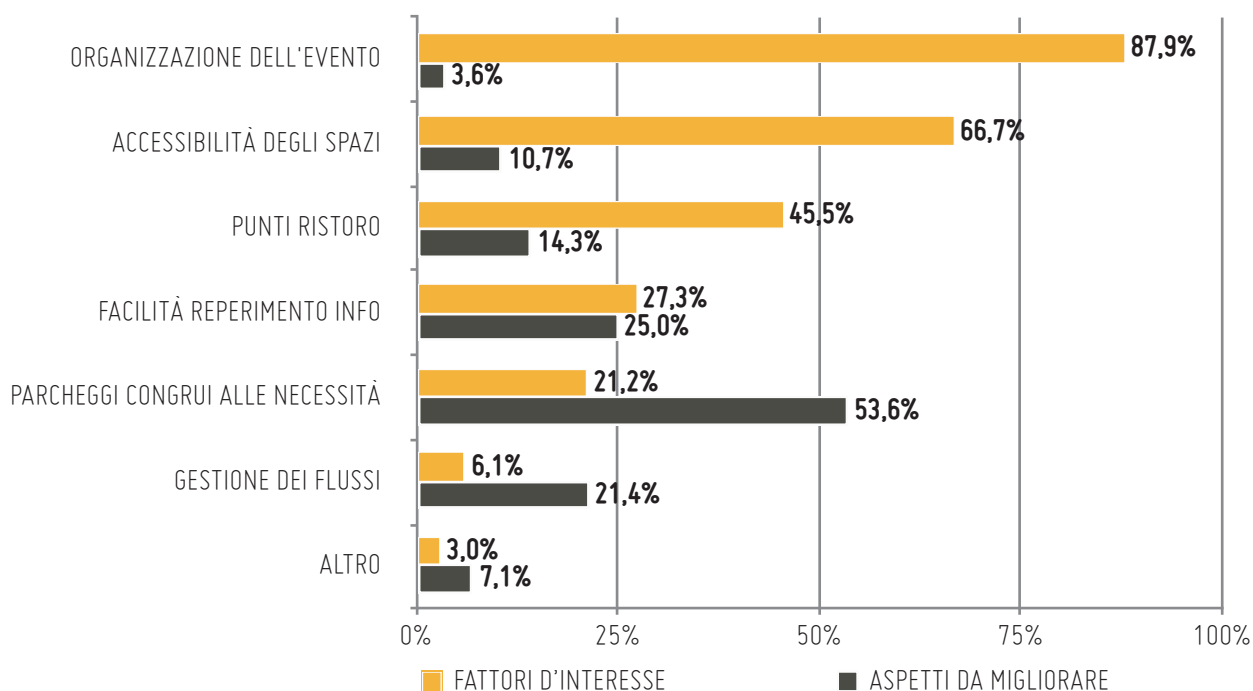
In riferimento alla prima domanda relativa alla tipologia di evento a cui i rispondenti avessero partecipato, **l'87% dei rispondenti ha indicato i Mercatini di Natale mentre il restante 13% ha invece segnalato eventi diversi tra loro quali, ad esempio, il Festival del Miele o altri eventi di nicchia.**

Vediamo, quindi, qui di seguito quali sono stati i risultati ottenuti:

QUESTIONARIO TURISTI

Pensando agli **EVENTI**, quali sono gli **ASPETTI CHE TI SONO PIACIUTI DI PIÙ/ CHE POTREBBERO ESSERE MIGLIORATI?**

Puoi indicarne fino ad un massimo di tre



Dal grafico è possibile vedere come, ad oggi, il prodotto legato all'organizzazione di eventi all'interno del territorio di Levico Terme risulta essere **particolarmente apprezzato** dai turisti che hanno risposto al questionario **soprattutto per le modalità con cui sono stati organizzati gli stessi** indicata da ben l'**87,9%** del campione, per l'**accessibilità degli spazi** e, infine, la presenza di **punti ristoro**.

Al contrario, i rispondenti al questionario ritengono che vi siano alcuni **prodotti/servizi specifici** riferiti agli eventi che **dovrebbero essere ulteriormente migliorati** per riuscire ad incrementare la qualità del prodotto turistico erogato.

Primo fra tutti è stato indicato come criterio da rafforzare, quello relativo alla presenza di parcheggi congrui alle necessità ed al numero delle presenze: questo, infatti, è stato indicato da ben il **53,6%** dei rispondenti come priorità di intervento.

Con una percentuale inferiore, inoltre, all'interno di tale categoria è stato inserito anche il criterio riferito alla **gestione dei flussi** che si generano non solo negli spazi adibiti all'evento ma anche all'interno della destinazione stessa.

Inoltre, evidenziamo come alcuni elementi abbiano ottenuto dei punteggi percentuali piuttosto simili in termini di rispondenti che li hanno segnalati come elementi positivi ed altrettanti che, invece, hanno ritenuto che fossero dei fattori da migliorare.

QUESTIONARIO TURISTI

Appartiene a tale categoria ad esempio, la voce legata alla facilità di reperimento delle informazioni relative agli eventi stessi la quale è stata indicata dal 27,3% dei turisti come aspetto positivo ma, allo stesso tempo, dal 25% degli stessi come punto da migliorare.

Anche in questo caso non è stato invece possibile confrontare i dati qui appena esposti con quanto emerso dai tavoli di lavoro poiché in tale occasione il focus è stato maggiormente indirizzato verso i luoghi in cui vengono realizzati gli eventi come, ad esempio, il Parco Imperiale e non sullo specifico prodotto legato agli eventi in sé.

TABELLA RIASSUNTIVA – PRODOTTO EVENTI

ELEMENTI POSITIVI

- » Organizzazione dell'evento
- » Accessibilità degli spazi
- » Punti ristoro

ELEMENTI DA MIGLIORARE

- » Presenza di parcheggi congrui alle necessità
- » Capacità di gestione dei flussi

FOCUS: ESCURSIONI IN BICI ED IN E-BIKE

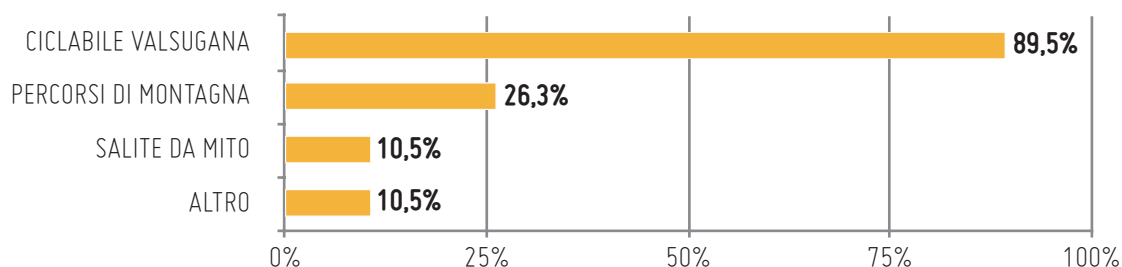
Per quanto riguarda la motivazione di vacanza a Levico Terme legata alle escursioni in bici ed in e-bike, nelle domande volte ad un maggiore approfondimento abbiamo in primo momento chiesto, attraverso una domanda chiusa multiple choice, quali fossero nello specifico i principali prodotti di cui avessero fruito e, in un secondo momento, quali fossero gli aspetti maggiormente ritenuti positivi e quelli in cui, invece, vi fosse ancora da lavorare per migliorarli.

Anche in questo caso al campione è stata data la possibilità di scegliere, in due domande chiuse multiple choice, al massimo tre dei criteri presenti i quali, ancora una volta, corrispondevano ai medesimi valutati dagli stakeholder territoriali durante i tavoli di lavoro.

Vediamo, quindi, qui di seguito quali sono stati i risultati ottenuti:

QUESTIONARIO TURISTI

QUALI SONO I PRODOTTI DI CUI HA FRUITO?



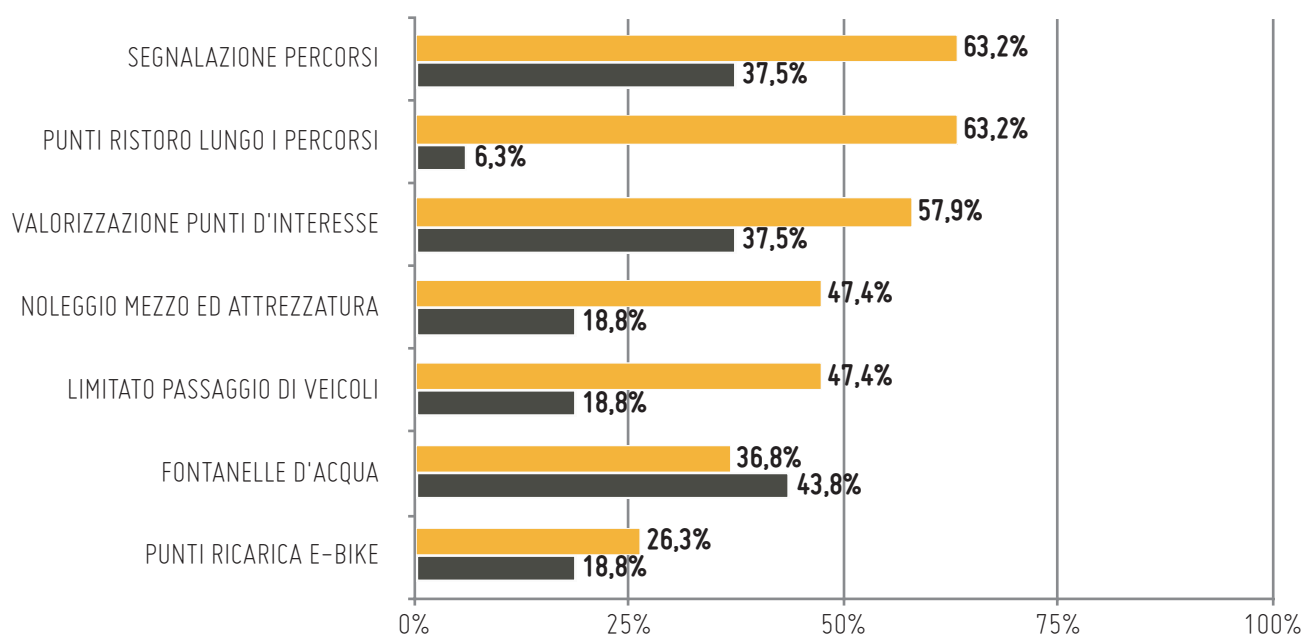
La quasi totalità del campione intervistato (89,5%) ha dichiarato di aver svolto delle esperienze legate al mondo bike fruendo della **Ciclabile della Valsugana** che attraversa Levico Terme.

Un **26,3%** di questi, invece, ha affermato di aver svolto, durante al loro permanenza all'interno della destinazione, delle escursioni bike e/o e-bike percorrendo i sentieri di montagna.

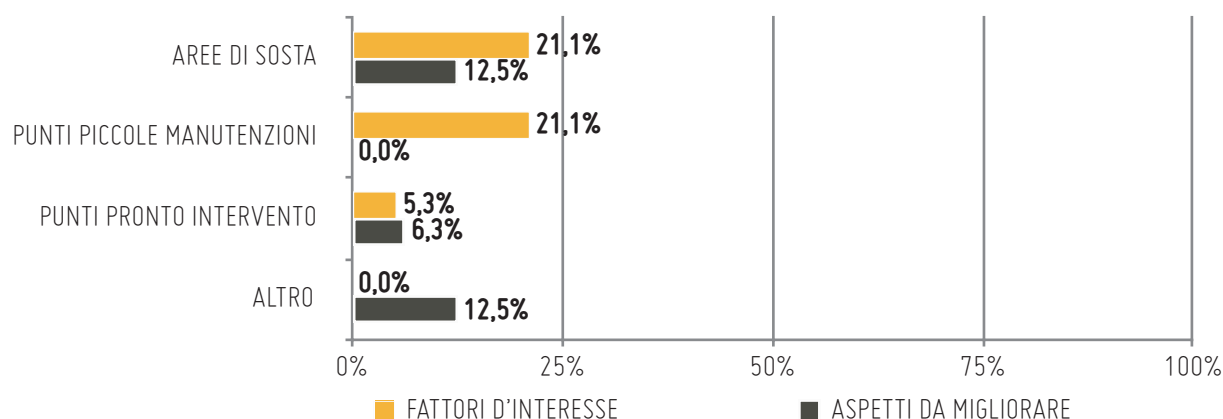
Infine, solamente un **10,5%** ha provato le esperienze legate ai percorsi delle Salite da Mito quali, ad esempio, la Strada del Menador, Passo Manghen, e così via.

Pensando alle ESPERIENZE IN BICI/E-BIKE, quali sono gli ASPETTI CHE TI SONO PIACIUTI DI PIÙ/ CHE POTREBBERO ESSERE MIGLIORATI?

Puoi indicarne fino ad un massimo di tre



QUESTIONARIO TURISTI



Dal grafico è possibile vedere come, ad oggi, il prodotto legato alle esperienze bike ed e-bike sia valutato nella sua quasi totalità in modo positivo dai rispondenti.

Tutti i criteri presentati, infatti, ad eccezione di quello relativo alla presenza di fontanelle d'acqua, sono stati indicati dai turisti rispondenti al questionario in percentuale ben maggiore come aspetti positivi rispetto a quelli che invece, hanno evidenziato i medesimi in relazione ai prodotti/servizi da migliorare.

In particolare, **i diversi fruitori hanno dimostrato di apprezzare la maturità e la qualità del prodotto in relazione alla segnalazione dei diversi percorsi presenti e di punti ristoro lungo gli stessi**, indicati in entrambi i casi da ben il 63,2% del campione che ha selezionato tale tipologia di escursioni come principale motivazione di vacanza a Levico Terme.

Inoltre, **particolarmente apprezzato dai turisti è risulta essere la possibilità di noleggio dell'attrezzatura direttamente in loco.**

Particolare attenzione, tuttavia, deve essere posta nei confronti del criterio relativo alla valorizzazione dei punti d'interesse lungo i percorsi dove, nonostante ben il 57,9% dei rispondenti che hanno scelto tale prodotto come motivazione principale di vacanza l'abbiano indicata come elemento positivo, un 37,5% l'ha invece evidenziata tra quelli che necessitano di essere migliorati per meglio rispondere alle esigenze dichiarate dai fruitori.

Inoltre, sottolineiamo come alcuni elementi abbiano ottenuto dei punteggi percentuali piuttosto simili in termini di rispondenti che li hanno segnalati come elementi positivi ed altrettanti che, invece, hanno ritenuto che fossero dei fattori da migliorare.

Appartiene a tale categoria ad esempio, la voce legata alla presenza di punti di pronto intervento la quale è stata indicata dal 5,3% dei turisti come aspetto positivo ma, allo stesso tempo, dal 6,3% degli stessi come punto da migliorare.

Infine, **è interessante osservare come in questo caso vi sia stata una valutazione relativa alle esperienze bike ed e-bike decisamente più positiva da parte dei turisti rispondenti al questionario che hanno fruito di tale offerta rispetto al giudizio dato dagli stakeholder durante i tavoli di lavoro in riferimento ai medesimi criteri.**

QUESTIONARIO TURISTI

TABELLA RIASSUNTIVA – PRODOTTO ESPERIENZE BIKE/E-BIKE

ELEMENTI POSITIVI

- »» Noleggio mezzi ed attrezzatura
- »» Segnalazione percorsi
- »» Limitato passaggio di veicoli
- »» Presenza di punti ristoro lungo i percorsi
- »» Punti per piccole manutenzioni
- »» Punti ricarica e-bike
- »» Presenza aree di sosta
- »» Valorizzazione dei punti d'interesse lungo i percorsi

ELEMENTI DA MIGLIORARE

- »» Presenza di Fontanelle d'acqua lungo i percorsi

Per quanto riguarda invece le motivazioni di vacanza rimanenti, ovvero quelle legate all'offerta volo, agli interessi storico – culturali ed alle attività sulla neve, non riportiamo qui di seguito quanto emerso dai questionari in quanto, solamente un numero molto esiguo di rispondenti al campione ha indicato una di queste opzioni come principale ragione per cui si è recato a Levico Terme.

Inserire tali risposte che, dato il numero limitato, non risultano essere statisticamente significative, all'interno di questa analisi, sarebbe dunque stato erroneo in quanto non risulterebbero essere rappresentative di quelli che, ad oggi, risultano essere i reali fruitori di tali prodotti turistici.

Tale situazione riscontrata risulta comunque essere un dato in quanto, si possono fare alcune ipotesi a riguardo come, ad esempio, che, queste attrazioni o, ad oggi, non detengono una forza attrattiva tale da riuscire a trasformarsi in motivazione principale per cui i turisti si recano a Levico Terme oppure che, attualmente interessano solamente delle tipologie di turisti che non sono stati in grado di raggiungere attraverso il questionario. In quest'ultimo caso si potrebbe trattare o di una nicchia di mercato o di fruitori che risultano essere solamente di passaggio all'interno del territorio e che, per tale ragione, non pernottano all'interno dello stesso.

QUESTIONARIO TURISTI

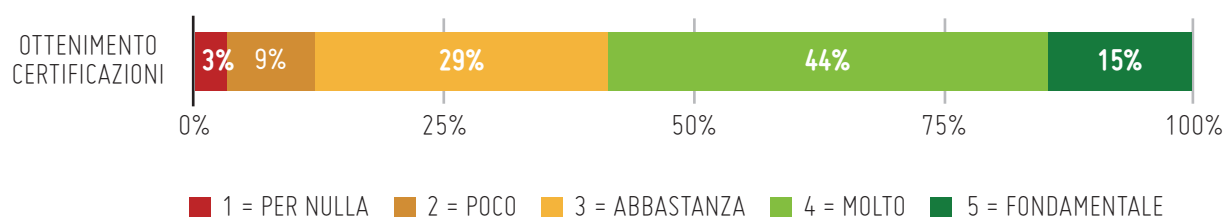
Successivamente, alcune domande del questionario hanno avuto lo scopo di indagare il livello di notorietà dei riconoscimenti e delle certificazioni ottenute dalla destinazione di Levico Terme in riferimento al raggiungimento di importanti traguardi negli ambiti della sostenibilità ambientale e non solo.

In un primo momento, attraverso una domanda che prevedeva l'espressione del proprio giudizio secondo una scala numerica da 1 a 5 dove 1 = per nulla importante e 5 = fondamentale, è stato chiesto ad ogni rispondente di esprimere il proprio giudizio relativamente al grado di importanza che ricopre il fatto che una località abbia ottenuto delle certificazioni o dei riconoscimenti nel momento in cui egli scegliere la destinazione turistica in cui recarsi per le proprie vacanze.

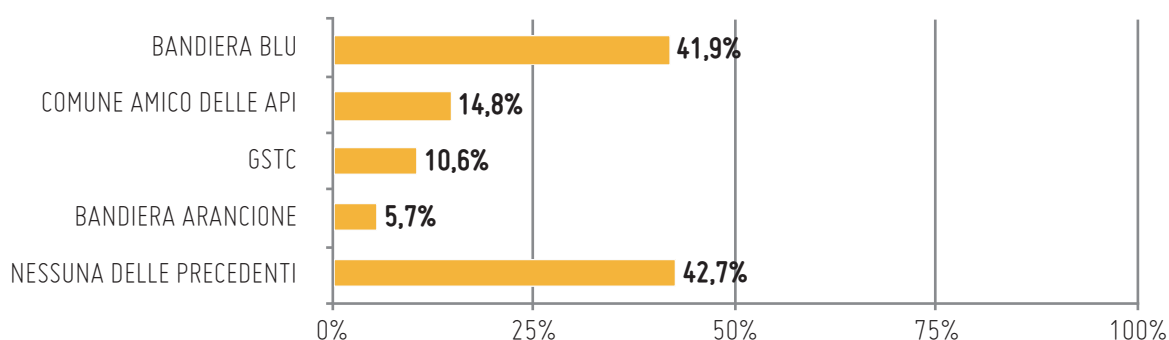
La domanda successiva, invece, ha interrogato i rispondenti, sempre in riferimento al tema della sostenibilità, su quali certificazioni e riconoscimenti fosse a conoscenza che Levico Terme avesse ottenuto negli ultimi anni, dandogli la possibilità di scegliere tra quelli elencati nella domanda chiusa multiple choice ovvero GSTC (Global Sustainable Tourism Council), Bandiera Blu, Bandiera Arancione e Comune amico delle api.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:

QUANTO RITIENI IMPORTANTE NELLA SCELTA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA AVER OTTENUTO DELLE CERTIFICAZIONI (ambientali, culturali, etc) E DEI RICONOSCIMENTI IMPORTANTI?



QUALE DELLE SEGUENTI CERTIFICAZIONI E RICONOSCIMENTI SEI A CONOSCENZA CHE LEVICO TERME HA OTTENUTO?



QUESTIONARIO TURISTI

È interessante osservare come, nonostante il 59% del campione abbia attribuito un livello di importanza tra il 4 ed il 5 al fatto che le destinazioni detengano delle certificazioni o dei riconoscimenti che dichiarino il proprio impegno verso la sostenibilità, **ben il 42,7% dello stesso abbia dichiarato, allo stesso tempo, di non essere a conoscenza del fatto che Levico Terme abbia ottenuto diverse certificazioni in materia.**

Vediamo invece come, **nella restante parte del campione che, invece, ha sostenuto di essere a conoscenza del fatto che Levico Terme abbia ottenuto alcuni riconoscimenti, la certificazione Bandiera Blu sia la più nota con il 41,9% di turisti che l'hanno associata alla destinazione qui oggetto d'indagine.**

Tale dato, dunque, potrebbe essere messo in relazione al fatto che, il lago, allo stato attuale, sia uno dei prodotti componenti l'offerta territoriale maggiormente in grado di attrarre flussi turistici dall'esterno.

Tutte le altre certificazioni, invece, sono risultate essere scarsamente conosciute dai vari turisti.

A tale proposito, evidenziamo come il riconoscimento di Levico Terme come Comune amico delle api sia stato selezionato da una percentuale maggiore di rispondenti, pari al 14,8%, rispetto a quelli che, invece, hanno affermato di sapere che la destinazione qui oggetto di studio, ha ottenuto la Certificazione GSTC.

QUESTIONARIO TURISTI

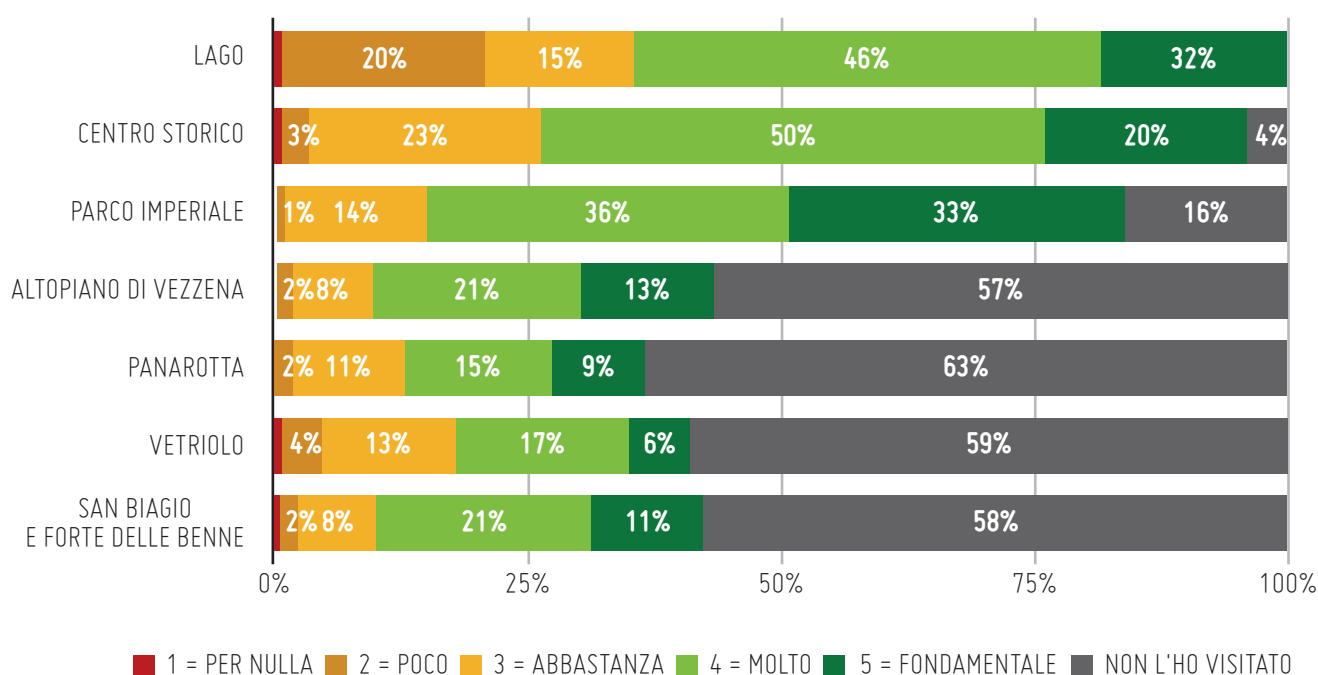
Infine, a completamento del quadro relativo alla proposta territoriale di Levico Terme, abbiamo **chiesto ai soggetti raggiunti attraverso il questionario, di esprimere il proprio grado di soddisfazione generale**, sempre attraverso una scala numerica da 1 a 5 dove 1 = per nulla e 5 = moltissimo, **rispetto ai luoghi visitati durante la permanenza all'interno della destinazione**.

Per riuscire ad ottenere dei risultati che fossero i più rappresentativi possibili, inoltre, a tale domanda è stata aggiunta l'opzione "non l'ho visitata" per tutti coloro che si fossero recati solamente alcuni dei posti citati.

Ciò ci ha permesso di verificare, anche da parte del fruitore finale quali siano le aree, all'interno della destinazione, maggiormente frequentate e conosciute e quali, invece, seppur ritenute interessanti dai diversi stakeholder operanti nel territorio, non abbiano, ad oggi, una particolare forza attrattiva o non siano ancora conosciuti dai turisti.

Vediamo qui di seguito quanto emerso:

**VALUTA DA 1 = PER NULLA A 5 = MOLTISSIMO, QUANTO TI RITIENI SODDISFATTO DELLA VISITA
ALLE SEGUENTI LOCALITÀ DI LEVICO TERME:**



Dal grafico qui sopra riportato è possibile vedere, già a primo impatto, come, coerentemente con quanto emerso fino ad ora, **il lago sia ad oggi non solo il luogo in cui vengono erogati prodotti turistici maggiormente frequentato, ma anche quello maggiormente in grado di soddisfare i bisogni e le necessità dei turisti: il 78% del campione, infatti, gli ha attribuito un livello tra il 4 ed il 5 in riferimento al grado di soddisfazione**.

QUESTIONARIO TURISTI

Questo rappresenta dunque, ancora una volta, una conferma nel livello mediamente buono di maturità del prodotto lago, come evidenziato anche all'interno della matrice maturità del prodotto – comunicazione.

Risultato molto simile è emerso per quanto riguarda il centro storico, a cui il 70% dei rispondenti ha riconosciuto un grado di soddisfazione personale relativamente alla fruizione del luogo stesso, ricompreso tra il “molto” ed il “moltissimo”.

Dati differenti sono invece stati ottenuti per gli altri luoghi dove un numero consistente di rispondenti ha invece dichiarato di non essersi recato presso gli stessi durante la sua permanenza a Levico Terme.

Tale situazione si è verificata soprattutto in riferimento ai territori montani appartenenti alla destinazione quali l'Altopiano di Vezzena, il Monte Panarotta, Vetriolo e San Biagio ed il Forte delle Benne per i quali la percentuale di turisti che ha dichiarato di non averli visitati è risultata esser pari a circa il 60%.

Nonostante tale fenomeno, è importante sottolineare come solamente una percentuale esigua, fatta eccezione per il prodotto lago dove coloro che gli hanno attribuito un punteggio pari a 2 sono stati il 20% del campione di rispondenti, ha assegnato ai diversi luoghi un basso livello di soddisfazione in seguito alla loro fruizione.

SPUNTI PER IL FUTURO – LEVICO TERME

Le ultime domande del questionario chiedevano ai rispondenti di indicare, se presenti, alcuni elementi che, secondo la loro opinione, Levico Terme dovrebbe migliorare per il futuro e quali invece implementare perché oggi non presenti.

Coinvolgere attivamente il turista nelle questioni riguardanti la destinazione e dargli la possibilità di esprimere la propria opinione anche attraverso l'inserimento di consigli e suggerimenti risulta essere molto importante per il territorio.

Tale attività, infatti, permette alla destinazione di scoprire in maniera chiara quali siano i bisogni del turista-escursionista che ad oggi non è ancora in grado di soddisfare appieno e, di conseguenza, quali potrebbero essere i prodotti e servizi su cui lavorare per il futuro affinché si possa migliorare ulteriormente la qualità dell'offerta erogata.

In questo caso, le domande sono state formulate in maniera aperta per riuscire a carpire più informazioni di quanto sarebbe stato possibile con una domanda a scelta multipla o con un altro formato di domanda a risposta chiusa.

Vediamo quindi ora, maggiormente nel dettaglio, quanto emerso dalle risposte espresse dal campione raggiunto:

QUESTIONARIO TURISTI

QUALI SONO GLI ELEMENTI CHE CREDI DOVREBBERO ESSERE MIGLIORATI NELL'OFFERTA DI LEVICO TERME?



PRINCIPALI PAROLE EMERSE:

- »»» EVENTI SERALI
- »»» RISTORAZIONE
- »»» PREZZO
- »»» TRASPORTO PUBBLICO
- »»» STRUTTURE RICETTIVE
- »»» PARCHEGGI

Vediamo come, tra gli elementi emersi che secondo l'opinione dei fruitori finali Levico Terme dovrebbe migliorare, ci sono l'organizzazione di più attività per l'intrattenimento ed eventi serali.

Un numero elevato, infatti, ha più volte ravvisato la situazione per cui, allo stato attuale, non ci siano un'offerta serale dedicata ai turisti.

In aggiunta, sempre in riferimento a tale tematica, alcuni dei rispondenti hanno evidenziato come elemento da migliorare, **gli orari di apertura delle attività commerciali del centro storico** le quali, ad oggi, non risultano aperte nelle ore serali durante la stagione estiva.

Inoltre, il campione raggiunto ha sottolineato come, ad oggi, vi sia una **scarsa offerta di attività ristorative e punti ristoro** sia nel centro storico che nelle altre aree della destinazione frequentate durante la loro permanenza all'interno del territorio.

In aggiunta, anche al primo colpo d'occhio è possibile vedere come molti turisti abbiano evidenziato come punto di debolezza il **prezzo soprattutto in relazione al rapporto qualità-prezzo dell'alloggio nelle strutture ricettive ed al parcheggio nella zona lago**.

Infine, ulteriori elementi che, ad oggi, non soddisfano pienamente le esigenze ed i bisogni dei turisti sono risultati essere il trasporto pubblico per il collegamento con le destinazioni e le attrazioni limitrofe, la qualità delle strutture ricettive ed i parcheggi in alcune zone.

QUALI SONO LE ATTIVITÀ E/O SERVIZI CHE TI PIACEREBBE TROVARE A LEVICO TERME CHE AD OGGI ANCORA NON CI SONO?



PRINCIPALI PAROLE EMERSE:

- » MOBILITÀ GREEN
- » EVENTI SPECIFICI
- » ESCURSIONI ORGANIZZATE
- » CINEMA
- » RISTORAZIONE
- » ATTIVITÀ PER BAMBINI

I turisti rispondenti il questionario hanno evidenziato come principali mancanze nell'offerta attuale i servizi legati alla mobilità green sottolineando come, ad oggi, risulta difficile riuscire a spostarsi tanto all'interno della destinazione, soprattutto per quanto riguarda i collegamenti tra la stazione ferroviaria e le strutture ricettive, quanto verso i punti d'interesse presenti al di fuori di Levico Terme se non si dispone di un mezzo proprio.

Oltre a ciò, le altre parole che sono risultate essere più ricorrenti fanno riferimento alla richiesta da parte dei turisti attuali di poter fruire di un numero maggiore di servizi per la scoperta del territorio quali escursioni o visite organizzate con delle guide e l'organizzazione di eventi e manifestazioni

specifiche dedicate al mondo dell'eno-gastronomia e della cultura (arte, musica, etc),

Infine, parte del campione intervistato ha sottolineato come, ad oggi, manchi tanto un'offerta ristorativa di qualità, quanto la predisposizione di un'offerta dedicata all'intrattenimento ed allo svago dei più piccoli.

ANALISI SWOT

ANALISI SWOT

ANALISI SWOT

L'analisi SWOT rappresenta la sintesi finale di tutte le analisi condotte in precedenza.

Nelle diverse sezioni del documento sono stati indagati gli aspetti maggiormente significativi riguardanti il territorio del Comune di Levico Terme, cercando di comprendere le interazioni tra i diversi elementi emersi, le cause dei problemi e le possibili strategie di risoluzione.

La finalità della fase di analisi, infatti, è quella di poter comprendere chiaramente quali sono per la destinazione i punti di forza e debolezza interni da un lato, le opportunità e le minacce presenti sul mercato dall'altro.



PUNTI DI FORZA: sono quegli elementi che differenziano il territorio o che potrebbero farlo se implementati e valorizzati nel modo giusto. L'individuazione corretta e puntuale di questi elementi è estremamente importante. Essi andrebbero costantemente monitorati al fine di mantenerli e svilupparli nel tempo, così da consolidarli e soprattutto verificare che non si neutralizzino o che il loro valore risulti limitato. Pertanto in qualsiasi progetto di sviluppo o cambiamento è necessario considerare questi elementi in modo da non limitarli o contrastarli, in quanto ciò costituirebbe un passo indietro importante.



PUNTI DI DEBOLEZZA: rappresentano quelle aree di miglioramento interne verso cui è necessario un urgente intervento di soluzione. Questi aspetti, se non gestiti correttamente, possono essere pericolosi, poiché possono rappresentare dei colli di bottiglia per lo sviluppo ed il cambiamento. Nel piano di azione sarà necessario definire delle attività che riescano a neutralizzare o trasformare in punti di forza questi aspetti di debolezza.



OPPORTUNITÀ: questi elementi sono legati ad una valutazione esterna alla destinazione, ovvero legata al mercato in cui opera. Le opportunità costituiscono quegli aspetti che, grazie ad un'accurata analisi e pianificazione, potrebbero diventare elementi positivi per l'azienda. In un piano strategico sarà quindi necessario definire come e attraverso quali azioni e strumenti tali elementi potranno diventare concreti e quindi generare dei benefici per la destinazione.



MINACCE: costituiscono quegli elementi esterni che possono diventare un limite per la crescita e lo sviluppo della destinazione. Pertanto è importante comprendere la loro portata e decidere le modalità con cui farvi fronte. In questo caso sarà necessario pianificare come sarà possibile evitare e prevenire che queste minacce diventino realtà.

Per comprendere al meglio la SWOT di seguito viene riportata una breve descrizione delle diverse sezioni che la compongono. Riassumiamo di seguito quanto emerso dalla fase di analisi:



PUNTI DI FORZA

DESTINAZIONE CON UNA TRADIZIONE TURISTICA: la tradizione turistica che ha da sempre caratterizzato e contraddistinto il territorio di Levico Terme, da un lato ha fatto sì che oggi la destinazione, come sottolineato a più riprese da tutti gli attori coinvolti, possa godere di una certa fama in termini di brand awareness e, dall'altro, ha contribuito a far sì che, attualmente, la località possa vantare un numero consistente di strutture ricettive, tra le quali alcune di alto posizionamento.

PRESENZA DI PRODOTTI TURISTICI DISTINTIVI ED INTERESSANTI: ad oggi, il territorio di Levico Terme, presenta al suo interno un dei prodotti turistici che risultano essere particolarmente distintivi ed interessanti, tanto da rientrare nelle così dette attrazioni primarie della destinazione. Come è emerso anche dalla matrice prodotto-comunicazione, il lago e le terme rappresentano, infatti, dei prodotti turistici sviluppati che possono essere spesi nel mercato per attirare il turista.

VALENZA TURISTICA RICONOSCIUTA DAL MERCATO ITALIANO E STRANIERO: dall'analisi territoriale è emerso come vi sia un'omogeneità nella suddivisione delle presenze tra italiani e stranieri che si sono registrate all'interno dell'ambito in cui Levico Terme ricopre un ruolo centrale. Ciò denota quindi, come la destinazione negli anni abbia assunto una valenza turistica riconosciuta sia in Italia che all'estero che gli permette di godere di un ampio bacino di potenziali fruitori oltre a quelli che già la frequentano.

BUONA PERCEZIONE DEGLI OSPITI IN RIFERIMENTO ALL'OFFERTA TURISTICA: dalle risposte dei soggetti raggiunti attraverso la somministrazione del questionario è emerso come, in linea generale, questi abbiano una reputazione positiva dei principali prodotti e servizi turistici. Anche all'interno dei singoli focus verticali realizzati in riferimento alle principali motivazioni di vacanza dichiarate è emerso, infatti, come gli aspetti individuati in qualità di fattori positivi siano stati maggiori rispetto a quelli che, al contrario, i fruitori hanno indicato come da migliorare. Ciò rappresenta un punto di forza in quanto costituisce un buon punto di partenza per i successivi miglioramenti dell'offerta che dovranno essere implementati.

CRESCITA DEL MERCATO NELLE ALI DI STAGIONE: come è emerso soprattutto dal grafico della stagionalità, l'ambito Valsugana-Lagorai già nel 2019, ultimo anno prima della pandemia, aveva registrato dei flussi turistici interessanti nei mesi di maggio e settembre. Questo indica come la destinazione negli ultimi anni sia stata caratterizzata da un'allungamento della stagionalità, elemento che sicuramente rappresenta un punto di forza anche in relazione alla possibilità di destagionalizzare, cercando di diminuire, allo stesso tempo, i picchi che superano la capacità di carico del territorio nei mesi estivi centrali.

INVESTIMENTI DI RIQUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA: nel corso delle interviste tanto gli amministratori quanto gli enti preposti alla promozione del territorio hanno evidenziato la portata degli investimenti realizzati, in termini di miglioramento di alcune attrazioni, soprattutto in relazione al lago ed al centro storico.

Questi, senza ombra di dubbio, rappresentano un punto di forza per la destinazione in quanto contribuiscono ad un miglioramento del posizionamento dell'intero territorio agli occhi del turista attuale e potenziale, migliorando allo stesso tempo, se correttamente implementati, anche la qualità percepita dell'offerta.

CONCENTRAZIONE DI STRUTTURE RICETTIVE ED EQUA DISTRIBUZIONE TRA ALBERGHIERO ED EXTRA-ALBERGHIERO: Levico Terme rappresenta il comune con il maggior numero sia di strutture ricettive sia di posti letto all'interno dell'ambito territoriale Valsugana-Lagorai. Esso, inoltre, presenta al suo interno una distribuzione piuttosto equilibrata tra strutture ricettive alberghiere e extra-alberghiere tanto in termini di numerosità quanto di percentuale di posti letto. Questo rappresenta un punto di forza soprattutto se messo in relazione agli attuali trend di mercato che vedono la preferenza della domanda attuale per gli alloggi singoli e a contatto con la natura. Avere un numero considerevole di strutture ricettive extra-alberghiere, dunque, aiuta la destinazione a rimanere ugualmente competitiva, riuscendo a rispondere a tali nuovi bisogni.

OTTENIMENTO DI RICONOSCIMENTI E CERTIFICAZIONI ANCHE A CARATTERE INNOVATIVO: la destinazione di Levico Terme negli ultimi anni ha ottenuto numerosi riconoscimenti, certificati da enti terzi, legati al proprio impegno verso tematiche di sostenibilità ambientale e non solo. Queste, rappresentano sicuramente dei buoni tentativi di sviluppo per la destinazione e, se sostenute da ulteriori prove concrete di dedizione ed attenzione, possono diventare un valido strumento per attestare la qualità della destinazione.

DESTINAZIONE CON POTENZIALITÀ DI SVILUPPO: tanto durante la fase di interviste quanto in occasione dei tavoli di lavoro, è emerso in modo preponderante il fatto che, ad oggi, il territorio di Levico Terme presenti al suo interno vari elementi caratterizzati da un forte potenziale turistico. Ciò rappresenta un punto di forza per la destinazione in quanto questi, se sviluppati in modo opportuno e supportati da un'adeguata comunicazione, possono diventare dei prodotti turistici spendibili sul mercato, dando risposta a quelle che sono le attuali esigenze dei potenziali turisti e contribuendo, allo stesso tempo, ad arricchire l'offerta territoriale.

AFFERMAZIONE DI NUOVE DISCIPLINE ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE: tanto dall'analisi della matrice prodotto-comunicazione relativa all'attuale offerta turistica di Levico Terme quanto nel corso delle interviste con alcuni stakeholder specifici, è stato evidenziato come vi siano alcune attrazioni legate soprattutto alla pratica di discipline sportive quali, ad esempio, l'offerta volo, che negli ultimi anni hanno visto crescere l'interesse da parte del turista. Queste dunque, rappresentano un punto di forza per la destinazione in quanto se sviluppate tanto dal punto di vista della qualità e della completezza del prodotto quanto della comunicazione nel modo corretto, sono in grado di attrarre numerosi flussi turistici.

VIE DI ACCESSO E COLLEGAMENTI ALLA DESTINAZIONE: tanto dalle interviste quanto dall'analisi del grado di maturità dei prodotti turistici è emerso come elemento di forza la buona accessibilità non solo alle principali attrazioni ma anche, più in generale, all'intero territorio di Levico Terme. Facilitare il raggiungimento della destinazione, anche attraverso la mobilità green, permettere alla destinazione di essere fruibile in modo più semplice e da un numero maggiore di turisti.

AMPI PARCHEGGI DI ATTESTAMENTO: all'interno dell'analisi specifica riferita al livello di maturità di molti prodotti turistici di Levico Terme, è emerso come fattore positivo la presenza di un ampio parcheggio all'ingresso del centro storico in cui i turisti possono lasciare gratuitamente il proprio mezzo e godersi la permanenza all'interno del territorio in completa tranquillità. Altrettanto rilevante risulta essere la disponibilità di parcheggi nella zona lago.

CONSAPEVOLEZZA DEGLI ATTORI LOCALI DELLA NECESSITÀ DI CONVERGERE VERSO UNA STRATEGIA TERRITORIALE: durante le varie fasi del progetto in più occasioni i consulenti hanno ascoltato le diverse categorie di stakeholder che vivono ed operano quotidianamente all'interno di Levico Terme, i quali hanno più volte ribadito la propria volontà di intraprendere un percorso volto alla definizione di una strategia comune di medio-lungo periodo per lo sviluppo turistico della destinazione. Avere degli attori volenterosi a prender parte ad una fase di cambiamento rappresenta un elemento di forza per il territorio.



PUNTI DI DEBOLEZZA

MOLTEPLICITÀ DI PRODOTTI TURISTICI CON UN BASSO LIVELLO DI SVILUPPO: dall'analisi relativa al livello di sviluppo dei vari prodotti componenti l'offerta territoriale di Levico Terme, è emerso come la maggior parte di questi non raggiunga una valutazione positiva. Ciò evidenzia, dunque, come allo stato attuale la proposta turistica non risulti essere in grado di rispondere in maniera completa alle esigenze di un potenziale fruitore che si trova all'interno del territorio.

SCARSA CAPACITÀ DEL SISTEMA TERRITORIALE A SUPPORTARE LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI: dall'analisi relativa alla comunicazione è emerso come, soprattutto le strutture ricettive presenti all'interno della destinazione, non siano in grado di supportare nel modo adeguato a livello comunicativo le diverse attrazioni. Anche per i prodotti turistici maggiormente maturi (lago, terme, etc), infatti, non vengono riportate tutte le informazioni di cui il turista potrebbe aver bisogno nel momento in cui sta scegliendo quali esperienze vivere durante il proprio soggiorno.

BASSO TASSO DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO: Valsugana – Lagorai risulta essere uno degli ambiti turistici trentini con il tasso di utilizzo dei posti letto tra i più bassi, registrando un valore che risulta essere ben inferiore non solo agli ambiti che si posizionano al vertice della classifica, ma anche alla media provinciale. Ciò evidenzia come, allo stato attuale, l'offerta risulti essere maggiore rispetto alla domanda.

NECESSITÀ DI INTERVENIRE SU DIVERSE IMPRESE RICETTIVE: tanto dalle interviste con gli attori del territorio quanto da alcune risposte al questionario è emerso come la qualità dell'offerta ricettiva sia piuttosto eterogenea e non sempre in grado di rispondere in modo adeguato alle aspettative del cliente, soprattutto in relazione al prezzo pagato. Questo rappresenta sicuramente un punto di debolezza in quanto contribuisce, in modo negativo, a formare l'idea che il turista si sta costruendo, durante la propria permanenza, di Levico Terme. Questo, se non soddisfatto, infatti, difficilmente ritornerà per le proprie vacanze, preferendo per il futuro una meta con un'offerta ricettiva adeguata.

PRESENZA DI IMMOBILI CON IMPORTANTI VOLUMETRIE CHE NECESSITANO DI UNA NUOVA DESTINAZIONE STRATEGICA: il territorio di Levico Terme, come più volte evidenziato dagli attori del territorio, presenta al suo interno un numero consistente di immobili che, allo stato attuale risultano essere chiusi o inagibili da più o meno tempo tanto nell'area di Vetriolo quanto nel centro storico. L'assenza di una nuova destinazione strategica per gli stessi contribuisce ad alimentare la sensazione di abbandono e di un'offerta turistica scarsamente qualitativa agli occhi del turista che si trova all'interno della destinazione.

PRESENZA DI VINCOLI CHE LIMITANO LA VALORIZZAZIONE ED INFRASTRUTTURAZIONE DI ALCUNE AREE: durante le interviste alcuni attori hanno evidenziato la presenza di vincoli legati a possibili sviluppi in termini di infrastrutturazione soprattutto in riferimento all'area di Vetriolo a causa di alcuni cedimenti del terreno. Tale situazione rappresenta sicuramente un elemento di debolezza che deve essere tenuto in considerazione in un'ottica di progettazioni future in quanto diminuisce in modo considerevole le opzioni di sviluppo tra cui poter scegliere.

NECESSITÀ DI RIQUALIFICARE IN MODO SIGNIFICATIVO VETRIOLO: tanto dalle interviste quanto dai sopralluoghi sul territorio è emerso come, allo stato attuale, la zona di Vetriolo non risulti in alcun modo attrattiva per il turista. In quest'area, infatti, oltre ad avere importanti immobili chiusi da tempo ed in stato di deterioramento, presenta ancora molte zone che non sono state ripristinate a seguito della tempesta Vaia. Entrambe queste situazioni, dunque, oggi risultano essere d'ostacolo allo sviluppo turistico dell'intero territorio di Vetriolo.

DIFFICOLTÀ DI ACCESSO AD ALCUNE AREE DEL TERRITORIO: tanto dalle interviste quanto dai questionari è emerso come allo stato attuale vi siano delle problematiche di accesso ad alcune zone come quelle dell'Altopiano della Vezzena e di Vetriolo in cui le strade risultano essere di difficile fruizione. Questo risulta essere un punto di debolezza in quanto limita notevolmente il numero di potenziali fruitori del territorio.

RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO STORICO NON COMPLETA: tanto dalla valutazione della maturità del prodotto quanto dai sopralluoghi è emerso come nonostante nell'ultimo periodo siano stati fatti diversi investimenti riguardanti il centro storico, la riqualificazione agli occhi del turista può non apparire completa in quanto alcune zone non sono ancora state ammodernate e, ad oggi, la differenza risulta essere evidente. Questo rappresenta un elemento di debolezza in quanto, anche per le destinazioni turistiche, la prima impressione risulta essere molto importante in quanto contribuisce in modo rilevante a formare l'idea che il turista si farà dell'intera vacanza all'interno del territorio.

DIFFICOLTÀ NEL STRUTTURARE UN'OFFERTA PER LA STAGIONE INVERNALE: i vari attori interessati hanno più volte sottolineato come, ad oggi, l'offerta invernale sia piuttosto limitata ed in grado di attrarre dei flussi turistici per la quasi totalità, solamente in relazione ai Mercatini di Natale. Tale sensazione è stata poi confermata tanto dai dati dell'analisi territoriale quanto dai questionari in cui solo il 13% del campione ha affermato di essersi recato a Levico Terme durante la stagione invernale. Questo rappresenta sicuramente un elemento di debolezza su cui la destinazione dovrà lavorare per riuscire a diventare maggiormente attrattiva anche nei mesi invernali.

DIFFICOLTÀ A DRENARE I FLUSSI CHE TRANSITANO SULLA CICLABILE DELLA VALSUGANA: durante l'analisi è più volte emersa la difficoltà attuale da parte della destinazione di riuscire ad attrarre, al suo interno, i flussi turistici che transitano lungo la pista ciclabile della Valsugana. Questo, sicuramente, rappresenta un punto di debolezza per Levico Terme in quanto si traduce in una perdita di potenziali fruitori per l'intero territorio.

PRESENZA ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE DI UNA CLIENTELA PREVALENTEMENTE MATURA: la somministrazione del questionario ha permesso di confermare quanto già emerso in fase di intervista secondo cui, ad oggi, la maggior parte della clientela risulta appartenere alle fasce d'età più elevate. Questo può rappresentare un punto di debolezza per la destinazione in quanto una porzione consistente dell'offerta, ad oggi, è rappresentata da prodotti e servizi maggiormente adatti ad una clientela più giovane, interessata anche ad una tipologia di vacanza active e dunque difficilmente fruibile invece da un turista maturo.

DIFFICOLTÀ DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER TERRITORIALI A CONVERGERE IN UNA VISIONE UNITARIA DI SVILUPPO: dal dialogo con i diversi soggetti interpellati durante la fase di interviste è emerso come Levico Terme non sia mai stato caratterizzato da una visione d'insieme condivisa tra tutti gli stakeholder del territorio. Questi, infatti, si sono sempre concentrati ognuno sulle proprie attività senza cercare di creare prima, a monte, una visione condivisa di sistema che potesse fungere da base per lo sviluppo delle singole progettualità in modo tale che queste fossero poi coerenti tra di loro. Ciò rappresenta un punto di debolezza in quanto porta con sé sia un dispendio maggiore di energie, sia una maggiore difficoltà nella progettazione di qualsiasi prodotto e/o servizio turistico.

MARKETING INTERNO: tanto dalle interviste quanto dai tavoli di lavoro è emerso come una delle problematiche di base sia la mancanza di consapevolezza, da parte dei diversi attori che operano a Levico Terme, dell'offerta turistica complessiva. Il fatto che siano gli stakeholder stessi a non conoscere la composizione della proposta territoriale rappresenta un punto di debolezza su cui risulterà di fondamentale importanza riuscire a lavorare in fase strategica in quanto questi sono uno degli attori principali con cui si relaziona l'ospite durante la sua permanenza all'interno del territorio. Inoltre, è stato ravvisato come, allo stato attuale, siano molto scarsi anche la condivisione ed il dialogo tra i diversi operatori.

VISIONE ETEROGENEA DEI BUYER PERSONAS VERSO CUI INDIRIZZARE L'OFFERTA: tanto dalle interviste quanto dai tavoli di lavoro è più volte emersa una divergenza di opinioni tra i vari attori coinvolti, in riferimento a quelli che dovrebbero essere i diversi buyer personas verso cui Levico Terme dovrebbe concentrare le proprie energie per riuscire ad attrarli all'interno della propria destinazione. Al giorno d'oggi, infatti, non avere ben chiari quali sono i buyer chiave a cui riferirsi e quali invece tralasciare in base alle caratteristiche ed ai punti di forza della propria destinazione, rappresenta un dispendio di energie non solo per il territorio ma, anche, per tutti i suoi attori coinvolti.



OPPORTUNITÀ

CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA: La pandemia legata al Covid-19 ha contribuito ad incrementare ed affermare un trend già in crescita negli anni precedenti, ovvero quello di una domanda sempre più interessata alla pratica di sport outdoor e ad attività che possono essere svolte all'aria aperta, a stretto contatto con la natura.

RAPIDA RIPRESA DEL TURISMO DOMESTICO: il fatto che i turisti ancora oggi si sentano maggiormente sicuri nelle destinazioni vicino a casa, ha fatto sì che il turismo domestico oltre ad esser stato il primo a ripartire, sia attualmente ai primi posti tra le scelte di vacanza dichiarate dagli italiani. Dato che i flussi turistici della destinazione risultano esser generati, in prevalenza, all'interno del territorio nazionale, il protrarsi dell'interesse nei confronti del turismo domestico rappresenta un'opportunità da cogliere per riuscire ad incrementare arrivi e presenze all'interno del territorio.

RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA: I nuovi trend emergenti del turismo post-Covid sono incentrati attorno alle tematiche riguardanti la "Guest experience", ovvero la personalizzazione dell'offerta a seconda delle singole esigenze dichiarate, anche in riferimento ai diversi buyer personas che saranno individuati. Ciò rappresenta un'opportunità per tutte quelle destinazioni lontane dal concetto di turismo di massa, in cui l'ospite può vivere delle esperienze uniche conoscendo allo stesso tempo tradizioni e cultura del territorio in cui si trova.

CRESCENTE INTERESSE DELLA DOMANDA VERSO IL MONDO DEL CAMPING: complice la situazione pandemica vissuta ed i cambiamenti in termini di esigenze e comportamenti a cui essa ha portato, già nell'estate 2021 l'ospite ha dimostrato un interesse crescente nei confronti di tale tipologia di strutture ricettive, ritenute in grado di rispondere maggiormente ad un'esigenza di sicurezza, permettendo allo stesso tempo di poter vivere un'esperienza a contatto con la natura. Questa è sicuramente un'opportunità per il territorio di Levico Terme data la presenza di alcuni campeggi di alto livello.

CRESCENTE INTERESSE PER IL MONDO DEL CICLOTURISMO: le ricerche di mercato di settore citano il cicloturismo tra i segmenti a più alto potenziale per il futuro. Questo, infatti, risulta essere particolarmente interessante soprattutto per coloro che desiderano svolgere una vacanza attiva rimanendo a stretto contatto con la natura. Già a partire dall'estate 2020, infatti, sono stati quasi 5 milioni gli italiani che hanno utilizzato la bicicletta nel corso della propria vacanza, pari al 17% dei turisti totali.

SCOPERTA DEGLI SPORT D'ACQUA: un trend che continuerà sicuramente a crescere negli anni a venire è quello legato alla vacanza attiva: il turista, infatti, ha dimostrato di non voler rinunciare all'attività sportiva per ricaricarsi, magari provando delle nuove discipline, e ritornare alla quotidianità con una nuova energia ed un minor livello di stress. È in tale contesto che l'estate 2021 ha visto la scoperta degli sport d'acqua da parte delle più disparate categorie di turista. Il Comune di Levico

Terme dunque, data la presenza all'interno del proprio territorio dell'omonimo lago, con la strutturazione di un'adeguata offerta potrà sicuramente beneficiare di tale interesse manifestato da parte della domanda.



MINACCE

CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA: ad oggi, il potenziale turista-escursionista, non si accontenta più del semplice acquisto di un prodotto o di un servizio ma, al contrario, desidera vivere un'esperienza unica in grado di soddisfare le sue personali esigenze che l'hanno portato a scegliere una specifica tipologia di offerta. Vi è dunque, sempre più, una tendenza alla richiesta di prodotti personalizzati, creati su misura grazie alla combinazione di più elementi presenti all'interno dell'offerta stessa. Ciò può rappresentare una minaccia per le destinazioni in quanto queste dovranno sempre più dimostrare di esser dinamiche e di riuscire a stare al passo con le richieste ed i rapidi cambiamenti della domanda.

PERDURARE DELLO STATO DI INCERTEZZA DEL MERCATO TURISTICO: la paura del Covid, accentuata dalla rapida diffusione di numerose varianti, ha portato uno stato di incertezza che sta investendo il settore turistico da ormai due anni. Il perdurare di questo stato che guida attualmente la domanda potrebbe protrarsi ancora ed avere ripercussioni negative sulle aziende del settore.

AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI: il forte rincaro registrato a partire da gennaio 2022 per quanto riguarda la fornitura d'energia risulta essere una grave minaccia anche per tutti quei soggetti operanti nel settore turistico. Tanto le varie strutture ricettive quanto le strutture di prodotto energivore come, ad esempio, nel caso di Levico Terme risultano essere gli impianti di risalita della Panarotta e le terme stesse, possono vedere in poco tempo ridursi di gran lunga il margine operativo a causa di tale incremento dei costi.

ANALISI SWOT



PUNTI DI FORZA

DESTINAZIONE CON UNA TRADIZIONE TURISTICA

PRESENZA DI PRODOTTI TURISTICI DISTINTIVI ED INTERESSANTI

VALENZA TURISTICA RICONOSCIUTA DAL MERCATO ITALIANO E STRANIERO

BUONA PERCEZIONE DEGLI OSPITI IN RIFERIMENTO ALL'OFFERTA TURISTICA

CRESCITA DEL MERCATO NELLE ALI DI STAGIONE

INVESTIMENTI DI RIQUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA

CONCENTRAZIONE DI STRUTTURE RICETTIVE ED EQUA DISTRIBUZIONE TRA ALBERGHIERO ED EXTRA-ALBERGHIERO

OTTENIMENTO DI RICONOSCIMENTI E CERTIFICAZIONI ANCHE A CARATTERE INNOVATIVO

AFFERMAZIONE DI NUOVE DISCIPLINE ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE

DESTINAZIONE CON POTENZIALITÀ DI SVILUPPO

VIE DI ACCESSO E COLLEGAMENTI ALLA DESTINAZIONE

AMPI PARCHEGGI DI ATTESTAMENTO

CONSAPEVOLEZZA DEGLI ATTORI LOCALI DELLA NECESSITÀ DI CONVERGERE VERSO UNA STRATEGIA TERRITORIALE



OPPORTUNITÀ

CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA

RAPIDA RIPRESA DEL TURISMO DOMESTICO

RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA

CRESCENTE INTERESSE DELLA DOMANDA VERSO IL MONDO DEL CAMPING

CRESCENTE INTERESSE VERSO IL MONDO DEL CICLOTURISMO

SCOPERTA DEGLI SPORT D'ACQUA



PUNTI DI DEBOLEZZA

MOLTEPLICITÀ DI PRODOTTI TURISTICI CON UN BASSO LIVELLO DI SVILUPPO

SCARSA CAPACITÀ DEL SISTEMA TERRITORIALE DI SUPPORTARE LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI

BASSO TASSO DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO

NECESSITÀ DI INTERVENIRE SU DIVERSE IMPRESE RICETTIVE

PRESENZA DI IMMOBILI CON IMPORTANTI VOLUMETRIE CHE NECESSITANO DI UNA NUOVA DESTINAZIONE STRATEGICA

PRESENZA DI VINCOLI CHE LIMITANO LA VALORIZZAZIONE ED INFRASTRUTTURAZIONE DI ALCUNE AREE

NECESSITÀ DI RIQUALIFICARE IN MODO SIGNIFICATIVO VETRIOLO

DIFFICOLTÀ DI ACCESSO AD ALCUNE AREE DEL TERRITORIO

RIQUALIFICAZIONE DEL CENTRO STORICO NON COMPLETA

DIFFICOLTÀ NEL STRUTTURARE UN'OFFERTA PER LA STAGIONE INVERNALE

DIFFICOLTÀ A DRENARE I FLUSSI CHE TRANSITANO SULLA CICLABILE DELLA VALSUGANA

PRESENZA ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE DI UNA CLIENTELA PREVALENTEMENTE MATURA

DIFFICOLTÀ DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER TERRITORIALI A CONVERGERE IN UNA VISIONE UNITARIA DI SVILUPPO

MARKETING INTERNO

VISIONE ETEROGENEA DEI BUYER PERSONAS VERSO CUI INDIRIZZARE L'OFFERTA



MINACCE

CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA

PERDURARE DELLO STATO DI INCERTEZZA DEL MERCATO TURISTICO

AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI

PROGETTO STRATEGICO

PROGETTO STRATEGICO

PREMESSA

Nelle pagine successive andremo a presentare le traiettorie strategiche elaborate per dare forza a Levico Terme come destinazione turistica.

In un mercato sempre più competitivo, complesso, e toccato da eventi destabilizzanti, una delle strade per riuscire a far fronte alle nuove esigenze è proprio chiarire la direzione da intraprendere e la meta che si vuole raggiungere. Serve quindi una visione strategica del percorso e l'osservazione, costante, di una molteplicità di fattori.

Sappiamo bene che, non è mai semplice mettersi in discussione ed avviare un progetto strategico organico e sistemico di sviluppo poiché significa, innanzitutto, predisporre l'approccio mentale verso il cambiamento, verso una modifica delle proprie abitudini. Significa, in altri termini, uscire dalla propria zona di comfort per abbracciare un percorso di crescita che porta ad una meta prefissata, ambita, desiderata.

Ci piace usare una metafora per illustrare il concetto. È un po' come quando si affronta una salita che porterà ad una vetta. È necessaria molta determinazione, un macro obiettivo chiaro e ben focalizzato. Ci vogliono inoltre gli strumenti giusti nel proprio bagaglio per affrontare gli ostacoli e le difficoltà che, inevitabilmente, si incontreranno lungo il percorso.

Servono poi energie ed allenamento per superare i momenti di fatica. Infine, è consigliato avere dei buoni compagni di viaggio, altrettanto motivati, che concorrano al raggiungimento dell'obiettivo. Chi frequenta la montagna lo sa bene: la vetta può spaventare e non è immediato arrivarci. Bisogna innanzitutto preparare e pianificare bene il viaggio. Fotografare il proprio stato di forma e tutti quegli aspetti, organizzativi e non, che faranno la differenza.

Solamente dopo aver svolto tali azioni, allora sarà poi possibile iniziare a seguire quel sentiero che è stato prima tracciato su carta per essere successivamente intrapreso effettivamente. Passo dopo passo si comincerà a prendere quota e a salire verso la vetta. Fino al suo raggiungimento.

Una nuova visione strategica rappresenta un percorso che va, quindi, intrapreso con la consapevolezza che se non c'è un'organizzazione pronta a supportare i cambiamenti e gli elementi di sviluppo, vi sarà solo un indebolimento della destinazione stessa nel suo complesso, nonché uno spreco di risorse.

Durante la fase di analisi abbiamo avuto modo di comporre la SWOT, precedentemente illustrata, mediante un metodo di lavoro preciso e puntuale. Questa fotografia, frutto di un insieme articolato di punti di vista, ci ha permesso di comprendere lo stato dell'arte attuale.

Desideriamo innanzitutto chiarire che le traiettorie strategiche non devono puntare ad “innovare a tutti i costi”, così come non hanno l’obiettivo di stupire. Possiamo addirittura affermare che uno degli effetti maggiormente positivi nella definizione di una strategia non sta tanto nel cogliere il “cosa fare”, quanto nel decidere “cosa non fare”.

Questo perché ogni destinazione turistica, Levico Terme inclusa, è quotidianamente portata a prendere decisioni per il proprio futuro. Decisioni che, alle volte, rischiano di essere tra loro conflittuali o poco efficaci per il raggiungimento della meta desiderata.

Le linee strategiche si pongono l’obiettivo primario di chiarire le direzioni possibili da intraprendere per impattare positivamente sulla SWOT. Un impatto che dovrebbe rafforzare ulteriormente i Punti di Forza, quindi correggere i Punti di Debolezza producendo degli effetti positivi per il futuro dell’intero territorio di Levico Terme.

Infine le traiettorie dovrebbero consentire di cogliere in modo quanto più efficace possibile le Opportunità di mercato presenti, valutando quelle maggiormente coerenti e sostenibili. Per ultimo, evitare che le Minacce possano colpire la destinazione, generando effetti negativi.

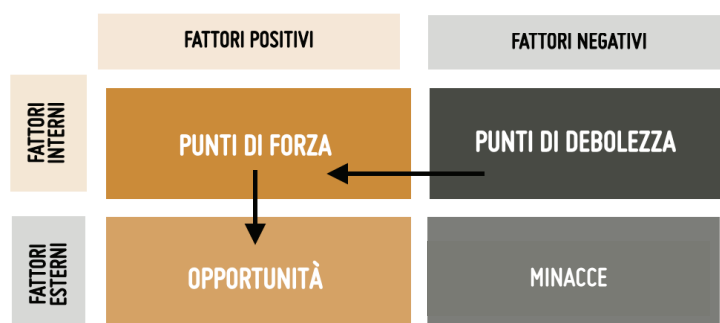
LE PROIEZIONI STRATEGICHE

I TRE ASSI DI INTERVENTO INDIVIDUATI

Le proiezioni strategiche individuate hanno il principale obiettivo di definire una chiara strategia di azione che individui azioni, attività e strumenti che possano aiutare il comparto a intraprendere questa fase di cambiamento e adeguamento dell'offerta in maniera efficace, efficiente e senza dispendere inutili risorse.

Nella definizione delle varie linee strategiche siamo partiti dalla matrice SWOT ricavata dal lavoro di analisi svolto. Sulla base di questa, siamo andati a ragionare sui punti di debolezza emersi, cercando strategicamente delle modalità, attività, azioni e strumenti per cui trasformarli in punti di forza.

Allo stesso tempo tempo, prendendo in considerazione i punti di forza individuati, siamo andati a definire quali azioni potessero essere in grado di aumentare il valore percepito, consentendo di cogliere le opportunità di mercato.



La strategia di sviluppo di comparto verte su tre ASSI principali di intervento, ritenuti prioritari dal gruppo di lavoro, che sono:

- I) **MIGLIORAMENTO DEI LUOGHI E DEI PRODOTTI**: con il fine di incrementare la qualità ed il livello di maturità dei prodotti e dei luoghi componenti l'offerta turistica territoriale
- II) **MARKETING INTERNO**: con il fine di migliorare le relazioni e la comunicazione tra gli attori della destinazione
- III) **MARKETING ESTERNO**: con il fine di migliorare la comunicazione verso i fruitori finali



PROIEZIONI STRATEGICHE RELATIVE AL MIGLIORAMENTO DEI LUOGHI E DEI PRODOTTI

Dall'analisi SWOT è emerso in modo preponderante come una parte consistente delle difficoltà attuali di Levico Terme sia legata alla scarsa maturità dei prodotti e dei servizi che, ad oggi, vengono erogati e proposti sul mercato turistico.

Dalla matrice maturità del prodotto – comunicazione è emerso, infatti, come la maggior parte degli elementi componenti l'offerta territoriale risultino essere ancora ad uno stato potenziale e, per questo, necessitano di alcuni interventi per essere trasformati in veri e propri prodotti e servizi in grado di attrarre flussi turistici all'interno del territorio.

Non va tuttavia dimenticato che, il prodotto turistico non deve essere creato o, in questo caso completato, adeguandolo a ciò che la domanda chiede nell'immediato ma, al contrario, la sua progettazione ed il suo successivo sviluppo devono essere volti all'adattamento reciproco tra domanda ed offerta in un'ottica di medio-lungo periodo.

A tale proposito, il miglioramento non solo dei prodotti ma anche dei luoghi stessi, deve essere compiuto all'interno di una strategia che si basa su quattro elementi chiave:

- **Centralità delle attrazioni:** all'interno del progetto strategico dovranno essere ben chiari gli elementi su cui la destinazione vuole puntare. Questi, infatti, costituiscono i prodotti e servizi primari e rappresentano la motivazione principale di viaggio del turista all'interno di una specifica destinazione. Spesso, tali attrazioni sono rappresentate dalle risorse fisiche, ambientali e socio-culturali caratterizzanti la destinazione e dunque, per tale motivo, sono solitamente contraddistinte da unicità e per questo sia difficilmente influenzabili da fattori esterni, sia scarsamente replicabili all'interno di altri contesti.
- **Patrimonio di cui la singola destinazione dispone:** contiene al suo interno i diversi punti di forza dell'offerta turistica territoriale. Gli elementi ricompresi all'interno di tale patrimonio risultano complementari alle attrazioni principali e, per tale ragione, sono funzionali ad una più equilibrata gestione dei flussi turistici in quanto fanno sì che i turisti abbiano un numero maggiore di prodotti ed esperienze tra cui poter scegliere e di cui poter fruire durante la loro permanenza all'interno della destinazione.
- **Caratteristiche e stili di vita dei potenziali turisti:** dall'altro lato, nel momento in cui si creano o migliorano i prodotti di una destinazione, è di fondamentale importanza definire quali sono i principali buyer personas a cui ci si vuole rivolgere con la propria offerta territoriale. I prodotti, i servizi e le esperienze proposte, infatti, dovranno non solo essere in linea con i buyer individuati ma, anche, essere in grado di soddisfare i bisogni e le necessità che caratterizzano e contraddistinguono gli stessi.
- **Ambiente sociale della destinazione:** anche le tradizioni e le abitudini di un territorio se sufficientemente strutturate, possono diventare un prodotto turistico. All'interno della sezione dedicata ai trend di mercato, infatti, abbiamo visto

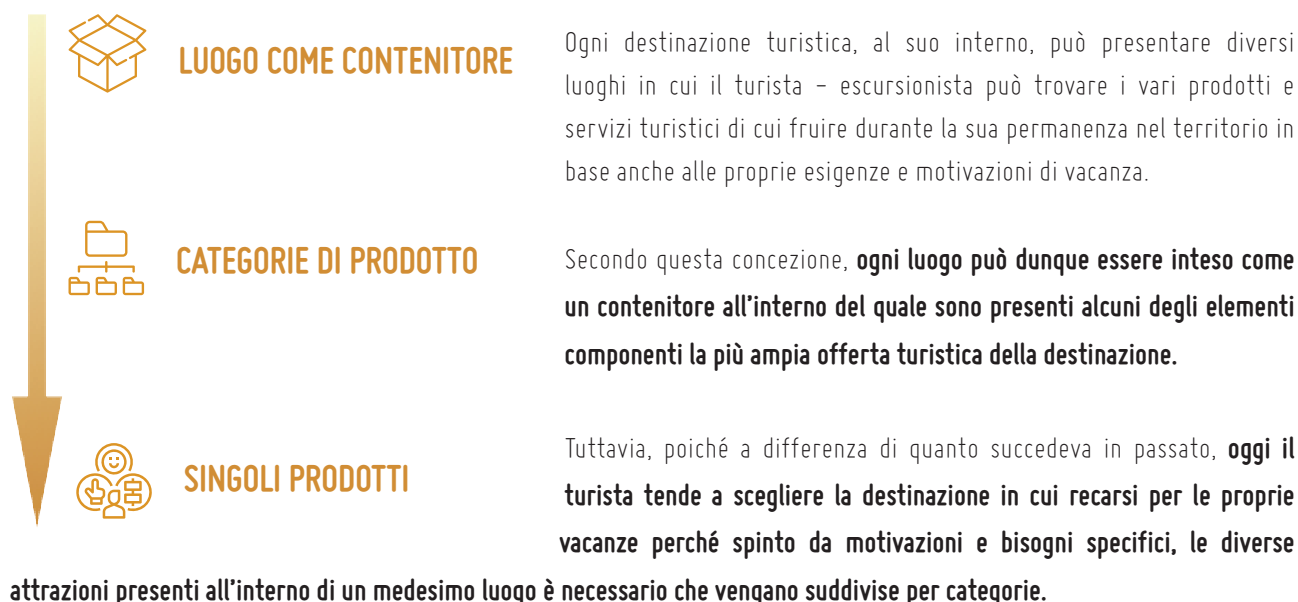
come il turista sia sempre più alla ricerca di esperienze dall'alto contenuto esperienziale, che da un lato gli permettano di essere il protagonista assoluto delle stesse e non più un mero spettatore e dall'altro, soprattutto, che gli consentano di vivere e conoscere la destinazione in cui si trovano a 360° entrando a pieno contatto con le tradizioni e la cultura locale.

MIGLIORAMENTO DEI LUOGHI E DEI PRODOTTI

A. INDIVIDUAZIONE DEI LUOGHI E DEI PRODOTTI CHE RICHIEDONO UNA PRIORITÀ DI INTERVENTO

Prima di procedere con l'elenco e la descrizione dei luoghi e dei prodotti che, a nostro avviso, risultano essere gli elementi principali su cui Levico Terme dovrebbe puntare per il proprio sviluppo strategico relativo all'offerta turistica territoriale, è necessario fare un'introduzione legata all'impostazione metodologica che abbiamo seguito nello sviluppo delle linee strategiche che verranno esposte all'interno di questa sezione.

Per una maggiore comprensione ed inquadramento non solo dell'offerta territoriale di Levico Terme nel suo complesso ma, anche dei singoli prodotti e servizi turistici presenti, abbiamo deciso di analizzare la proposta turistica stessa seguendo un metodo a logica stratificata che andiamo a presentare qui di seguito:



È proprio in riferimento a quest'ultimo concetto che, seguendo il verso della freccia presente nel grafico, al secondo livello troviamo la **clusterizzazione dei prodotti e servizi turistici per categoria, suddivisi in base non solo alle caratteristiche specifiche degli stessi ma anche alla tipologia di esperienza che un determinato buyer personas desidera svolgere.**

Suddividendo i vari prodotti e servizi turistici a seconda del diverso buyer persona che potrebbe avere interesse a fruirne, infatti, la destinazione e più nello specifico ogni singolo stakeholder, sarà poi in grado di proporre ad ogni turista la tipologia d'offerta territoriale maggiormente in linea con le aspettative e gli interessi dello stesso.

È in questo caso, quindi, che **ogni luogo ricompreso all'interno di una destinazione può diventare il teatro per l'erogazione degli stessi prodotti e servizi.**

Ciò che solitamente accade, infatti, è che il turista decida di visitare una determinata location, anche all'interno di un medesimo territorio proprio in relazione alle specifiche attrazioni o esperienze di cui può fruire in un luogo piuttosto che in un altro basandosi, ovviamente, sulla categoria di prodotti di cui vuole fruire.

Creando delle categorie contenenti al loro interno prodotti che possono essere ricondotti a delle motivazioni di vacanza simili, inoltre, ogni destinazione riesce a proporre ai propri ospiti anche dei prodotti e servizi complementari rispetto agli interessi principali che li hanno portati a scegliere proprio una determinata meta per i loro momenti di pausa dalla quotidianità.

È solo una volta arrivati a questo livello, dunque, che vengono considerati poi singolarmente i diversi prodotti e servizi turistici che una destinazione possiede.

I LUOGHI DI LEVICO TERME COME TEATRI PER L'EROGAZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI

Dopo questa breve ma necessaria introduzione teorica relativa alla metodologia utilizzata per la creazione e lo sviluppo della prima linea strategica che verrà esposta qui di seguito, andiamo ora a vedere come tale procedimento è stato implementato in riferimento a Levico Terme.

Tale processo è stato di fondamentale importanza per avere un riferimento chiaro e preciso nella successiva individuazione dei prodotti e servizi su cui riteniamo che Levico Terme debba intervenire con priorità attraverso delle strategie di sviluppo mirate.

Tali azioni, infatti, se implementate nel modo più adeguato, risultano essenziali per riuscire a migliorare la qualità dell'offerta turistica e, di conseguenza, attrarre un maggior numero di ospiti all'interno del territorio soprattutto nei mesi d'alta stagione in cui, ad oggi, i flussi turistici sono limitati.

Seguendo dunque la logica a stratificazione esposta in precedenza, in riferimento al territorio di Levico Terme sono stati individuati i seguenti luoghi – contenitori in cui vengono, ad oggi, erogati prodotti e servizi turistici:



LAGO DI LEVICO



TERME DI LEVICO



CENTRO STORICO



PARCO IMPERIALE



SAN BIAGIO



ALTOPIANO DI VEZZENA



VETRIOLO



MONTE PANAROTTA



COLLE DELLE BENNE



PIZZO DI LEVICO



CENTRO CONGRESSI – PALA LEVICO

Per la destinazione qui oggetto d'analisi, abbiamo dunque individuato undici differenti luoghi in cui un ipotetico turista si può recare per fruire di uno o più prodotti e servizi turistici in base a quelle che sono le sue motivazioni che l'hanno spinto a visitare il territorio.

In particolare, vediamo come alcuni di questi luoghi corrispondano a degli edifici come nel caso delle terme e del centro congressi, mentre altri individuano invece delle aree più o meno estese come, ad esempio, il lago, il parco imperiale o i territori montani limitrofi quali l'Altopiano di Vezzena, Vetriolo e così via.

Il secondo step, dopo aver individuato i luoghi-contenitore, è stato dunque quello di identificare le diverse macro-categorie di prodotti e servizi. Tale suddivisione è stata effettuata pensando, in base anche quanto emerso dalla fase analitica, a quelle che potrebbero essere le ragioni per cui, ad oggi, un turista-escursionista potrebbe scegliere di recarsi a Levico Terme per le proprie vacanze o per trascorrere del tempo lontano dalla routine quotidiana.

Riportiamo qui di seguito le macro-categorie di prodotti turistici individuate:



SPORT&OUTDOOR: all'interno di questa macro-categoria rientrano tutti quei prodotti e servizi che potrebbero interessare il turista sportivo, tanto beginner quanto più esperto, alla ricerca di una vacanza active ed a contatto con la natura. Appartengono a tale insieme, ad esempio, l'intera rete di sentieri e tracciati tanto per le escursioni trekking quanto bike ed e-bike, le discipline legate agli sport d'acqua, il mondo delle discipline invernali e così via.



BEN-ESSERE: all'interno di questa macro-categoria rientrano tutti quei prodotti e servizi che potrebbero interessare il turista che desidera prendersi un momento per dedicarsi alla cura del proprio benessere mentre si trova in vacanza, staccandosi completamente dalla quotidianità in cui abitualmente vive. Oggi, la cura di sé stessi non passa solamente attraverso la cura esteriore ma, al contrario, abbraccia un concetto più ampio facente riferimento alla concezione olistica di equilibrio psico-fisico. È per tale ragione, dunque, che all'interno di tale categoria non rientrano solamente le cure termali strettamente legate al mondo sanitario ma, anche tutti quei prodotti e servizi che consentono all'ospite di prendersi una pausa di relax dalla quotidianità.



MONDO SLOW: all'interno di questa macro-categoria rientrano tutti quei prodotti e servizi caratterizzati da qualità ed esperienzialità, accompagnando il turista attraverso un viaggio alla scoperta di luoghi nascosti, culture diverse e prodotti locali, permettendogli di cogliere ogni particolare di ciò che la destinazione è in grado di offrire. È un'offerta, dunque, che consente al territorio di esaltare le proprie specificità, valorizzando ciò che è in grado di contraddistinguerlo grazie alle rispettive peculiarità ed eccellenze. Rientrano all'interno di tale insieme, ad esempio, tutte quelle esperienze legate al mondo dell'enogastronomia.



CULTURA: all'interno di questa macro-categoria rientrano tutti quei prodotti e servizi in grado di soddisfare le esigenze del turista che viaggia ricercando la bellezza da un punto di vista artistico. La componente fondamentale dell'offerta, in questo caso, dunque, è quella estetica, la quale riesce a coinvolgere gli aspetti interiori della personalità ed a suscitare emozioni negli ospiti. Rientrano in tale insieme, ad esempio, edifici ed elementi con una rilevanza dal punto di vista architettonico, musei, monumenti e così via. I turisti che ricercano tale categoria di prodotti e servizi, infine, risultano interessanti anche alle attrazioni ed agli eventi in grado di valorizzare gli aspetti socio-culturali ed gli stili di vita della destinazione in cui si trovano.



FAMILY: all'interno di questa macro-categoria rientrano tutti quei prodotti e servizi in grado di soddisfare le esigenze non solo dei genitori, ma soprattutto dei figli che, al giorno d'oggi, sempre più veicolano indirettamente la scelta della meta di vacanza dell'intera famiglia. Rientrano all'interno di questo insieme tutte le proposte in grado di soddisfare le esigenze di sicurezza e comodità, divertimento per i bambini e che, allo stesso tempo, permettano ai genitori di ritagliarsi momenti di relax e spensieratezza in compagnia dei figli.

Vediamo dunque ora, dopo aver descritto in maniera generica le diverse macro-categorie, quali sono i singoli prodotti turistici, riferiti al territorio di Levico Terme, che possono essere ricompresi al loro interno:



- Passeggiate tranquille
- Escursioni trekking
- Escursioni bike
- Volo
- Sport invernali
- Pesca
- Sport acquatici
- Eventi di settore



- Terme di Levico
- Offerta olistica
- Balneazione
- Eventi di settore



- Scoperta cultura e tradizioni locali
- Scoperta mondo eno-gastronomico
- Eventi di settore



- Forti della Guerra
- Parco Imperiale
- Mercatini di Natale
- Altri eventi specifici

PROGETTO STRATEGICO



- Ciclabile della Valsugana
- Balneazione
- Offerta invernale
- Eventi dedicati

Attraverso tale metodologia, quindi, è stato possibile mettere a fuoco quali fossero i singoli prodotti e servizi turistici formanti l'offerta territoriale di Levico Terme in riferimento ad ogni macro-categoria di prodotto con il fine di riuscire poi, successivamente, ad individuare con maggiore facilità quelli con priorità di intervento in un'ottica di sviluppo strategico futuro.

Tuttavia, è di fondamentale importanza sottolineare come **ogni prodotto e servizio turistico possa essere erogato, all'interno di una medesima destinazione, in uno o più luoghi.**

Questo, vale anche per il territorio di Levico Terme qui oggetto d'analisi, dove l'ospite può vivere delle esperienze legate, ad esempio, alla macro-categoria "sport&outdoor", in diverse aree, basti pensare alla rete di sentieri percorribili per escursioni trekking, bike ed e-bike.

Infine, **per riuscire ad avere un quadro completo di come, ad oggi, sono messi in relazione i diversi luoghi/contenitori con i vari prodotti e servizi turistici presenti a Levico Terme, abbiamo creato una matrice luogo-prodotto all'interno della quale, ogni casella che presenta il simbolo ✓ indica la presenza di un prodotto turistico specifico in un determinato luogo.**

Riportiamo qui di seguito il risultato di quanto emerso:

	LAGO	TERME	CENTRO STORICO	PARCO IMPERIALE	SAN BIAGIO	ALTOPIANO DI VEZZENA	VETRIOLO	MONTE PANAROTTA	COLLE DELLE BENNE	PIZZO DI LEVICO	CENTRO CONGRESSI
PASSEGGIATE TRANQUILLE	✓		✓	✓	✓						
ESCURSIONI TREKKING						✓	✓	✓	✓	✓	
ESCURSIONI BIKE/ E-BIKE						✓	✓	✓	✓	✓	
CICLABILE DELLA VALSUGANA	✓										
VOLO							✓				
SPORT INVERNALI						✓	✓	✓			
PESCA	✓										

SPORT ACQUATICI	✓										
OFFERTA TERMAL		✓									
OFFERTA OLISTICA		✓			✓						
BALNEAZIONE	✓										
SCOPERTA CULTURA E TRADIZIONI LOCALI		✓	✓	✓		✓					
SCOPERTA MONDO ENO-GASTRONOMICO			✓			✓					
GRANDE GUERRA								✓	✓		
MERCATINI DI NATALE			✓	✓							
EVENTI	✓	✓	✓	✓							✓

Guardando la matrice nel senso verticale, ovvero prendendo come riferimento i diversi luoghi individuati per Levico Terme, vediamo come tutti questi, ad eccezione del centro congressi, ad oggi, rappresentano delle location in cui vengono erogati una molteplicità di prodotti e servizi turistici.

Ciò fa sì che, ogni luogo possa avere al proprio interno, contemporaneamente, una pluralità di ospiti non solo con bisogni ed interessi specifici differenti, ma anche con motivazioni di vacanza diverse che fanno sì che essi siano attratti da macro-categorie distinte.

Questo sarà sicuramente un elemento da tenere in considerazione non solo per la gestione dei flussi e per l'individuazione dei prodotti con priorità di intervento ma, anche per le linee strategiche che verranno presentate in seguito.

Se leggiamo la matrice in orizzontale, è invece possibile osservare come uno stesso prodotto o servizio, ad oggi, viene erogato in luoghi differenti all'interno del territorio di Levico Terme.

Parliamo, ad esempio, delle escursioni trekking o in bike/e-bike, le quali possono essere fruite dal turista tanto sull'Altopiano di Vezzena, quanto a Vetriolo, sulla Panarotta e così via.

Evidenziamo come l'erogazione di prodotti simili in luoghi differenti all'interno di una medesima destinazione possa comportare per gli attori non solo che vi operano ma, che fungono anche da cabina di regia, un impegno maggiore nel riuscire a mantenere nel tempo un medesimo livello di sviluppo e qualità degli stessi in tutte le aree in cui questi sono presenti e fruibili dall'ospite.

Conclusa la premessa metodologica e spiegato come tale procedura è stata calata nella realtà di Levico Terme, vediamo ora quali sono i principali prodotti relativi alla destinazione su cui, a nostro avviso, ci dovrebbe essere una priorità di intervento al fine di riuscire ad elevarne il livello di sviluppo che, allo stato attuale, come emerso dall'analisi SWOT, risulta essere mediamente basso.

Seguire le linee d'intervento che andremo a delineare in merito allo sviluppo di alcuni prodotti, inoltre, crediamo possa essere d'aiuto al territorio per valorizzare ed ampliare ulteriormente gli effetti di quelli che, ad oggi, risultano già essere dei punti di forza di Levico Terme.

Stiamo parlando, ad esempio, del riconoscimento della stessa destinazione come luogo con una propria tradizione turistica affermata, sia a livello italiano che internazionale, la quale possiede una serie di prodotti turistici, alcuni ancora ad uno stadio potenziale, che risultano esser distintivi ed interessanti.

Per ogni macro-categoria precedentemente esposta, quindi, siamo andati ad individuare quelli che, a nostro avviso, a seguito di tutte le analisi esposte nelle sezioni precedenti del documento, sono i prodotti e servizi turistici su cui Levico Terme dovrebbe investire, concentrando le proprie energie e risorse, al fine di migliorare il livello di sviluppo dell'offerta territoriale nel suo complesso.

Partiamo, dunque, dalla **MACRO-CATEGORIA SPORT&OUTDOOR:**

All'interno di tale macro-categoria, **nonostante come visto in precedenza vi siano un numero consistente di attrazioni e prodotti, crediamo che siano tre quelli che, ad oggi, risultano essere delle risorse chiave su cui investire ulteriormente per lo sviluppo ed il miglioramento dell'offerta turistica di Levico Terme.**

Questi risultano essere:

A) ESCURSIONI TREKKING

B) ESCURSIONI BIKE

C) OFFERTA VOLO

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio quali dovrebbero essere, per ogni prodotto turistico appena citato, i principali punti su cui lavorare per riuscire a completare il livello di sviluppo degli stessi.

In questo modo, infatti, oltre ad incrementare il livello di qualità percepito, Levico Terme riuscirebbe ad essere maggiormente attrattiva anche nei confronti di tutti quei turisti potenziali che, ad oggi, non si sono mai recati all'interno della destinazione per trascorrere le proprie vacanze.



ESCURSIONI TREKKING

Dalla parte analitica è emerso tanto dalle interviste quanto dai tavoli di lavoro come alcuni luoghi di Levico Terme nonostante siano particolarmente apprezzati dai turisti-escursionisti per la bellezza paesaggistica, non risultino ancora sviluppati in modo adeguato in relazione alla possibilità di vivere delle esperienze legate agli sport Outdoor e, in questo caso specifico, alle escursioni trekking.

Con il protrarsi della pandemia, infatti, abbiamo visto come sia andato sempre più affermandosi il trend legato alla volontà di trascorrere le proprie vacanze a contatto con la natura praticando i più svariati sport riferiti al mondo dell'outdoor.

Tra questi, sicuramente un ruolo centrale all'interno di tale tipologia d'offerta è rivestito dalle escursioni trekking le quali come visto in precedenza, sono svolte da ben il 19% dei turisti che decidono di praticare attività sportive durante la loro vacanza.

In particolare, riferendoci al territorio di Levico Terme, crediamo che le escursioni trekking possano rappresentare un prodotto turistico su cui investire per un ulteriore sviluppo, soprattutto in alcuni luoghi che pensiamo risultino ideali per tale tipologia di attrazione, ovvero l'Altopiano di Vezzena e l'area di Vetriolo.

Sia durante le interviste che nei tavoli di lavoro, infatti, la maggior parte degli attori coinvolti ha più volte rimarcato il grande potenziale turistico rappresentato da tali location le quali, tuttavia, ad oggi, non sono ancora molto visitate dai turisti durante la loro permanenza nel territorio, come confermato dai risultati del questionario somministrato.

Per tali ragioni, crediamo che una delle priorità per Levico Terme sia proprio quella di implementare e giungere al completamento del prodotto turistico correlato alle escursioni trekking nelle aree dell'Altopiano di Vezzena e di Vetriolo.

In particolare modo, riteniamo che sia di fondamentale importanza focalizzarsi su alcune azioni specifiche come:

A) **La STRUTTURAZIONE e la MANUTENZIONE della SENTIERISTICA:**

affinché il prodotto sia facilmente fruibile dal turista, è essenziale che questo venga messo nelle condizioni di poter vivere in sicurezza la propria esperienza, fruendo di sentieri che siano adeguatamente tracciati, mantenuti e percorribili.

Oltre a ciò, altro elemento essenziale quando si parla di sentieristica, risulta essere la segnaletica degli stessi percorsi.

I vari soggetti incaricati, dunque, dovranno assicurarsi che ogni sentiero venga correttamente segnalato non solo al suo inizio, ma lungo tutto il suo tracciato per evitare che i fruitori possano perdersi o smarrire la strada perché non trovano le indicazioni



del caso.

Ad oggi, infatti, uno dei criteri che ha ottenuto un punteggio medio più basso in riferimento proprio al livello di sviluppo durante i tavoli di lavoro, è stato quello relativo alla segnaletica dei percorsi, ritenuta scarsamente qualitativa e, in alcuni casi, del tutto assente.

- B) **IMPLEMENTAZIONE DI QR-CODE:** crediamo che, per offrire un prodotto completo e di qualità, una soluzione differenziante rispetto ai territori limitrofi, potrebbe essere quella legata all'**implementazione di codici qr-code mediante i quali, una volta inquadrati gli stessi con il proprio cellulare, il turista-escursionista potrà accedere ad una serie di informazioni specifiche riguardanti il sentiero che sta percorrendo.**

In questo modo, lo sportivo ma non solo, attraverso tale strumento, potrà ricevere dei consigli, anche molto tecnici, su come affrontare nel miglior modo possibile la parte di percorso successiva e conoscere gli eventuali punti critici che dovrà affrontare.

Allo stesso modo, per i meno avvezzi all'attività sportiva, potranno essere disponibili dei contenuti riguardanti i posti ideali in cui potersi fermare per una sosta o delle informazioni sulle varie attrazioni del territorio presenti lungo il tracciato.



- C) **L'IMPLEMENTAZIONE dei SERVIZI ACCESSORI a completamento dell'offerta:** dai tavoli di lavoro è emerso, tanto in riferimento all'Altopiano di Vezzena come a Vetriolo, uno scarso livello di sviluppo di tutti quei prodotti e servizi accessori che permettono una migliore fruizione dell'esperienza al turista-escursionista. Questi, infatti, seppur in alcuni casi presenti, non risultano essere sufficienti in relazione ai bisogni espressi dall'ospite.

Per tale ragione, dunque, **crediamo che sia di primaria importanza riuscire ad implementare tali servizi i quali ricomprendono al loro interno, ad esempio, l'installazione di fontanelle d'acqua distribuite in modo uniforme lungo i percorsi, la predisposizione di alcune zone di sosta, magari all'ombra, in cui lo sportivo può ricaricare le proprie energie e così via.**

Infine, sottolineiamo come, **tra i servizi accessori, debbano essere ricompresi anche dei parcheggi congrui** non solo alla mole di flussi turistici previsti ma, anche alle necessità ed ai bisogni dei principali buyer personas individuati che potrebbero fruire di tale prodotto.



SPORT&OUTDOOR – ESCURSIONI TREKKING

Completamento del prodotto con particolare riferimento alle aree dell'ALTOPIANO DI VEZZENA ed a VETRIOLO.

Necessità di focalizzarsi su:



Strutturazione e manutenzione della **sentieristica**



Implementazione di **qr-code**



Implementazione dei **servizi accessori a completamento dell'offerta**



ESCURSIONI BIKE

Dalle diverse analisi effettuate è emerso come, all'interno della matrice “livello di sviluppo – comunicazione”, il prodotto legato all'offerta bike si collochi attualmente nel quadrante relativo alle promesse disattese. Ciò evidenzia, dunque, come allo stato attuale questo necessiti di alcuni interventi che, a nostro avviso, risultano essere prioritari per riuscire ad ottenere un prodotto turistico che sia non solo all'altezza delle attese generate mediante la comunicazione ma, anche in grado di rispondere alle attuali esigenze e richieste del mercato.

All'interno della sezione dedicata ai trend di mercato, infatti, abbiamo visto come il cicloturismo sia uno dei segmenti, all'interno del settore turistico, a più alto potenziale per il futuro secondo quanto riportato nel 2° Rapporto ISNART – LEGAMBIENTE “Bike Summit 2020”.

Le esperienze legate ad escursioni bike ed e-bike, infatti, risultano essere particolarmente idonee ai bisogni di rigenerazione e di ri-attivamento dopo un lungo periodo di staticità come sono stati gli ultimi due anni a causa della situazione pandemica vissuta.

Crediamo, quindi, che sia di fondamentale importanza per Levico Terme, dato non solo il potenziale naturalistico della destinazione ma anche gli investimenti già effettuati in tale direzione, quali, ad esempio, la creazione di alcuni servizi pensati ad hoc per l'ospite ciclista, **lavorare per raggiungere una maggiore strutturazione ed il completamento di tale proposta.**

Questo, infatti, **oltre ad innalzare il livello complessivo di sviluppo dell'offerta turistica levicense ad oggi mediamente basso, permetterà alla destinazione di affermarsi nel mercato con un prodotto fortemente attrattivo, in grado di attirare flussi turistici anche nelle ali di stagione.**

In particolar modo, riteniamo che sia di prioritaria importanza per Levico Terme, lavorare per lo sviluppo del prodotto bike legato a:

- **Levico Terme come punto di partenza per le GRANDI SALITE DA MITO e per la scoperta del territorio circostante:** il Trentino, infatti, grazie al Giro del Trentino ed al Giro d'Italia che negli anni hanno fatto scoprire tali salite al grande pubblico, oggi, detiene una fama internazionale ed è in grado di attrarre flussi turistici provenienti da tutto il mondo i quali desiderano ripercorrere le grandi gesta dei migliori ciclisti professionisti che hanno fatto la storia.

Crediamo che questo possa essere un punto di forza anche per la destinazione qui oggetto d'analisi la quale, data la buona accessibilità ed i collegamenti che la caratterizzano e contraddistinguono, può fungere da punto di partenza per tutti coloro che desiderano provare l'esperienza di scalare le salite da



mito che si trovano sia all'interno del territorio di Levico o nei suoi dintorni quali, ad esempio, il Menador e Passo Manghen. Inoltre, **risulta essere molto interessante per Levico Terme sviluppare ulteriormente tale prodotto turistico in quanto, oltre a dare la possibilità agli appassionati di ripercorrere la storia dei grandi della bicicletta da corsa, questi potranno godere durante l'intera esperienza, delle bellezze naturalistiche del paesaggio circostante, punto di forza dell'intera destinazione.**

Affinché il prodotto turistico sia completo e di qualità suggeriamo, inoltre, di **pensare a dei supporti visivi come, ad esempio, della cartellonistica o delle installazioni** che possano raccontare al ciclista non solo le imprese dei grandi che hanno scritto la storia del ciclismo ma, anche gli elementi ed i punti d'interesse che questo può incontrare lungo il percorso e che caratterizzano e contraddistinguono l'offerta territoriale.

Tale modalità di raccontare il territorio, infatti, oltre a supportare la comunicazione dell'intera offerta territoriale, elemento attualmente rilevato tra i punti di debolezza all'interno dell'analisi SWOT, potrebbe incuriosire il ciclista ed indurlo a ritornare nuovamente all'interno della destinazione in un secondo momento, magari accompagnato dalla propria famiglia o da amici, contribuendo ad incrementare i flussi turistici all'interno del territorio.

- **Offerta specifica E-BIKE:** secondo quanto emerso dalle analisi e dai sopralluoghi effettuati crediamo che uno **sviluppo interessante per Levico Terme sia quello legato alla proposta di escursioni in e-bike data la presenza di numerose zone montane raggiungibili in un arco di tempo limitato dal centro.**

Secondo quanto riportato da Bosch, leader tra i fornitori mondiali di soluzioni tecnologiche per la mobilità sostenibile, infatti, **il mercato delle e-bike ha registrato un trend di crescita continua, destinato a perdurare anche per gli anni a venire tanto che, secondo i dati**

riportati, è stato stimato che nel 2025 la metà delle biciclette in circolazione sarà elettrica.

Interessante, è inoltre osservare come i mercati trainanti, ad oggi, risultano essere quello tedesco, olandese, austriaco, belga e svizzero, i quali, sono emersi anche come principali generatori di flussi internazionali di incoming per quanto riguarda l'ambito Valsugana – Lagorai.

Questo, **risulta dunque essere un dato molto interessante per lo sviluppo turistico futuro di Levico Terme in quanto pensiamo che progettare e creare un'offerta turistica ad hoc per il mondo delle e-bike possa permettere all'intera destinazione di incrementare i flussi turistici, soprattutto nelle ali di stagione.** Tale prodotto, infatti, permette anche ai meno esperti di viverla l'esperienza in tranquillità aiutandosi nei dislivelli più impegnativi, avanzando tutti allo stesso ritmo se ci si trova in gruppo e raggiungendo delle mete che fino a quel momento erano sempre apparse come irraggiungibili.



Ovviamente, affinché tale offerta possa essere tanto conosciuta prima quanto fruita poi nel modo migliore possibile dall'ospite, è necessario che vengano implementati o migliorati alcuni punti che, a nostro avviso, risultano essere centrali quali:

- i) **CREAZIONE DI TRACCIATI SPECIFICI PER LE E-BIKE IN QUOTA:** per riuscire ad ottenere un prodotto di qualità, quello che suggeriamo è di progettare dei percorsi che siano esclusivamente dedicati alle escursioni con le e-bike, lungo i quali vengano implementati, oltre ai più comuni servizi accessori, anche quelli più specifici indicati per le e-bike quali, ad esempio, delle colonnine per la ricarica e così via. La creazione di tracciati ad uso esclusivo, inoltre, permetterà anche di ovviare ad eventuali problemi derivanti dalla difficile convivenza tra pedoni e biker.
- ii) **POTENZIAMENTO DELLA COMUNICAZIONE SPECIFICA RIFERITA ALL'OFFERTA E-BIKE:** una volta che il prodotto sarà stato correttamente progettato ed implementato, l'attore preposto dovrà rinforzare ulteriormente il marketing esterno affinché ogni potenziale turista alla ricerca della meta ideale per la propria vacanza comprendente delle esperienze in e-bike, possa venire a conoscenza del fatto che Levico Terme risulta essere la destinazione ideale per tali attività. Inoltre, altrettanto importante risulterà essere poi la comunicazione relativa al momento in cui l'ospite si troverà all'interno della destinazione e necessiterà di tutte le informazioni inerenti ai percorsi presenti, a come raggiungerli, a dove trovare le colonnine per la ricarica e così via.

In generale, dunque, **con lo sviluppo di tali prodotti turistici, crediamo che Levico Terme avrà la possibilità di posizionarsi sul mercato con un prodotto turistico legato all'offerta bike completo e di qualità, in grado di soddisfare le esigenze di buyer personas che, seppur accumulati da un interesse per il mondo della bicicletta, potrebbero voler vivere delle esperienze differenti in relazione a bisogni e necessità distinte.**

È infatti ragionevole ipotizzare che il fruitore "tipo" delle salite da mito non sia lo stesso interessato, invece, al mondo delle e-bike. **Questo rappresenta, a nostro avviso, un punto di forza per Levico Terme come destinazione turistica in quanto tale aspetto potrà poi essere utilizzato anche a livello comunicativo per affermare di essere una destinazione specializzata nel cicloturismo.**

Il prodotto legato alle salite da mito e l'offerta specifica per le e-bike uniti alla pista ciclabile della Valsugana già presente, infatti, renderanno Levico Terme maggiormente attrattiva non solo per gli sportivi definiti "hard", ovvero con una preparazione fisica adeguata per affrontare percorsi impervi ma, anche per tutti coloro che, pur non praticando attività sportiva con regolarità, desiderano vivere un'esperienza legata al mondo bike durante la loro vacanza.

Inoltre, riteniamo che l'implementazione di tale tipologia di offerta darà la possibilità a Levico Terme di risolvere, per lo meno parzialmente, il punto di debolezza relativo alla presenza di una clientela prevalentemente matura, emerso dall'analisi SWOT sopra esposta. Soprattutto se si pensa al prodotto legato alle salite da mito, infatti, questo solitamente viene particolarmente

apprezzato e fruito da una clientela leggermente più giovane rispetto alla fascia principale di turisti attuali emersa dal questionario somministrato.

Infine, **segnaliamo come eventuale possibilità da noi consigliata per la destinazione, quella di focalizzare l'offerta e-bike nell'area di Vetriolo.** Tale area, infatti, risulta essere, a nostro avviso, particolarmente indicata per la creazione di questa tipologia di prodotti turistici dato l'elevato potenziale naturalistico e paesaggistico che la contraddistingue, come più volte emerso tanto dalle interviste quanto dai tavoli di lavoro.

Lo sviluppo di questa progettualità in tale area rappresenta, secondo la nostra opinione, **un'occasione significativa per la riqualificazione di Vetriolo, area ad oggi caratterizzata da una scarsa manutenzione generale, soprattutto a seguito della tempesta Vaia, le cui ricadute sul territorio non sono ancora del tutto state risolte.**





OFFERTA VOLO

Tanto dalle interviste quanto durante i tavoli di lavoro è emerso come sia cresciuta, negli ultimi anni, la domanda relativa al prodotto volo nonostante, ad oggi, questa risulti ancora una disciplina piuttosto di nicchia, soprattutto in riferimento al mercato nazionale.

Tuttavia, in riferimento alla destinazione qui oggetto d'analisi, sia i vari stakeholder intervistati che i consulenti hanno concordato nell'affermare che l'offerta volo sia caratterizzata da uno scarso livello di sviluppo della stessa e che, per questo non rappresenti, ad oggi, un prodotto di punta effettivamente spendibile nel mercato.

Per tale ragione, considerando anche il trend che vede in crescita l'interesse della popolazione in riferimento agli sport adrenalinici, crediamo che la terza ed ultima priorità per Levico Terme, in riferimento alla macro-categoria sport&outdoor, sia dunque quella di completare lo sviluppo del prodotto turistico legato all'offerta volo.

Puntare sullo sviluppo di tale prodotto, infatti, permetterebbe all'intera destinazione di avere al proprio interno un elemento caratterizzante ed allo stesso tempo in grado di contraddistinguerla rispetto ai territori limitrofi competitor grazie ad un elemento di unicità.

Questo, in aggiunta, oltre ad innalzare il livello complessivo di sviluppo dell'offerta turistica levicense ad oggi mediamente basso, **permetterebbe alla destinazione di affermarsi nel mercato con un prodotto fortemente attrattivo, in grado di attirare flussi turistici, sia nazionali che internazionali, anche nelle ali di stagione dato che il periodo per il volo solitamente inizia già a partire da marzo e si protrae fino ad ottobre.**

Oltre a ciò, tale offerta, sarebbe sicuramente in grado, a nostro avviso, di contribuire in modo consistente all'ulteriore affermazione di nuove discipline sportive all'interno della destinazione, elemento già emerso all'interno dell'Analisi SWOT come punto di forza di Levico Terme.

Infine, ultimo aspetto ma non per importanza, grazie all'ulteriore strutturazione e sviluppo dell'offerta volo, Levico Terme avrebbe la possibilità di cogliere l'opportunità di mercato legata alla ricerca di esperienze ed autenticità da parte dell'ospite durante il proprio periodo di vacanza.

Vediamo ora, dunque, quali sono secondo la nostra opinione le principali azioni necessarie che, la destinazione assieme agli stakeholder del territorio competenti, dovrebbe considerare all'interno di un piano strategico per il futuro, per completare il livello di sviluppo dell'offerta volo e renderla a tutti gli effetti un prodotto spendibile nel mercato:

- **CREAZIONE DI UN PUNTO DI DECOLLO UFFICIALE E STRUTTURATO:** uno degli elementi essenziali affinché il prodotto volo possa considerarsi completo è quello legato alla presenza di uno o più punti di decollo ufficiali che siano correttamente strutturati e segnalati. Il turista che arriva all'interno della destinazione e vuole vivere un'esperienza legata al volo, infatti, deve essere messo nelle condizioni di poter conoscere dove sono collocati i punti di decollo, di poterli raggiungere con comodità e di trovarvi una volta in loco, tutti i prodotti ed i servizi di cui necessita per vivere al meglio la sua esperienza.

Questi, inoltre, è necessario che siano sempre curati e mantenuti, in modo tale da contribuire alla creazione della prima impressione del cliente in modo positivo. Il turista, infatti, solitamente si aspetta di vivere un'esperienza di qualità e che sia in grado di rispettare le aspettative generate.



- **CREAZIONE DI UN PUNTO DI ATTERRAGGIO UFFICIALE E STRUTTURATO:** tanto dalle interviste quanto dai colloqui è emerso come, uno dei punti di debolezza attuali maggiori del prodotto volo sia proprio legato all'assenza di campi d'atterraggio ufficiali. Quelli attualmente presenti, infatti, risultano essere dei terreni i cui proprietari hanno dato il permesso di utilizzarli come punti d'atterraggio ma che, per tale ragione, essendo di privati, in alcuni casi non vengono correttamente mantenuti (basti pensare allo sfalcio dell'erba). Per questo motivo, riteniamo che sia una priorità per Levico Terme ed i suoi attori di competenza, individuare dei campi che possano essere utilizzati come punti d'atterraggio ufficiali. Anche in questo caso, poi, questi dovranno essere correttamente segnalati e progettati in modo tale da assolvere a tutte le loro funzioni nel modo migliore possibile.



- **IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI A COMPLETAMENTO DELL'OFFERTA (sia nei punti di decollo/atterraggio che nel resto del territorio):** affinché l'offerta volo possa essere facilmente fruibile da parte dei turisti e degli appassionati, riteniamo che sia di fondamentale importanza per l'intera destinazione, essere in grado di fornire tutti i servizi accessori e complementari al prodotto stesso. A tal proposito, ad esempio, il cliente dovrebbe poter fruire di parcheggi congrui alle sue esigenze tanto nei pressi dei punti di partenza quanto in quelli d'atterraggio e di un servizio navetta adeguato per potersi spostare da una zona all'altra. Infine, affinché il prodotto raggiunga un livello di sviluppo dello stesso elevato, crediamo che sia necessario progettare e predisporre all'interno dell'intera destinazione dei luoghi adatti allo svago tanto di coloro che accompagna chi vola quanto per tutti coloro



che a conclusione della propria esperienza, desiderano vivere dei momenti di socialità.

- **RAFFORZAMENTO ED AUMENTO DEGLI EVENTI LEGATI AL PRODOTTO VOLO:** affinché il prodotto volo venga conosciuto e fruito da un pubblico sempre maggiore, crediamo che un elemento che potrebbe aiutare in tal senso sia proprio quello legato al rafforzamento e ad una maggiore strutturazione degli eventi che, in alcuni casi già vengono realizzati, in riferimento a tale prodotto. La loro organizzazione, infatti, se supportata da una corretta comunicazione, potrebbe essere di fondamentale importanza per riuscire a raggiungere un pubblico ben più ampio di potenziali fruitori. Inoltre, riteniamo che questi eventi possano essere un'occasione per l'intera destinazione per farsi conoscere da un pubblico difficilmente raggiungibile attraverso altro canali ma che, non per questo, meno interessato alla scoperta dell'intera offerta turistica di Levico Terme durante la sua permanenza all'interno del territorio.



SPORT&OUTDOOR – OFFERTA VOLO

Sviluppo e completamento del prodotto anche in un'ottica di elemento caratterizzante e differenziante per la destinazione.

Necessità di focalizzarsi su:



Creazione di punti di decollo e di atterraggio ufficiali e ben strutturati



Implementazione dei **servizi accessori a completamento dell'offerta**



Rafforzamento ed aumento degli **eventi legati al prodotto volo**

Passiamo, invece, ora alla **MACRO-CATEGORIA BEN-ESSERE:**

All'interno di tale macro-categoria, nonostante siamo ben consapevoli del fatto che più prodotti tra quelli emersi in precedenza possano essere ricompresi all'interno della stessa, **crediamo siano due, data anche l'importanza che ricoprono all'interno della destinazione, i prodotti turistici che, ad oggi, risultano essere delle risorse chiave su cui investire ulteriormente per lo sviluppo ed il miglioramento dell'offerta turistica di Levico Terme.**

Questi risultano essere:

A) TERME DI LEVICO

B) LAGO DI LEVICO

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio quali dovrebbero essere, per entrambi i prodotti turistici appena citati, i principali punti su cui, a nostro avviso, la destinazione dovrà lavorare per riuscire a completare il livello di sviluppo degli stessi.

In questo modo, infatti, oltre ad incrementare il livello di qualità percepito, Levico Terme risulterebbe ad essere maggiormente attrattiva anche nei confronti di tutti quei turisti potenziali che, ad oggi, non si sono mai recati all'interno della destinazione per trascorrere le proprie vacanze.



TERME DI LEVICO

Dalle analisi precedentemente esposte è emerso come il prodotto turistico legato all'offerta termale risulti essere, ad oggi, uno dei prodotti di forza maggiormente spendibili sul mercato, come confermato anche dalla matrice prodotto-comunicazione vista in precedenza.

Le terme di Levico, infatti, posseggono storicamente una forte vocazione sanitaria e, oggi, rappresentano una delle realtà termali più grandi e maggiormente sviluppate rispetto a flussi curandi e ad approccio sanitario di tutto l'ambito Trentino. Questo, ha fatto sì che negli anni esse abbiano contribuito in modo consistente allo sviluppo ed all'affermazione di Levico Terme come destinazione turistica.

Tale fenomeno, inoltre, è stato verificato anche durante le nostre analisi attraverso il questionario erogato. Un numero consistente di rispondenti, infatti, ha indicato le terme tra le tre principali parole che associa all'intera destinazione di Levico Terme. Questo dato risulta essere interessante in quanto ha permesso di evidenziare, ancora una volta, il forte legame che unisce il prodotto termale alla tradizione turistica della destinazione.

PROGETTO STRATEGICO

Crediamo dunque che, proprio per tutte le ragioni appena esposte, le terme debbano essere inserite tra i prodotti turistici con una priorità di intervento all'interno del piano di sviluppo strategico per il futuro, in modo tale da riuscire a rimanere, coerentemente con quanto richiede il mercato attuale, uno dei prodotti di punta della destinazione.

Vediamo ora, dunque, quali sono, secondo la nostra opinione, le principali azioni necessarie che, la destinazione assieme agli stakeholder del territorio competenti, dovrebbe considerare all'interno di un piano strategico per il futuro, per completare il livello di sviluppo dell'offerta termale e renderla un prodotto spendibile nel mercato nella sua interezza:

- **SVILUPPO E REALIZZAZIONE DEL PROGETTO LEGATO AL THERMAL MEDICAL SPA:** visti i cambiamenti che si sono verificati e che si stanno tutt'ora verificando a livello di mercato come approfondito in una delle sezioni precedenti, **crediamo che sia di fondamentale importanza avviare l'ambizioso progetto di ristrutturazione che l'azienda termale ha in programma di realizzare per riuscire a risolvere i limiti attuali a livello strutturale che essa possiede. Questo investimento, infatti, permetterebbe alle terme stesse di riposizionarsi nel mercato con un prodotto al passo con i tempi ed in grado di rispondere alle nuove richieste della domanda.**

Tale necessità, infatti, è stata ravvisata anche dai risultati dei questionari in cui, la maggior parte dei rispondenti che ha indicato le terme come principale motivazione per cui si sono recati a Levico Terme, ha evidenziato tra gli elementi da migliorare la creazione di spazi ed ambienti benessere all'esterno. Questo, infatti, rappresenta un elemento, ad oggi, con un livello scarso di sviluppo e che, invece, crediamo risulti **fondamentale implementare per riuscire da un lato a svecchiare parte della clientela attuale fortemente legata al sistema sanitario e, dall'altro, per permettere alla struttura**



stessa di estendere il proprio periodo di apertura e, di conseguenza, incrementare i propri flussi. Un'offerta maggiormente improntata sul Thermal Medical spa, infatti, risulterebbe più attrattiva come prodotto complementare, anche nei confronti di tutti quei turisti che, ad oggi, si recano a Levico Terme per motivazioni di vacanza legate al relax, alla rigenerazione o alla volontà di praticare dello sport.

- **LAVORARE SULLA COMUNICAZIONE INTERNA VERSO GLI ALTRI STAKEHOLDER TERRITORIALI:** tanto dai colloqui quanto dai tavoli di lavoro è più volte emerso come punto di debolezza specifico dell'offerta termale, il fatto che, oggi, molti degli attori territoriali non conoscano i cambiamenti che hanno interessato e che interesseranno il prodotto terme nel prossimo breve periodo. Questo, fa sì che poi, gli stessi, non siano in grado di trasmettere all'ospite le corrette informazioni in riferimento a tale proposta,



limitando di gran lunga quelli che potrebbero essere i potenziali fruitori di tale offerta.

Per tale ragione, quindi, riteniamo che sia di **fondamentare importanza creare delle azioni di marketing mirate verso il tessuto imprenditoriale locale affinché questo possa sentirsi maggiormente coinvolto e, allo stesso tempo, gli venga comunicato e fatto comprendere il salto di qualità che l'azienda termale si sta apprestando a fare.**

Coinvolgere i diversi attori locali nella presentazione e condivisione partecipata del progetto strategico di sviluppo delle terme, infatti, aiuterà a far comprendere a tutti il nuovo posizionamento dell'offerta, facendone conoscere la rinnovata identità, gli obiettivi futuri e le opportunità per i diversi operatori. Solamente in questo modo crediamo, quindi, che sarà possibile riuscire a convincere gli stakeholder locali a dare nuovamente piena fiducia tanto all'azienda quanto al prodotto termale.

- **MAGGIORE SOSTEGNO DA PARTE DELL'AMMINISTRAZIONE PUBBLICA VERSO LE INIZIATIVE DI MARKETING REALIZZATE DALLE TERME:** riteniamo che un maggiore coinvolgimento da parte dell'Amministrazione pubblica verso le attività marketing realizzate direttamente dall'azienda termale **possa far sì che queste siano in grado di raggiungere un pubblico maggiore di potenziali fruitori di tale prodotto.** Questo, inoltre, si tradurrebbe, di conseguenza, in un bacino più ampio di potenziali

flussi turistici per l'intera destinazione in quanto, se comunicata nel modo corretto, tali clienti potrebbero dichiararsi interessati alla fruizione anche di altri prodotti turistici della destinazione.

A tale aspetto, si ricollega, dunque, la necessità di risolvere il punto di debolezza legato alla scarsa capacità delle terme di promuovere le altre attrazioni territoriali. L'amministrazione potrebbe, dunque, attraverso il proprio sostegno, aiutare l'azienda termale a migliorare tale aspetto grazie anche all'implementazione di alcune azioni che vedremo maggiormente nel dettaglio in seguito all'interno delle sezioni dedicate a marketing interno ed esterno.



- **PRESA DI POSIZIONE SULLE TERME DI VETRIOLO:** dato quanto emerso in fase analitica, crediamo debbano essere effettuati, una volta per tutte, dagli attori della destinazione maggiormente coinvolti, dei ragionamenti legati all'offerta termale di Vetriolo, definendo un chiaro scenario di sviluppo per il suo futuro. **Il fatto di mantenere una posizione piuttosto neutrale e non prendere una decisione in relazione a questa tematica, infatti, potrebbe ritorcersi contro la reputazione della stessa offerta della destinazione nel suo complesso andando, da un lato ad intaccare in modo negativo la notorietà ed il prestigio che negli anni Levico Terme si è guadagnata come destinazione turistica e, dall'altro contribuendo ad aumentare lo stato di sfiducia da parte del tessuto imprenditoriale.**

Ciò, inoltre, permetterebbe alla destinazione di poter fare dei



PROGETTO STRATEGICO

ragionamenti complementari in riferimento, ad esempio, alle importanti volumetrie presenti a Vetriolo ad oggi in uno stato di semi-abbandono e che per questo, necessitano al più presto di una nuova destinazione strategica.

L'implementazione di tali azioni specifiche, unite al miglioramento di alcuni servizi accessori quali il punto ristoro ed il parcheggio, ritenuti dai turisti che hanno risposto al questionario come elementi da potenziare ulteriormente, **permetteranno dunque all'offerta termale di diventare ancora maggiormente attrattiva e di presentarsi nel mercato come un prodotto di qualità, in grado di soddisfare le nuove esigenze dichiarate da parte della domanda.**

Tali suggerimenti che abbiamo appena riportato, infatti, **consentiranno a Levico Terme in quanto destinazione turistica, di vantare un'offerta sempre più caratterizzata da prodotti turistici interessanti, in grado di distinguere e caratterizzare l'intero territorio, oltre a differenzialo dalle altre destinazioni competitor limitrofe e non.**

Queste, inoltre, potrebbe avere delle ricadute positive anche in riferimento alla percezione degli ospiti rispetto l'intera offerta turistica la quale, seppur ad oggi già mediamente buona come emerso dai questionari, potrebbe sicuramente essere ulteriormente migliorata grazie all'implementazione di tali azioni.

Infine, come già anticipato sopra, la realizzazione dell'investimento di Thermal Medical spa, sostenuto da un'adeguata comunicazione tanto interna quanto esterna, sarà in grado di dare un contributo sostanziale anche alla strutturazione dell'offerta invernale proponendo un prodotto alternativo e complementare all'evento dei Mercatini di Natale, oggi principale motivazione per cui un turista dichiara di recarsi a Levico Terme nei mesi invernali secondo quanto emerso dal questionario.

BEN-ESSERE – TERME DI LEVICO

RINNOVO E MIGLIORAMENTO del prodotto con una particolare necessità di focalizzarsi su:



Sviluppo e realizzazione del progetto legato al THERMAL MEDICAL SPA



Lavorare sulla COMUNICAZIONE INTERNA verso gli altri stakeholder territoriali



Maggiore SOSTEGNO da parte dell'amministrazione pubblica verso le iniziative di marketing realizzate dalle terme



Presa di posizione sulle TERME DI VETRIOLO



LAGO DI LEVICO

Secondo quanto emerso in fase di analisi, il lago di Levico, ad oggi, risulta essere il prodotto turistico maggiormente sviluppato ed allo stesso tempo sostenuto da una comunicazione adeguata o, quanto meno più che sufficiente, tanto dalle strutture ricettive quanto dai principali siti territoriali di riferimento quali VisitValsugana e VisitLevico.

Tale posizione di rilevanza, inoltre, è stata verificata anche dagli esiti del questionario erogato: un numero consistente di rispondenti, infatti, ha indicato il lago tra le tre principali parole che associa all'intera destinazione di Levico Terme. Questo dato risulta essere interessante anche in chiave di sviluppo in quanto ha permesso di evidenziare la forza attrattiva, anche da un punto di vista evocativo, di tale prodotto all'interno dell'offerta territoriale.

Tuttavia, **crediamo che, proprio perché il lago ricopre ad oggi un ruolo centrale nella proposta turistica di Levico Terme, il suo completamento debba essere una delle priorità di sviluppo futuro per la destinazione.** Tanto dai tavoli di lavoro e dalle interviste quanto dai questionari ai turisti, infatti, è emerso come vi siano ancora degli elementi che necessitano di alcuni interventi.

La progettazione e la conseguente implementazione di alcune specifiche azioni che esporremo qui di seguito permetteranno a Levico Terme di affermarsi all'interno del mercato turistico con un prodotto lago interessante e distintivo, in grado di attrarre buyer personas differenti a seconda della loro predilezione per una vacanza relax piuttosto che active.

Vediamo, dunque, quali sono le principali azioni che suggeriamo di mettere in atto affinché il prodotto lago possa risultare ancor più sviluppato e di qualità:

- **SEPARAZIONE DEI PERCORSI TRA PEDONI E BIKER:** uno dei principali problemi attuali che, a nostro avviso, ha priorità d'esser risolto è proprio quello legato all'utilizzo del percorso pedonale lungo lago anche da parte dei turisti in bicicletta anche se, a livello teorico, ciò sarebbe vietato. Tale situazione rappresenta un problema per entrambe le categorie di fruitori in quanto avendo delle modalità di fruizione diverse, la loro convivenza potrebbe essere pericolosa. Tanto i pedoni quanto i biker, infatti, potrebbero accidentalmente toccarsi gli uni con gli altri causando delle cadute.

Per tale ragione, **riteniamo che sia essenziale trovare una soluzione che preveda la separazione dei flussi creando dei percorsi appositi per entrambe le categorie di fruitori.**



- **COMPLETAMENTO DEL PERCORSO LUNGO LAGO NEI TRATTI DI COMPETENZA DI ALTRI COMUNI:** uno dei principali punti da migliorare emersi tanto dal tavolo di lavoro quanto dalle interviste, è quello legato alla scarsa cura e manutenzione del percorso lungo lago in alcuni tratti di competenza dei comuni limitrofi. **Nonostante sia una situazione che non dipende interamente dal Comune di Levico Terme, riteniamo sia di prioritaria importanza per quest'ultimo riuscire a trovare degli accordi con i territori adiacenti per trovare una soluzione di sviluppo futura unica che permetta al prodotto lago di esser completato in tutte le sue parti.** Il turista che si trova all'interno della destinazione per trascorrere le proprie vacanze, soprattutto se proviene da territori che non si trovano nelle vicinanze, infatti, non conosce e non è in grado di distinguere il punto in cui termina l'area di competenza di Levico ed inizia quella dei comuni limitrofi. Al contrario, pensando che tutto il percorso lungo lago faccia parte della proposta turistica di Levico Terme, tenderà ad attribuire la scarsa manutenzione e strutturazione del tracciato a quest'ultimo.



- **ESTENSIONE DEI SERVIZI ACCESSORI A COMPLETAMENTO DELL'OFFERTA:** tanto dai tavoli di lavoro quanto dai risultati dei questionari è emerso come ci siano alcuni elementi e servizi accessori al prodotto lago che, ad oggi, dovrebbero essere ulteriormente migliorati o ampliati in modo tale da risultare congrui all'ampiezza dei flussi turistici attuali. In particolar modo, in relazione all'offerta legata alla balneazione ma non solo, sia i diversi attori coinvolti che i turisti raggiunti hanno evidenziato la necessità di un numero maggiore di bagni e docce. **L'adeguamento di tali servizi al numero di fruitori attuali, soprattutto nei mesi centrali estivi, permetterebbe al prodotto lago di elevare il proprio livello qualitativo e di esser ancor più apprezzato dagli ospiti.**

Infine, ulteriore elemento che potrebbe contribuire al raggiungimento del medesimo fine è quello legato all'implementazione di una cartellonistica adeguata in grado di segnalare non solo i percorsi presenti, ma anche i diversi punti d'interesse ed attrazioni che si trovano nei dintorni.



L'implementazione di tali azioni suggerite, siamo convinti che permetterebbero al prodotto lago di raggiungere un livello completo di sviluppo, contribuendo ad accrescere ulteriormente, in qualità di prodotto chiave, la valenza turistica dell'intera destinazione tanto a livello nazionale quanto internazionale.

Il continuo miglioramento del prodotto lago, in tutte le sue attrazioni tanto legate alla balneazione quanto alle attività sportive, inoltre, darebbe la possibilità all'intera destinazione di Levico Terme di cogliere alcune opportunità di mercato legate all'interesse crescente della domanda verso le attività all'aperto ed a contatto con la natura.

Il turista, infatti, oggi risulta essere sempre più alla ricerca di esperienze di autenticità e di immersione nelle esperienze che vive durante la sua permanenza all'interno della destinazione.

BEN-ESSERE – LAGO DI LEVICO

SVILUPPO E COMPLETAMENTO del prodotto con una particolare necessità di focalizzarsi su:



SEPARAZIONE DEI PERCORSI tra pedoni e biker



COMPLETAMENTO DEL PERCORSO LUNGO LAGO nei tratti di competenza di altri comuni



ESTENSIONE DEI SERVIZI ACCESSORI a completamento dell'offerta

Passiamo, invece, ora alla **MACRO-CATEGORIA MONDO SLOW:**

Dato l'interesse crescente dichiarato dal mercato nei confronti di attività all'aperto ed a contatto con la natura e la sempre maggiore richiesta da parte della domanda di esperienze caratterizzate da unicità ed esperienzialità, crediamo che sia di prioritaria importanza per Levico Terme investire sul prodotto turistico legato al mondo slow.

Questo, infatti, a nostro avviso rappresenta una grande opportunità di rilancio, soprattutto per alcune aree specifiche della destinazione, particolarmente adatte allo sviluppo di un prodotto turistico in grado di accompagnare il turista in un viaggio alla scoperta di luoghi nascosti, culture diverse e prodotti locali, permettendogli di cogliere ogni particolare di ciò che la specifica destinazione è in grado di offrire.

Nello specifico, riteniamo che siano due le aree di Levico Terme maggiormente predisposte allo sviluppo in chiave strategica di un prodotto turistico slow:

A) ALTOPIANO DI VEZZENA

B) SAN BIAGIO

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio quali dovrebbero essere, per entrambi i luoghi- contenitore appena citati, i principali punti su cui, a nostro avviso, la destinazione dovrebbe lavorare per sviluppare un prodotto turistico di qualità e, allo stesso tempo, fortemente attrattivo nel mercato.



L'altopiano di Vezzena, secondo quanto emerso nella fase di analisi, nonostante vanti una grande affezione allo stesso da parte di tutti gli stakeholder locali che operano all'interno del territorio, ad oggi, non risulta detenere una forza attrattiva nei confronti dei turisti. Il 57% di coloro che hanno risposto al questionario erogato, infatti, hanno dichiarato di non aver visitato tale luogo durante la loro permanenza a Levico Terme.

Tale dato, se letto assieme allo scarso livello di sviluppo dell'area, mette bene in luce, a nostro avviso, la necessità primaria di individuare, all'interno del piano strategico futuro, una modalità ed i conseguenti interventi specifici, per riuscire a sfruttare il potenziale, soprattutto naturalistico, del luogo.

Data tale premessa, andiamo ora ad esporre qui di seguito quali sono, a nostro avviso, le specifiche azioni che la destinazione e gli attori di competenza, dovrebbero mettere in atto affinché l'Altopiano di Vezzena possa arrivare ad avere un prodotto turistico in chiave slow attrattivo e spendibile nel mercato:

- **MIGLIORARE LE VIE DI ACCESSO AL LUOGO:** tra gli elementi da migliorare evidenziati tanto dagli stakeholder durante i tavoli di lavoro quanto dai turisti all'interno del questionario, vi è la necessità di rendere maggiormente fruibile la principale strada di accesso all'Altopiano di Vezzena. Ad oggi, infatti, l'accesso all'area avviene generalmente attraverso la strada del Menador la quale, dati gli aspetti che la caratterizzano, non risulta di facile fruizione per il turista, soprattutto se non avvezzo alla guida in montagna.

Tale strada, inoltre, come visto in precedenza, risulta essere una delle predilette tra gli amanti delle salite da mito. Tuttavia, l'attuale convivenza tra ciclisti ed autoveicoli rappresenta un pericolo per entrambe le tipologie di fruitori in quanto data la ripidità e la limitata larghezza della strada stessa, potrebbero verificarsi dei sinistri.

Per questo motivo, a nostro avviso, risulta essere di primaria importanza riuscire ad individuare delle possibili alternative per la risoluzione di tale problema prima ed implementare quanto deciso poi, in modo tale che, oltre a migliorare la fruizione dell'esperienza per i turisti attuali, l'intero territorio della Vezzena diventi maggiormente fruibile anche per tutti coloro che, ad oggi, hanno dichiarato di non esserci stati.



- **RAFFORZAMENTO DELLE ESPERIENZE ENO-GASTRONOMICHE PRESENTI:** come ben sappiamo, l'intera area dell' Altopiano di Vezzena risulta caratterizzata dalla presenza di alcune malghe, ancora in attività, in cui viene prodotto il rinomato formaggio dall'omonimo nome. Soprattutto in un'ottica di sviluppo in chiave slow, riteniamo che questo aspetto debba essere uno degli elementi cardine dell'offerta.

Sempre più, infatti, come abbiamo visto anche nei trend di mercato in precedenza, il turista è alla ricerca di nuove esperienze dai forti contenuti esperienziali che gli permettano di entrare in diretto contatto con la tradizione e la cultura locale. Tanto le malghe quanto la loro produzione di formaggio, dunque, risultano essere ben allineate con tale tipologia di attrazioni.

Quello che suggeriamo, dunque, in un'ottica di sviluppo strategico futuro è, dunque, di mettere a sistema e strutturare in modo dettagliato tale tipologia di offerta, definendo in modo chiaro quali sono i compiti e le azioni che ogni malga dovrà svolgere per contribuire allo sviluppo del prodotto turistico slow. Basti pensare, ad esempio, all'organizzazione di visite guidate per mostrare le diverse



fasi previste per la produzione del formaggio Vezzena, di laboratori pensati ad hoc per le famiglie e così via.

Il collegamento tra gastronomia e turismo offre, infatti, una notevole opportunità per la promozione dei territori stessi attraverso la loro cucina. Esso, inoltre, aiuta a rafforzare il marchio territoriale ed a promuovere un turismo sempre più sostenibile.

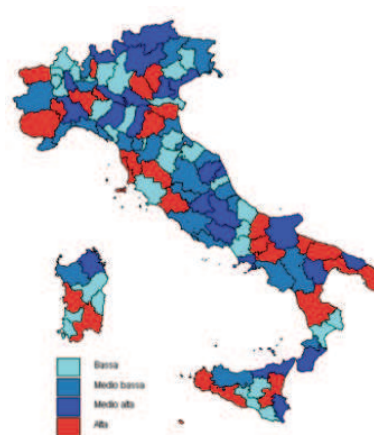
- **FAVORIRE L'ACQUISTO DI PRODOTTI TIPICI DIRETTAMENTE IN LOCO:** molto spesso il turista, dopo aver vissuto varie esperienze immersive nella destinazione, quando sta per concludere la propria vacanza e far ritorno alla propria dimora, desidera portare con sé dei ricordi o dei cadeaux tipici del territorio esplorato, per amici e parenti, dimostrando una particolare predilezione per i prodotti tipici legati all'enogastronomia.

Tale tendenza, è stata confermata anche da ISNART ed Unioncamere, i quali, all'interno della loro ricerca, come è possibile vedere all'interno del grafico qui sotto riportato, hanno evidenziato come l'interno Trentino sia caratterizzato dalla presenza di turisti con, mediamente, una propensione medio-alta all'acquisto di prodotti tipici durante la loro permanenza all'interno del territorio.

Alla luce di quanto appena esposto, dunque, riteniamo sia particolarmente strategico non solo per l'Altopiano di Vezzena ma, più in generale per l'intera destinazione, strutturare l'offerta in modo tale che, il turista, possa acquistare direttamente in loco, a conclusione della propria esperienza, i prodotti tipici che ha avuto modo di conoscere e di degustare nel corso della giornata.

Tale azione, se strutturata ed implementata correttamente, potrà portare a delle ricadute positive per molti stakeholder territoriali fino a quel momento non così legati al settore turistico.

TURISTI CHE ACQUISTANO PRODOTTI TIPICI



Fonte: Unioncamere - ISNART (2018)

- **MIGLIORAMENTO E STRUTTURAZIONE DELLA SENTIERISTICA:** uno degli elementi con priorità di miglioramento affinché la proposta turistica legata all'Altopiano di Vezzena possa svilupparsi nel modo adeguato passando da idea a vero e proprio prodotto turistico, è quello riferito alla strutturazione e messa a sistema della rete di percorsi presenti. Ad oggi, infatti, secondo quanto emerso dalle interviste e dai tavoli di lavoro, questi risultano essere scarsamente mantenuti e segnalati, impedendo così la fruizione a tutti quei turisti che non conoscono molto bene il territorio.

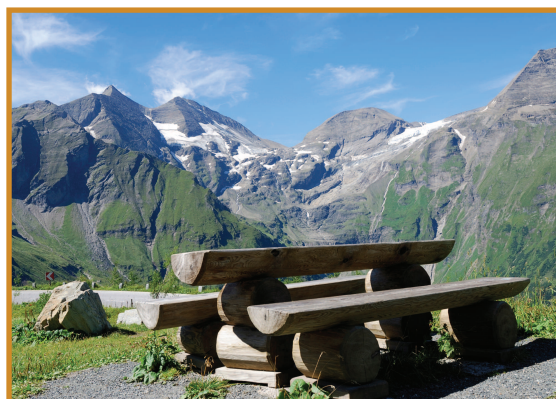
I vari soggetti incaricati, dunque, dovranno **assicurarsi che i diversi sentieri vengano correttamente segnalati non solo al loro inizio, ma lungo tutto il loro tracciato per evitare che i fruitori possano perdersi o smarrire la strada.**

Inoltre, **dove attualmente non presenti, questi dovranno essere correttamente tracciati e segnalati in modo tale che l'intera area risulti correttamente collegata e fruibile.**



- **IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI A COMPLETAMENTO DELL'OFFERTA:** come emerso dalla matrice sviluppo del prodotto-comunicazione, ad oggi, l'intera offerta turistica legata all'Altopiano di Vezzena, risulta essere caratterizzata da un basso livello di sviluppo. Affinché il luogo possa diventare un vero e proprio contenitore per l'erogazione di prodotti turistici di qualità, dunque, riteniamo sia di fondamentale importanza progettare, a livello strategico, quali dovranno essere e come dovranno essere erogati, tutti quei servizi complementari ma necessari, per riuscire a soddisfare i bisogni del turista. Solamente in questo modo, infatti, Levico Terme sarà in grado di presentarsi nel mercato con un prodotto turistico in chiave slow all'altezza delle aspettative dell'ospite.

In particolare, pensando all'area della Vezzena qui oggetto d'analisi, tra i servizi accessori che dovrebbero essere implementati vi sono sicuramente le fontanelle d'acqua e delle aree di sosta lungo i percorsi affinché il turista possa prendersi un momento di pausa durante le sue escursioni, la predisposizione di alcune aree per i picnic e, infine, una corretta mappatura e segnaletica relativa agli eventuali punti d'interesse presenti.



La progettazione e lo sviluppo dell'Altopiano di Vezzena in chiave slow, dunque, se correttamente implementata, potrà contribuire in modo significativo alla riduzione di numerosi punti di debolezza emersi nell'analisi SWOT.

In particolar modo, grazie alle azioni sopra elencate, la destinazione sarà in grado di migliorare il livello generale di sviluppo dei propri prodotti turistici componenti l'offerta. Questa, infatti, ad oggi risulta avere un'alta concentrazione di prodotti collocati nella sezione della matrice prodotto-comunicazione riferita a quelli che si trovano ancora ad uno stadio di idea potenziale e non di vero e proprio prodotto spendibile nel mercato e, anche l'Altopiano di Vezzena, si trova al suo interno.

Riuscire a trovare una soluzione alla problematica legata alla strada d'accesso a tale zona, inoltre, permetterà di risolvere, almeno in parte, il punto di debolezza legato all'attuale difficoltà di accesso ad alcune aree del territorio.

Infine, **la creazione di una proposta strutturata legata al mondo dello Slow Tourism potrebbe sicuramente giovare all'intera destinazione soprattutto in riferimento alla riduzione del rischio legato ad alcune minacce quali, ad esempio, le crescenti aspettative da parte della domanda ed il perdurare degli effetti legati alla pandemia.**

L'offerta e le esperienze slow, infatti, da un lato risultano in grado di soddisfare le sempre maggiori richieste di esperienzialità ed unicità avanzate dalla domanda e, dall'altro, si rivelano particolarmente in linea con le esigenze di naturalità e di attività all'aria aperta emerse in seguito alla situazione recentemente vissuta.

MONDO SLOW – ALTOPIANO DI VEZZENA

SVILUPPO E MIGLIORAMENTO dell'intera area con una particolare necessità di focalizzarsi su:



MIGLIORARE LE VIE D'ACCESSO AL LUOGO



RAFFORZAMENTO DELLE ESPERIENZE ENO-GASTRONOMICHE PRESENTI



FAVORIRE L'ACQUISTO DI PRODOTTI TURISTICI DIRETTAMENTE IN LOCO



MIGLIORAMENTO E STRUTTURAZIONE DELLA SENTIERISTICA



IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI a completamento dell'offerta



SAN BIAGIO

San Biagio, secondo quanto emerso nella fase di analisi, nonostante sia stato nominato un numero considerevole di volte da parte degli stakeholder intervistati, ad oggi, non risulta detenere una forza attrattiva nei confronti dei turisti. Il 58% di coloro che hanno risposto al questionario erogato, infatti, hanno dichiarato di non aver visitato tale luogo durante la loro permanenza a Levico Terme.

Questo rappresenta, dunque, una conferma di quanto emerso anche dalla matrice sviluppo del prodotto – comunicazione in cui l'offerta legata a San Biagio è risultata esser collocata nel quadrante relativo alle idee ancora non trasformate in prodotti spendibili all'interno del mercato.

Tuttavia, nonostante la situazione attuale appena presentata, **crediamo che San Biagio possa essere una risorsa chiave per lo sviluppo futuro dell'intera destinazione soprattutto in chiave slow grazie all'elevato potenziale naturalistico, quasi "energetico", che lo caratterizza e contraddistingue.**

Data la sua vicinanza al centro, fulcro del territorio di Levico Terme, questo luogo possiede l'ulteriore punto di forza di essere facilmente raggiungibile anche dai meno avvezzi all'attività sportiva e da coloro che preferiscono, invece, fare una passeggiata tranquilla che non richieda uno sforzo elevato.

Vediamo, quindi, qui di seguito quali sono maggiormente nello specifico le azioni a cui abbiamo pensato per lo sviluppo di San Biagio:

- **SVILUPPO DEL POTENZIALE PRESENTE IN CHIAVE SLOW:** crediamo che la destinazione, assieme agli stakeholder di competenza debba iniziare a ragionare, magari attraverso dei tavoli di lavoro, sul futuro sviluppo dell'intera area in chiave slow. Durante i nostri sopralluoghi, infatti, abbiamo visto in San Biagio un luogo dal forte potenziale energetico, il quale potrebbe essere sfruttato per la creazione in un prodotto in chiave lenta ed olistica, in grado di soddisfare le esigenze di quel turista che ricerca una rigenerazione a trecento sessanta gradi per ritrovare il proprio equilibrio tanto fisico quanto interiore.

Inoltre, **per rendere il luogo maggiormente attrattivo, riteniamo che potrebbe essere interessante valutare l'installazione di alcune opere di Land Art.** Quest'ultima, rappresenta una forma d'arte contemporanea sorta negli Stati Uniti tra il 1967 e il 1968 la quale sostanzialmente si basa sull'intervento dell'artista direttamente in loco, andando a creare l'opera in completa sintonia con l'ambiente ed il paesaggio circostanti facendola così diventare un tutt'uno con gli stessi.



PROGETTO STRATEGICO

- **MIGLIORAMENTO E STRUTTURAZIONE DELLA SENTIERISTICA:** ugualmente a quanto sopra detto in riferimento all'Altopiano di Vezzena, riteniamo che anche San Biagio debba avere tra le proprie **priorità di intervento il miglioramento e la strutturazione della sentieristica sia in riferimento al percorso che dal centro città conduce fino a San Biagio stesso, sia per quanto riguarda invece i sentieri che permettono poi ai fruitori di raggiungere i territori limitrofi.**

Avere una rete di sentieri ben mantenuta e strutturata, infatti, risulta essere uno degli elementi chiave per diventare maggiormente attrattivi agli occhi del potenziale turista il quale, altrimenti, tenderà a scegliere un'altra destinazione in cui con delle attrazioni più facilmente fruibili.



- **IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI AL COMPLETAMENTO DELL'OFFERTA:** come emerso dalla matrice sviluppo del prodotto-comunicazione, ad oggi, anche la zona di San Biagio risulta essere caratterizzata da un basso livello di sviluppo. Affinché il luogo possa diventare un vero e proprio contenitore per l'erogazione di prodotti turistici di qualità, dunque, riteniamo sia di fondamentale importanza progettare, a livello strategico, ugualmente a quanto detto per l'Altopiano di Vezzena, quali dovranno essere e come dovranno essere erogati, tutti quei servizi complementari ma necessari, per riuscire a soddisfare tutti i bisogni del turista. Solamente in questo modo, infatti, Levico Terme sarà in grado di presentarsi nel mercato con un ulteriore prodotto turistico in chiave slow all'altezza delle aspettative dell'ospite.



Anche in questo caso, dunque, **la progettazione e la conseguente implementazione di quanto qui suggerito permetterà a Levico Terme, in quanto destinazione turistica, di potersi presentare nel mercato con una molteplicità di prodotti turistici non più a basso ma bensì ad alto livello di sviluppo.**

Inoltre, il miglioramento e la realizzazione di tali attrazioni, **permetterà al territorio di presentarsi sul mercato con un'offerta sicuramente di qualità maggiore ed in grado di attrarre un numero crescente di potenziali turisti non solo nei mesi di punta estivi ma, anche nelle ali di stagione.**

Infine, crediamo che anche il prodotto di slow tourism relativo a San Biagio possa **ridurre il rischio legato ad alcune attuali minacce di mercato quali le crescenti aspettative da parte della domanda ed il perdurare degli effetti legati alla pandemia da Covid-19.**

MONDO SLOW – SAN BIAGIO

SVILUPPO E MIGLIORAMENTO dell'intera area con una particolare necessità di focalizzarsi su:



SVILUPPO DEL POTENZIALE PRESENTE IN CHIAVE SLOW



MIGLIORAMENTO E STRUTTURAZIONE DELLA SENTIERISTICA



IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI a completamento dell'offerta

Passiamo, invece, ora alla **MACRO-CATEGORIA CULTURA:**

Un ulteriore prodotto che crediamo debba essere ulteriormente sviluppato, migliorato e strutturato come tale, è quello legato al tema della Grande Guerra, con una particolare attenzione ai vari Forti che sono presenti all'interno del territorio di Levico Terme.

Questi, infatti, seppur in alcuni casi nominati dai vari stakeholder intervistati, durante la fase analitica non sono emersi in qualità di vere e proprie attrazioni turistiche a sé stanti ma, quando citati, sono sempre stati associati ad altri prodotti turistici presenti o, più in generale, a dei luoghi.

Ciò che suggeriamo di fare, dunque, è di strutturare tale prodotto in modo tale che, gli elementi d'attrazione già presenti quali, ad esempio, il Forte delle Benne ed il Pizzo di Levico, vengano adeguatamente valorizzati e promossi, anche a livello comunicativo in riferimento alla loro valenza storico-culturale.

Vediamo ora maggiormente nel dettaglio quali sono le principali azioni su cui, a nostro avviso, la destinazione assieme agli stakeholder di competenza, dovranno focalizzarsi e concentrare le energie affinché tale prodotto turistico possa svilupparsi nel modo più adeguato possibile:

PROGETTO STRATEGICO

- **MIGLIORAMENTO E STRUTTURAZIONE DELLA SENTIERISTICA:** anche in questo caso, riteniamo sia di fondamentale importanza per la destinazione continuare a mantenere e, dove necessario, migliorare ulteriormente la rete di sentieri che conduce ai diversi punti d'interesse legati al tema della Grande Guerra. Questi, inoltre, come vedremo maggiormente nel dettaglio all'interno della linea strategica successiva, dovranno poi essere correttamente collegati anche alle altre attrazioni presenti nella destinazione a cui il turista potrebbe essere interessato.

Evidenziamo come anche per tali percorsi sarà poi necessario, dove non presenti, implementare una serie di servizi accessori funzionali all'erogazione di un'offerta completa e di qualità in grado di soddisfare tutte le possibili esigenze che potrebbe avere il turista durante la sua esperienza.



- **IMPLEMENTAZIONE DELLA CARTELLONISTICA ADEGUATA:** trattandosi di un prodotto turistico legato all'ambito storico-culturale, riteniamo sia di fondamentale importanza che, la visita ai diversi punti d'interesse sia accompagnata dalla presenza di una cartellonistica adeguata in grado di raccontare ed informare il turista sulla storia, sugli eventi e sulle principali funzioni che hanno caratterizzato tali attrazioni in passato. In tal modo, infatti, anche l'ospite che deciderà di fruire del prodotto in modo autonomo senza l'ausilio di una guida, avrà comunque la possibilità di ricevere tutte le informazioni riguardanti ciò che sta visitando.

Tale tipologia di strumento comunicativo, inoltre, potrebbe essere utilizzata per segnalare la presenza di altre attrazione all'interno della destinazione che potrebbero suscitare l'interesse del fruitore come, ad esempio in questo caso specifico, il Pizzo di Levico se il turista si trova al Forte delle Benne e viceversa. Tale segnaletica, dovrebbe dunque contenere al suo interno non solamente una breve descrizione delle attrazioni presenti ma, anche le modalità di raggiungimento degli altri luoghi di possibile interesse, i relativi tempi di percorrenza e così via.



- **MIGLIORAMENTO DELLA COMUNICAZIONE:** tanto dalle interviste quanto dai questionari è emerso come, ad oggi, l'interesse nei confronti dei prodotti legati alla macro-categoria culturale sia piuttosto limitato. Tale punto potrebbe essere sicuramente in parte migliorato attraverso una comunicazione maggiormente efficace ed accattivante, in grado di stimolare l'interesse da parte sia dei turisti che già si trovano a Levico Terme perché mossi da altre motivazioni di vacanza, sia di potenziali turisti che ad oggi non si sono mai recati



all'interno del territorio ma che risultano però interessati a tale macro-categoria di prodotti turistici.

Crediamo che, all'interno di un piano di sviluppo strategico futuro, tali azioni riferite alla tematica della Grande Guerra possano rappresentare un'occasione interessante di sviluppo per Levico Terme. È dall'altro lato importante sottolineare come siamo assolutamente consapevoli del fatto che la macro-categoria culturale non contenga al suo interno, ad oggi, dei prodotti turistici classificabili come attrazioni primarie in grado di attrarre in autonomia flussi turistici nella destinazione.

Nonostante ciò, come visto in precedenza, dato che un territorio non si compone solo di tali attrazioni, riteniamo che i prodotti sopra esposti legati all'ambito culturale possano rappresentare delle valide occasioni per il completamento e l'arricchimento dell'offerta.

Questi, infatti, potrebbero risultare interessanti da un lato, in un'ottica di ottimizzazione dei flussi turistici all'interno della destinazione per evitare che si creino affollamenti in alcune zone specifiche soprattutto nei mesi centrali estivi e, dall'altro per cercare di allungare la permanenza dell'ospite.

Quest'ultimo, infatti, se informato della presenza di ulteriori attrazioni ed esperienze da vivere che potrebbero interessargli, potrebbe decidere già in fase di organizzazione della propria vacanza, di rimanere a Levico Terme per un periodo superiore rispetto a quanto ipotizzato per riuscire a fruire dell'intera offerta territoriale.

CULTURA - LA GRANDE GUERRA

SVILUPPO E MIGLIORAMENTO della tematica legata alla Grande Guerra con una particolare necessità di focalizzarsi su:



MIGLIORAMENTO E STRUTTURAZIONE DELLA SENTIERISTICA



IMPLEMENTAZIONE DI UNA CARTELLONISTICA ADEGUATA



MIGLIORAMENTO DELLA COMUNICAZIONE

Passiamo, invece, ora alla **MACRO-CATEGORIA FAMILY:**

Durante le interviste ed i tavoli di lavoro, pensando a quali potessero essere i target su cui puntare maggiormente in futuro, **un numero consistente di attori che quotidianamente vivono ed operano all'interno del territorio, ha individuato nelle famiglie con bambini l'ospite potenziale su cui concentrare le proprie energie lavorando per un miglioramento ed incremento della proposta di attrazioni ed esperienze turistiche ad esse dedicati.**

Ad oggi, infatti, secondo quanto emerso anche da una prima classificazione fatta all'inizio di tale sezione, i prodotti imputabili unicamente a tale macro-categoria risultano essere pressoché assenti. Al suo interno, infatti, sono stati ricompresi la Ciclabile della Valsugana, il lago e l'offerta invernale i quali, seppur presentano dei prodotti specifici pensati per le famiglie, indirizzano la propria proposta turistica ad una molteplicità di buyer personas.

Per tale ragione, riteniamo che possa essere interessante per Levico Terme pensare, in un'ottica di sviluppo strategico futuro, ad una serie di prodotti turistici caratterizzati da una forte forza attrattiva nei confronti delle famiglie con bambini.

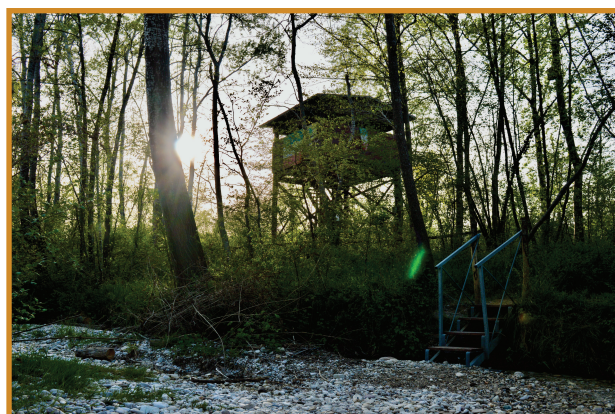
Riportiamo qui di seguito alcune idee progettuali che, a nostro avviso, potrebbero essere particolarmente interessanti per la destinazione turistica qui oggetto d'analisi:

- **CREAZIONE DI UN PARCO FAUNISTICO:** un parco faunistico, solitamente, ha come finalità principali quelle di conservare una o più risorse naturali, quali, ad esempio, un lembo di territorio, un gruppo di animali o alcune specie vegetali a rischio di estinzione, e di effettuare ricerche scientifiche.

Al suo interno i diversi fruitori, solitamente, hanno la possibilità di osservare le diverse specie di flora e fauna locale e di conoscere le loro principali caratteristiche mediante le torrette d'osservazione rialzate presenti e la relativa cartellonistica. Oltre a questo, vengono poi associate di solito alcune iniziative di educazione ambientale per bambini in età scolare ed adulti quali, ad esempio, laboratori specifici su alcuni animali presenti e così via. Il parco faunistico, quindi, permette di assolvere ad una funzione educativa per i più piccoli e non solo, legata soprattutto all'apprendimento del concetto di conservazione in relazione alla sopravvivenza di flora e fauna seriamente in pericolo a causa dalla rapida crescita della popolazione mondiale e dal esaurimento delle risorse naturali.

Con particolare riferimento a Levico Terme, crediamo che tale tipologia di prodotto potrebbe essere particolarmente interessante per lo sviluppo dell'area di Vetriolo la quale, ad oggi, necessita di un'importante opera di riqualificazione soprattutto in seguito alla tempesta Vaia che ha fortemente colpito tale zona nell'ottobre 2018.

Inoltre, riteniamo che la creazione del parco faunistico, congiuntamente alla strutturazione dell'offerta bike come



precedentemente esposto, potrebbero rappresentare l'occasione per gli attori coinvolti, di iniziare a ragionare su una nuova destinazione strategica delle importanti volumetrie presenti all'interno dell'area di Vetriolo ad oggi in disuso ed in uno stato di semi abbandono.

FAMILY

SVILUPPO E MIGLIORAMENTO dell'offerta family con una particolare necessità di focalizzarsi su:



CREAZIONE DI UN PARCO FAUNISTICO

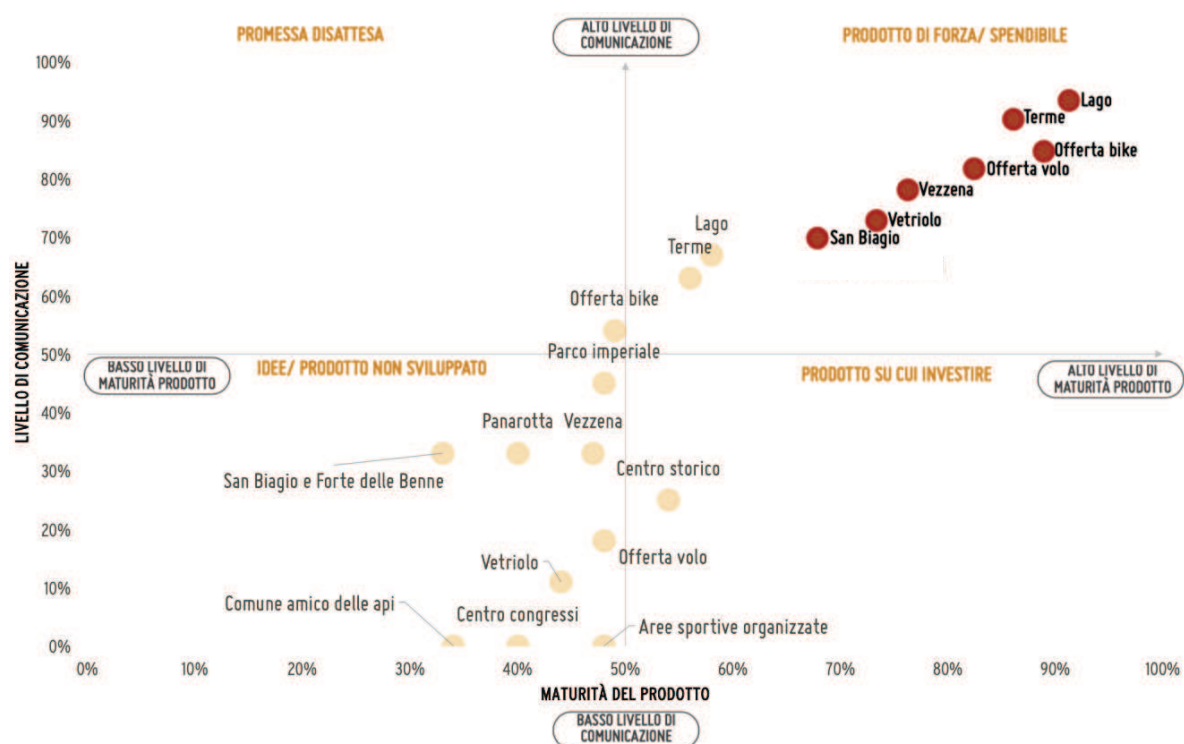


Suggerimento di sviluppo particolarmente interessante per l'area di Vetriolo la quale, ad oggi, necessita di un'importante opera di riqualificazione

PROGETTO STRATEGICO

Attraverso l'implementazione delle diverse progettualità esposte all'interno di questa prima linea strategica, dunque, la destinazione di Levico Terme, nella sua interezza, ovviamente con un adeguato sostegno dal punto di vista della comunicazione, avrà la possibilità di migliorare ulteriormente tutti quei luoghi ed i relativi prodotti con delle priorità di intervento.

Questo, come è possibile vedere all'interno della matrice "sviluppo del prodotto - comunicazione" sotto riportata, permetterà a tutti a quei luoghi erogatori di prodotti ed agli stessi prodotti turistici, di andarsi a posizionare all'interno del quadrante relativo all'offerta effettivamente spendibile all'interno del mercato.



In particolar modo, è interessante osservare come **non solo i prodotti che godevano già di un discreto livello di sviluppo e di comunicazione ma, anche quelli che inizialmente stavano invece nel quadrante relativo ai prodotti non sviluppati, grazie alle azioni specifiche individuate all'interno di questa prima linea strategica, potranno beneficiare di un importante salto di qualità.**

B. CREAZIONE DI CORRELAZIONI REALI TRA I NODI DELLA RETE TERRITORIALE

Ogni turista-escursionista, durante la sua permanenza all'interno della destinazione, non si limita solamente alla fruizione dei prodotti erogati in un singolo luogo ma, al contrario, si muove internamente alla stessa, visitando luoghi e posti differenti a seconda di quelli che sono i propri interessi e le rispettive motivazioni di vacanza che l'hanno portato a scegliere proprio una determinata meta, nel nostro caso specifico, Levico Terme.

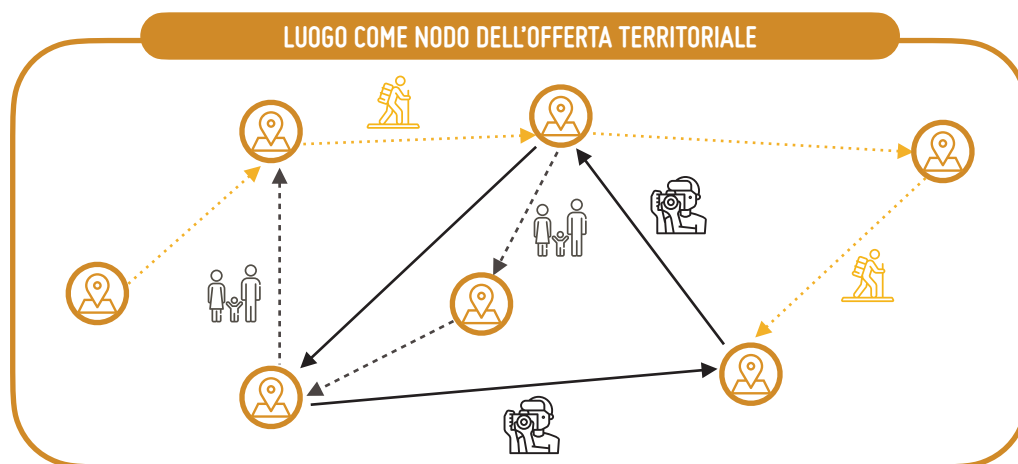
Secondo tale logica, dunque, **ogni luogo della destinazione, risulta essere non solamente un sito per l'erogazione di prodotti e servizi turistici ma, anche un nodo facente parte di un'offerta territoriale ben più ampia.**

Ogni nodo si ritrova, quindi, ad essere un tassello di una proposta ben più ampia, formatasi proprio grazie alla capacità degli enti preposti presenti all'interno della destinazione, di creare una rete territoriale in grado di collegare i vari nodi presenti al suo interno.

Questi, come vedremo maggiormente nel dettaglio in seguito, possono essere messi in relazione tra di loro sulla base di diversi criteri, starà poi agli stakeholder competenti individuare quali risultano essere le modalità di messa in rete più opportune per il singolo territorio basandosi anche sulle caratteristiche dei principali buyer personas che la destinazione ha dichiarato di voler raggiungere e che sono stati precedentemente individuati e descritti.

Ovviamente, **più i diversi luoghi – nodi risultano essere connessi ed in sintonia tra di loro anche dal punto di vista della qualità dell'offerta erogata, più l'offerta turistica nella sua interezza risulterà essere integrata e facilmente fruibile da parte dell'ospite.**

Vediamo infatti, grazie all'ausilio grafico presente qui sotto, come vi siano poi alcuni luoghi della destinazione che risultano essere interessanti solamente per uno specifico buyer personas mentre altri, al contrario, dati gli elementi che li caratterizzano e contraddistinguono, possono rappresentare dei nodi interessanti per più tipologie di turisti-escursionisti.



Per riuscire a mappare la rete composta dai diversi nodi a cui una specifica tipologia di buyer personas potrebbe essere interessata durante la sua permanenza in un territorio, ci possono utilizzare tre diversi criteri, combinabili tra loro, che andiamo a riportare qui di seguito:

- 1) **Bisogni ed interessi del turista:** secondo tale criterio **vengono raggruppati tra loro tutti quei prodotti e servizi che solitamente appartengono alla medesima macro-categoria di prodotto e che, per tale ragione, soddisfano bisogni simili del fruitore.** Il turista, infatti, durante la propria permanenza all'interno del territorio, tende a ricercare i diversi luoghi in cui poter vivere tutte le varie esperienze correlate alla principale motivazione di vacanza.
Facendo riferimento a Levico Terme ed alla sua offerta bike, ad esempio, vediamo come due luoghi – nodi che sicuramente dovrebbero essere messi in correlazione all'interno della rete territoriale sono la Ciclabile della Valsugana e l'area della Vezzena nel momento in cui verrà implementato il prodotto turistico legato alle e-bike. Questi, infatti, costituiscono dei prodotti turistici in grado di soddisfare bisogni ed interessi simili di un potenziale turista particolarmente incline ad utilizzare la bicicletta durante la sua vacanza per svolgere delle escursioni non eccessivamente impegnative.
- 2) **Correlazione tra prodotti:** secondo tale criterio **vengono raggruppati tra loro tutti quei luoghi al cui interno sono presenti dei prodotti e servizi turistici la cui correlazione si basa sugli interessi complementari che potrebbe avere il potenziale turista.** Nel momento in cui un ospite sceglie la meta per le proprie vacanze, infatti, nella maggior parte dei casi, a complicare la situazione vi è il fatto che egli non sia mosso solamente da una motivazione di vacanza ma, al contrario, da una pluralità. Questo fa sì che, durante la sua permanenza all'interno della destinazione, il turista sia alla ricerca di luoghi in cui poter trovare delle attrazioni in grado di soddisfare gli interessi affini. **Si parla in questo caso di location in cui sono presenti attrazioni secondarie o derivate, individuate come complementari al completamento della vacanza del turista che già si trova, per una diversa motivazione principale, in una determinata destinazione.** La corretta messa in rete di tali prodotti e servizi con le rispettive attrazioni primarie, inoltre, consente una più equilibrata gestione dei flussi turistici in quanto le prime fanno sì che gli ospiti abbiano un numero maggiore di attrazioni in cui potersi recare.
Pensando nello specifico all'offerta territoriale di Levico Terme, un esempio potrebbe essere quello del turista che, nonostante si sia recato nella destinazione perchè attirato dall'offerta bike della Ciclabile della Valsugana, risulta comunque interessato anche alla proposta in chiave slow di San Biagio.
- 3) **Vicinanza e prossimità:** secondo tale criterio **vengono raggruppati tra loro tutti quei luoghi visitati dal turista perchè collocati nelle vicinanze del sito in cui vi è un'attrazione primaria di cui ha precedentemente fruito nel corso della propria vacanza.** Soprattutto se ha a disposizione un tempo limitato, infatti, l'ospite potrebbe voler sfruttare ogni momento a disposizione visitando dei luoghi attigui sebbene non presentino al loro interno prodotti e servizi particolarmente in linea con i loro bisogni ed interessi primari.
Riferendoci nello specifico all'offerta turistica di Levico Terme, un esempio di correlazione tra nodi per vicinanza e prossimità è quello relativo alla zona lago in cui il turista potrebbe aver fruito della Ciclabile della Valsugana con il centro storico in cui egli potrebbe recarsi a conclusione della propria esperienza.

CRITERI DI CORRELAZIONE TRA NODI

1

BISOGNI ED INTERESSI DEL TURISTA

Es: Lago – Altopiano di Vezzena per l'offerta bike

2

CORRELAZIONE TRA PRODOTTI

Es: Lago (Ciclabile della Valsugana) – San Biagio (Offerta slow)

3

VICINANZA E PROSSIMITÀ

Es: Lago – Centro storico

Una volta stabiliti i criteri necessari all'individuazione delle correlazioni, siamo andati a creare una matrice all'interno della quale abbiamo evidenziato come dovrebbero essere connessi tra loro i diversi luoghi-nodi di Levico Terme.

La destinazione assieme a tutti gli attori di competenza avrà dunque poi il compito, durante le fasi di progettazione ed di implementazione effettiva delle linee strategiche, di individuare delle modalità con cui tali nodi dovranno essere messi in relazione gli uni con gli altri.

Ogni turista, infatti, indipendentemente dal luogo in cui si andrà a trovare, dovrà essere messo nelle condizioni di poter conoscere la restante offerta turistica di Levico Terme presente all'interno della destinazione.

Questa, dunque, dovrà essere comunicata nella maniera più opportuna ed efficiente possibile, in modo tale che ogni tipologia di buyer personas possa scoprire quali altre esperienze poter fare.

Vediamo ora qui di seguito come si compone la matrice di correlazione tra i nodi della rete riferita al territorio di Levico Terme.

	LAGO	CENTRO STORICO	ALTOPIANO DI VEZZENA	VETRIOLO	MONTE PANAROTTA	SAN BIAGIO	PIZZO DI LEVICO	COLLE DELLE BENNE	TERME DI LEVICO	PARCO IMPERIALE	CENTRO CONGRESSI
LAGO	-	✓				✓			✓	✓	
CENTRO STORICO	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ALTOPIANO DI VEZZENA		✓	-	✓	✓						
VETRIOLO		✓	✓	-	✓				✓		
MONTE PANAROTTA		✓	✓	✓	-						
SAN BIAGIO	✓	✓				-			✓	✓	

PROGETTO STRATEGICO

PIZZO DI LEVICO		✓					-	✓			
COLLE DELLE BENNE		✓					✓	-			
TERME DI LEVICO	✓	✓				✓			-	✓	
PARCO IMPERIALE	✓	✓				✓			✓	-	
CENTRO CONGRESSI		✓									-

Fin da un primo sguardo alla matrice appare ben evidente come vi siano dei luoghi che risultano essere centrali all'interno della rete mentre altri, al contrario, sono piuttosto marginali o comunque correlabili ad un numero limitato di altri luoghi.

In particolare, vediamo come il **centro storico** risulti essere il **nucleo della rete territoriale**, luogo “fulcro” che ogni turista ed escursionista che si reca a Levico Terme, dovrebbe visitare in quanto questo, oltre ad essere erogatore di una serie di prodotti e servizi turistici, funge da **nodo principale** in cui poter trovare tutte le informazioni necessarie per conoscere le restanti attrazioni presenti all'interno della destinazione.

All'interno della matrice, infatti, il centro storico risulta esser correlato ad ogni altro luogo presente nel territorio.

L'implementazione di tale linea strategica permetterà a Levico Terme, inoltre, di ridurre il problema legato al drenaggio dei flussi turistici che transitano sulla Ciclabile della Valsugana e che, ad oggi, la destinazione non è in grado di attrarre al suo interno. Iniziando a lavorare sulla messa in rete dei nodi, infatti, anche il turista-escursionista che transita sulla ciclabile potrà essere più facilmente attirato all'interno del territorio grazie agli stimoli comunicativi che questo potrà ricevere inducendolo a scoprire ulteriori esperienze similari ai propri interessi di vacanza da poter praticare.

Infine, **più i diversi nodi risulteranno connessi ed in sintonia tra di loro, più aumenterà ulteriormente la buona percezione degli ospiti in riferimento all'offerta turistica di Levico Terme** in quanto questa, nella sua interezza, risulterà più facilmente fruibile grazie ai collegamenti presenti tra i diversi prodotti turistici.

MARKETING INTERNO

Il marketing interno è, seguendo la definizione accademica, “**una filosofia della gestione delle risorse umane, che coordina gli scambi interni di successo tra l'organizzazione e i suoi dipendenti per realizzare scambi esterni di successo tra l'organizzazione e i suoi clienti**”.

L'investimento sulle persone, è la chiave di successo di un'azienda e, in questo caso specifico, di una destinazione. Permettere di far lavorare al meglio e in modo organizzato gli individui all'interno del territorio ha degli effetti positivi sia interni che, soprattutto, esterni, specialmente in realtà in cui sono i singoli stakeholder ad entrare in contatto direttamente con la clientela ed a gestire i rapporti con essa.

Gli obiettivi del marketing interno sono la creazione, il mantenimento ed il potenziamento dei rapporti interni non solo tra dipendenti e tra dipendenti e direzione in una specifica azienda ma, anche tra i diversi attori che, con ruoli e poteri differenti, concorrono alla formazione dell'offerta turistica territoriale nel suo insieme. **Curare il marketing interno permette**, quindi, di cogliere i seguenti vantaggi:

- **aumentare la motivazione**, offrendo la possibilità di imparare capacità nuove;
- **aumentare il coinvolgimento**, incrementando e migliorando le relazioni;
- **aumentare la partecipazione e la responsabilizzazione**, rendendo la produttività più alta;
- **diffondere la cultura dell'orientamento al cliente**, generando un servizio migliore e più attento, innalzando il livello di soddisfazione del cliente.

Facendo riferimento a Levico Terme, destinazione qui oggetto d'indagine, dalle diverse analisi svolte ed esposte nelle sezioni precedenti, sono emersi alcuni elementi di criticità legati, per l'appunto, al marketing interno.

Vediamoli ora maggiormente nel dettaglio qui di seguito prima di proseguire, nelle pagine successive, con le linee strategiche che abbiamo individuato per riuscire a risolvere tali problematiche.

- I) **DIFFERENZA DI VEDUTE RISPETTO ALLE TRAIETTORIE STRATEGICHE PER LEVICO TERME IN QUANTO DESTINAZIONE TURISTICA:** tanto durante i vari colloqui effettuati quanto nel corso dei tavoli di lavoro organizzati, è emerso come non vi sia, ad oggi, una visione comune rispetto agli obiettivi futuri ed a cosa dovrebbe diventare Levico Terme, nel breve-medio periodo, dal punto di vista turistico. Ogni attore intervistato, infatti, ha dichiarato quale fosse la propria personale visione rispetto all'avvenire della destinazione, basandosi quasi esclusivamente sui propri bisogni ed obiettivi specifici, senza avere una linea comune condivisa con gli altri stakeholder del territorio, all'interno della quale andare a calare poi le traiettorie strategiche individuali.

- II) **DIFFICOLTÀ RELAZIONALI TRA I DIVERSI STAKEHOLDER TERRITORIALI:** sempre dalle interviste la quasi totalità dei soggetti ha concordato nell'affermare che, ad oggi, l'ambiente sia caratterizzato dalla presenza di attori con vedute ed opinioni piuttosto differenti e spesso in contrasto tra loro. Tale situazione, ad oggi, rende dunque più complesso il raggiungimento dell'obiettivo legato all'individuazione di una macro strategia di sviluppo comune.
- III) **SCARSA CONOSCENZA DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER DEI DIVERSI PRODOTTI COMPONENTI L'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE:** in fase analitica è emerso in modo piuttosto preponderante come i singoli stakeholder, sia che siano coinvolti in prima persona nell'erogazione dell'offerta turistica sia che lo siano solo indirettamente, non conoscano i diversi prodotti che, ad oggi, compongono la proposta territoriale di Levico Terme. Questi, infatti, molto spesso risultano concentrati solamente sul proprio prodotto e, non risultano essere in grado, invece, di fornire delle informazioni sulla restante offerta qualora l'ospite le richiedesse.
- IV) **SCARSE RELAZIONI TRA I DIVERSI STAKEHOLDER CHE OPERANO ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE:** dalle interviste e dai tavoli di lavoro è sorta tra gli elementi di criticità la scarsa presenza di relazioni e di comunicazione tra i diversi attori presenti all'interno del territorio. Questi, infatti, hanno dichiarato di lavorare ognuno alla realizzazione dei propri obiettivi, senza avere molte occasioni per relazionarsi e confrontarsi, invece, con gli altri operatori del territorio tanto appartenenti alla stessa categoria economica quanto a categorie economici differenti.

ELEMENTI DI CRITICITÀ – MARKETING INTERNO

- 1 **DIFFERENZA DI VEDUTE RISPETTO ALLE TRAIETTORIE STRATEGICHE PER LEVICO TERME IN QUANTO DESTINAZIONE TURISTICA**
- 2 **DIFFICOLTÀ RELAZIONALI TRA I DIVERSI STAKEHOLDER TERRITORIALI**
- 3 **SCARSA CONOSCENZA DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER DEI DIVERSI PRODOTTI COMPONENTI L'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE**
- 4 **SCARSE RELAZIONI TRA I DIVERSI STAKEHOLDER CHE OPERANO ALL'INTERNO DELLA DESTINAZIONE**

Procediamo ora, quindi, con l'esposizione delle diverse linee strategiche che abbiamo individuato e che, a nostro avviso, risultano essere ottimali per la risoluzione delle varie criticità appena esposte relative al marketing interno:

A. COLLABORAZIONE TRA OPERATORI LAVORANDO PER PRODOTTI TURISTICI OMOGENEI

Facendo riferimento ai diversi elementi di criticità emersi in relazione al marketing interno, **riteniamo che l'organizzazione di tavoli di lavoro possa essere una modalità vincente per iniziare a far collaborare maggiormente tra loro i diversi stakeholder territoriali.**

I tavoli di lavoro, infatti, a nostro avviso, risultano essere una soluzione ideale per riuscire ad incrementare il livello di coinvolgimento dei diversi stakeholder che operano all'interno di Levico Terme anche e soprattutto, in riferimento alle scelte strategiche che dovranno essere operate a livello di sistema relativamente alle varie macro-categorie di prodotti turistici che abbiamo precedentemente individuato.

Ciò che suggeriamo, dunque, è di **organizzare delle occasioni di incontro tra i vari attori che risultano avere degli interessi nei confronti di una specifica macro-categoria di prodotto, nel momento in cui la destinazione ed i soggetti di competenza, saranno chiamati a prendere delle decisioni in merito alla strutturazione e riqualificazione dell'offerta turistica territoriale in base anche alle priorità precedentemente esposte.**



La possibilità di poter partecipare alla creazione del prodotto turistico in tutte le sue fasi, infatti, permette ai diversi stakeholder di avere un momento, istituzionalmente riconosciuto, dove poter proporre le proprie idee per le progettualità future e poter cercare, assieme agli altri attori coinvolti, di risolvere alcune delle problematiche attuali.

Ogni tavolo di lavoro, poi, potrà avere al suo interno delle ulteriori suddivisioni in base a diversi focus che i diversi attori riterranno opportuni. Ad esempio, all'interno del gruppo relativo alla macro-categoria di prodotto "Sport&Outdoor", i partecipanti potranno essere ripartiti in base ai singoli prodotti e servizi relativi ad una specifica disciplina sportiva.

In particolare, se facciamo riferimento all'offerta bike, all'interno dell'apposito tavolo di lavoro, dovranno essere chiamati a collaborare le strutture ricettive rientranti nella categoria di bike hotel, i centri noleggio presenti nel territorio, coloro che si occupano della mappatura dei sentieri e dei percorsi e così via.

In particolar modo, l'implementazione dei tavoli di lavoro permetterà all'intero territorio di Levico Terme di:

- **Far convergere gli attori verso una macro visione futura:** la creazione e programmazione di occasioni di confronto per la progettazione e l'implementazione dell'offerta turistica darà la possibilità ai diversi attori presenti di potersi confrontare sulle diverse tematiche e problematiche emerse, stabilendo di volta in volta quali devono essere le priorità di intervento per il territorio ed il miglioramento della relativa offerta.
Questo permetterà, quindi, di far convergere i vari stakeholder verso la definizione di alcuni macro-obiettivi comuni di cui tutti potranno giovare una volta contribuito al loro raggiungimento.
- **Discutere su quali possono essere i prodotti e servizi turistici da implementare per il miglioramento ed il completamento dell'offerta:** i tavoli di lavoro rappresentano, a nostro avviso, l'occasione perfetta per poter discutere, con tutti gli attori di competenza, di quali potrebbero essere le principali attrazioni turistiche ed i rispettivi luoghi su cui investire nel breve-medio periodo per migliorare ulteriormente la qualità dell'offerta turistica di Levico Terme.
In tale circostanza, infatti, la Committenza, basandosi su quanto proposto all'interno della prima linea strategica precedentemente esposta, avrà la possibilità di confrontarsi con i vari stakeholder del territorio in merito ai futuri interventi che dovranno essere messi in campo in ambito turistico.
- **Creare una rete consolidata tra gli attori:** la creazione di occasioni di incontro e confronto tra i diversi stakeholder che operano all'interno di un medesimo contesto territoriale risulta essere particolarmente vantaggioso anche in relazione alla possibilità di facilitare la creazione di una rete di attori.
Quest'ultimi, infatti, avendo un numero maggiore di occasioni per potersi incontrare, saranno poi maggiormente predisposti anche alla creazione di ulteriori collaborazioni tra di loro, favorendo la messa in rete dell'intera offerta turistica territoriale.
- **Facilitare la conoscenza dell'intera offerta turistica territoriale:** una volta conclusi i tavoli di lavoro per ogni specifica macro-categoria di prodotti e servizi turistici, ciò che, a nostro avviso, risulta auspicabile, è l'organizzazione di una serie di ulteriori occasioni di confronto durante le quali, alcuni rappresentanti per ogni macro-categoria, dovranno esporre quanto emerso a tutti coloro che hanno partecipato a workshop differenti.
Tale modalità di lavoro darà, dunque, la possibilità a tutti gli attori territoriali di conoscere l'intera offerta turistica di Levico Terme in modo tale che, questi, riusciranno poi a dare, nella loro quotidianità, tutte le informazioni richieste dai turisti-escursionisti qualora fosse necessario.

CREAZIONE TAVOLI DI LAVORO PER PRODOTTI OMOGENEI

L'implementazione dei tavoli di lavoro permetterà all'intero territorio di Levico Terme di:

- 1 **FAR CONVERGERE GLI ATTORI** VERSO UNA MACRO VISIONE FUTURA
- 2 **DISCUTERE** SU QUALI POSSONO ESSERE I **PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI DA IMPLEMENTARE** PER IL MIGLIORAMENTO ED IL COMPLETAMENTO DELL'OFFERTA
- 3 CREARE UNA **RETE CONSOLIDATA TRA GLI ATTORI**
- 4 FACILITARE LA **CONOSCENZA DELL'INTERA OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE**

L'implementazione di questa terza linea strategica, dunque, se messa in atto correttamente, riteniamo possa essere una valida soluzione per risolvere le problematiche, emerse all'interno dell'Analisi SWOT, relative alle carenze in termini di marketing interno dell'intera destinazione ed alla difficoltà di far convergere gli stakeholder territoriali verso una macro-visione unitaria di sviluppo.

Riteniamo che tale obiettivo possa essere perseguito con più facilità anche grazie alla consapevolezza sentita, emersa in fase di analisi da parte degli attori locali, della necessità di riuscire a convergere verso una strategia territoriale comune.

I tavoli di lavoro, infatti, date le loro caratteristiche intrinseche, risultano essere particolarmente adatti a favorire il dialogo ed un confronto costruttivo tra i vari partecipanti.

Infine, questi, a nostro avviso, possono essere molto utili anche per far convergere i vari attori del territorio verso una visione maggiormente unitaria dei principali buyer personas verso cui indirizzare l'offerta turistica territoriale di Levico Terme.

B. ORGANIZZAZIONE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE MIRATE E MAGGIORE COINVOLGIMENTO DEGLI OPERATORI

Un ulteriore elemento da migliorare che è emerso da alcune interviste agli operatori e che è stato confermato poi dai questionari somministrati ai turisti, è quello relativo al fatto che, non sempre ad oggi, la qualità dell'offerta turistico-ricettiva risulta essere in grado di rispettare le aspettative generate nella domanda.

Alcuni rispondenti alla survey inviata, infatti, hanno sottolineato come in alcuni casi non siano stati soddisfatti del rapporto qualità prezzo a causa della scarsa capacità di alcune strutture ricettive di soddisfare i propri bisogni e necessità in rapporto al costo sostenuto per l'alloggio ed i servizi erogati.

Un paio di turisti, inoltre, hanno rammentato di essersi dovuti rapportare con del personale non particolarmente gentile e cordiale nelle modalità di porsi nei confronti nell'ospite stesso.

Questi, in aggiunta, hanno ravvisato una limitata conoscenza dell'offerta turistica da parte dei diversi operatori territoriali e di una scarsa capacità di fornire le informazioni di cui dispongono relativamente alle diverse esperienze fruibili durante la permanenza a Levico Terme.

Per tali ragioni, **consigliamo di sviluppare ed implementare dei percorsi di formazione professionalizzanti con la creazione di specifici moduli formativi da poter realizzare raggruppando soggetti con necessità simili. Questi, infatti, permetteranno di aumentare la professionalità delle varie figure, consentendo non solo alle singole realtà ma, all'intera destinazione, di accrescere la propria reputazione e di diventare maggiormente attrattive agli occhi del potenziale ospite.**



Ovviamente, tale formazione dovrà essere ben definita a monte, per riuscire a coprire ogni ambito che risulti particolarmente critico e rispondere a tutte le esigenze degli attori e del rispettivo personale coinvolto.

Per aumentare il livello di efficacia della formazione, inoltre, suggeriamo di garantire una continuità agli appuntamenti.

Per questo risulterà di fondamentale importanza provvedere alla creazione di un calendario formativo annuale in cui, a seconda dei moduli trattati, dovranno partecipare diverse tipologie di attori.

Per la costruzione dei calendari formativi annuali, come primo step dovrà essere effettuata una verifica dei fabbisogni formativi per singole realtà coinvolte, attraverso la creazione di specifiche Survey. Sulla base dell'elenco completo delle attività di formazione necessarie si potrà decidere se e quali attività organizzare raggruppando più categorie di stakeholder aventi esigenze simili.

Solamente così sarà possibile strutturare attività formative in linea, in primis, con gli obiettivi strategici e le esigenze dell'intera destinazione del suo complesso, migliorando allo stesso tempo l'approccio al mercato anche dei singoli attori.

Attraverso l'implementazione di tale linea strategica, infine, la destinazione potrà non solo incrementare il livello di coinvolgimento degli operatori territoriali ma, anche migliorare notevolmente la qualità della propria offerta tanto in ambito ricettivo quanto, più in generale, in riferimento alle modalità di erogazione dell'intera proposta territoriale.



C. AMMINISTRAZIONE COME ELEMENTO CHIAVE PER LO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO

Dalle interviste e dai tavoli di lavoro è emerso in più occasioni la difficoltà attuale dei singoli operatori presenti all'interno del territorio, di convergere verso una macro-visione futura di sistema.

Ogni attore coinvolto tanto direttamente quanto indirettamente nello sviluppo e nell'erogazione dell'offerta turistica in tutte le parti che la compongono, infatti, ad oggi, tende a perseguire i propri micro-obiettivi specifici, non sempre coerenti e ben allineati con quanto svolto dagli altri soggetti, senza tenere come riferimento i macro-obiettivi di destinazione.

A tale proposito, riteniamo dunque, che **l'Amministrazione Pubblica dovrebbe iniziare a ricoprire con maggiore fermezza un ruolo centrale nello sviluppo turistico di Levico Terme decidendo prima, e comunicando ai diversi stakeholder territoriali di volta in volta coinvolti poi, qual è la direzione e quali sono gli interventi e le progettualità che ha intenzione di sviluppare in ambito turistico.**



In questo modo, infatti, conoscendo da un lato la direzione strategica di destinazione per il medio-lungo periodo e, dall'altro, quali sono le opere che l'Amministrazione Pubblica ha in programma di sviluppare rispetto alle macro-categorie di prodotti e servizi turistici, ogni operatore avrà la possibilità di pensare alla progettazione ed all'implementazione del proprio business in modo coerente rispetto ai restanti stakeholder ed al territorio.

Ciò, infatti, a nostro avviso, permetterà di limitare il rischio legato alla creazione di un'offerta turistica globale che, al suo interno, presenta dei prodotti e servizi che risultano essere in contrasto tra loro e che si rivelano incoerenti agli occhi del turista.

Per l'effettiva realizzazione di tale linea strategica sarà dunque di fondamentale importanza, ancora una volta, organizzare delle occasioni di incontro con una scadenza piuttosto regolare in cui l'Amministrazione Pubblica dovrà esporre, a seconda degli ordini del giorno, le varie progettualità che ha intenzione di porre in cantiere condividendo con i presenti le motivazioni che hanno portato a tali scelte e gli obiettivi che si intendono perseguire.

Questo, dunque, permetterà poi ad ogni stakeholder coinvolto nel settore turistico, di poter effettuare con maggiore facilità le proprie scelte in termini di prodotti e servizi da implementare in quanto in possesso di una sorta di linee guida territoriali.

Anche in questo caso, infine, crediamo che l'implementazione di quanto appena esposto potrà contribuire ad incrementare il livello di coinvolgimento degli attori territoriali, facendoli sentire partecipi e parte attiva nella realizzazione di un progetto territoriale ben più ampio.

AMMINISTRAZIONE COME ELEMENTO CHIAVE

La determinazione dell'Amministrazione Pubblica come elemento chiave per lo sviluppo turistico di Levico Terme permetterà di:

1

FACILITARE LE SCELTE IN TERMINI DI PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI

2

CREARE UN'OFFERTA TERRITORIALE SENZA PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI IN CONTRASTO TRA LORO

3

COINVOLGERE MAGGIORMENTE GLI STAKEHOLDER NELLE SCELTE STRATEGICHE IN AMBITO TURISTICO PER IL FUTURO DELLA DESTINAZIONE

MARKETING ESTERNO

Nell'ambito della comunicazione di una destinazione turistica, per **marketing esterno** si intende l'insieme di azioni e flussi comunicativi che dai diversi attori presenti all'interno del territorio, vanno verso pubblici esterni quali turisti attuali e potenziali, organizzazioni di outgoing che operano nelle regioni di generazione dei flussi, media e settore della comunicazione in generale.

Data l'elevata competizione che, ad oggi, caratterizza il mercato turistico, ogni destinazione ha la necessità di attrarre flussi turistici all'interno del proprio territorio. Tuttavia, per affermarsi nella competizione turistica, non è più sufficiente disporre di attrazioni e godere di una certa notorietà. Risulta essere, infatti, sempre più indispensabile interagire con il mercato dal punto di vista comunicativo evocando immagini, valori simbolici ed emozioni legate alla singola destinazione.

Il marketing esterno delle destinazioni rappresenta una materia complessa che non si riduce alle sole attività promozionali ma, al contrario, comprende diversi strumenti sinergici che, per essere efficaci, devono essere integrati nel disegno strategico ed organizzativo che coinvolge la destinazione ed i vari attori che operano al suo interno.

Affinché una destinazione turistica sviluppi una valida strategia di marketing esterno, inoltre, è necessario che gli attori preposti abbiano ben in mente i cambiamenti in atto che si stanno verificando per quanto riguarda sia i propri clienti che i propri prodotti.

L'ospite al giorno d'oggi, infatti, risulta essere un viaggiatore piuttosto attento, che, come visto in precedenza, è alla ricerca di tutte quelle esperienze uniche nel loro genere, immersive nel territorio ed in grado di fargli conoscere in prima persona la cultura e le tradizioni locali.

A tal fine, la destinazione dovrà dunque riuscire a comunicare attraverso il proprio brand, la rispettiva garanzia di un'offerta tematizzata, unica e caratterizzante.

Iniziamo ora a presentare maggiormente nel dettaglio quali sono le linee strategiche relative al marketing esterno che riteniamo Levico Terme ed i suoi stakeholder di competenza, dovranno implementare:

A. APT COME CREATORE DI PRODOTTO

All'interno dell'Analisi SWOT precedentemente esposta abbiamo visto come Levico Terme, ad oggi, sia caratterizzato da una molteplicità di prodotti turistici che presentano un basso livello di sviluppo.

Per tale ragione **riteniamo che, soprattutto in virtù della nuova Legge Provinciale n.2 emanata lo scorso 23 marzo 2020** (con ultima modifica con la Legge Provinciale n.8 del 12 agosto 2020) **relativa alla promozione territoriale ed al marketing turistico Trentino, oggi l'Apt debba avere un ruolo centrale non solo nella promo-commercializzazione, ma anche nella costruzione a monte del prodotto turistico.**

Secondo quanto riportato, infatti, l'Apt Valsugana Lagorai è oggi chiamata a svolgere, tra le proprie attività principali, anche quelle relative allo sviluppo di prodotti turistici d'interesse del proprio ambito specifico ed a valorizzare l'utilizzo delle produzioni e delle esperienze locali in chiave turistica.

Essa, inoltre, sempre in riferimento alla creazione dell'offerta turistica, è incaricata di partecipare ai progetti di sviluppo di prodotto turistico, attraverso la nomina del proprio rappresentante, presso le Agenzie Territoriali d'Area.



PROGETTO STRATEGICO

Facendo riferimento al tessuto di stakeholder territoriali che operano direttamente ed indirettamente con il settore turistico a Levico Terme, crediamo che sia di fondamentale importanza che questi vengano coordinati ed aiutati dall'Apt nella definizione, strutturazione e creazione dell'offerta turistica.

Solamente in tal modo, infatti, la destinazione riuscirà, a nostro avviso, a porsi sul mercato con una proposta articolata e di elevata qualità, in grado di attrarre un numero consistente di turisti e di rispettare le aspettative di quest'ultimi.



La creazione ed il miglioramento dei prodotti, inoltre, oltre a dare la possibilità di incrementare i propri flussi turistici tanto nei mesi centrali quanto nelle ali di stagione, permetterà, di conseguenza, di aumentare il tasso di utilizzo dei posti letto delle diverse strutture ricettive presenti all'interno del territorio.

Tuttavia, affinché questo avvenga, come visto nelle linee strategiche precedenti, le strutture dovranno in contemporanea impegnarsi per migliorare la propria offerta.

In questo modo, Levico Terme in qualità di destinazione turistica, oltre a completare il livello di sviluppo dei prodotti già presenti, potrà progettare e sviluppare dei nuovi prodotti e servizi turistici in linea con le nuove richieste della domanda ed, allo stesso tempo, coerenti con l'identità e le linee strategiche individuate per il futuro del territorio.

APT COME CREATORE DI PRODOTTO

Il ruolo centrale dell'Apt come creatore di prodotto turistico permetterà di:

- 1 **MIGLIORARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA TURISTICA** EROGATA
- 2 **COMPLETARE IL LIVELLO DI SVILUPPO** DEI PRODOTTI TURISTICI PRESENTI
- 3 **CREARE NUOVI PRODOTTI IN LINEA CON L'IDENTITÀ E LE LINEE STRATEGICHE** DELLA DESTINAZIONE
- 4 **AUMENTARE L'ATTRATTIVITÀ** DELLA DESTINAZIONE

B. APT COME GENERATORE DI CONTENUTI

Una delle principali carenze emerse nell'analisi della comunicazione risulta essere quella legata alla mancanza di contenuti completi e di qualità, soprattutto per quanto riguarda le sezioni dei siti internet del cluster di strutture ricettive analizzate, dedicati alla scoperta del territorio.

Ad oggi, infatti, Levico Terme risulta essere caratterizzato da una limitata capacità della quasi totalità del sistema territoriale di supportare la comunicazione dei prodotti turistici.

La soluzione più opportuna per porre rimedio a tali elementi di criticità, crediamo sia quella che prevede un ulteriore rafforzamento del ruolo dell'Apt come soggetto generatore di contenuti da poter poi utilizzare per una comunicazione corretta ed esaustiva, erogata da tutti i restanti attori territoriali all'interno dei propri spazi.

Secondo quanto riportato nella Legge Provinciale sopra citata, infatti, tra le attività poste in capo all'Apt oltre alla realizzazione di azioni di marketing del proprio ambito con riferimento ai mercati di prossimità e prevalenti, vi è anche quella preposta alla valorizzazione delle risorse paesaggistiche, artistiche, storiche ed ambientali presenti all'interno del territorio, coerentemente con le finalità di promozione territoriale.

In conformità con quanto appena detto, dunque, in qualità di principale generatore di contenuti per la comunicazione, **l'Apt Valsugana Lagorai potrebbe preparare dei materiali informativi relativi ad ogni macro-categoria di prodotti turistici presenti all'interno del territorio di Levico Terme, in modo tale che questi possano essere poi utilizzati dai vari stakeholder nei propri canali comunicativi.**

In tal modo, il turista potrà essere informato nella maniera più opportuna anche per quanto riguarda le iniziative di carattere innovativo che hanno caratterizzato la destinazione quale, ad esempio, l'ottenimento della Certificazione GSTC come prima destinazione sostenibile in Italia.

Tale azione avrà, a nostro avviso, una doppia valenza positiva: da un lato, infatti, **permetterà a livello macro di destinazione, di avere una comunicazione non solo di qualità più elevata, ma anche senza le attuali disomogeneità riscontrate a livello di contenuti.** Dall'altro lato, inoltre, tale modalità di lavoro **garantirà ad ogni potenziale turista di poter incontrare tutte le informazioni di cui necessita** nel momento in cui sta scegliendo dove recarsi in vacanza prima, e quali attività svolgere durante la sua permanenza all'interno del territorio poi.



In questo modo, infine, se i contenuti verranno creati in modo efficace e di volta in volta arrangiati a seconda del canale comunicativo prescelto, potranno **dare il proprio contributo a rendere maggiormente attrattiva l'intera offerta turistica di Levico Terme.**

APT COME GENERATORE DI CONTENUTI

Il ruolo centrale dell'Apt come generatore di contenuti di carattere turistico permetterà di:

- 1 MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE DI DESTINAZIONE
- 2 CREARE DEI CONTENUTI UTILIZZABILI ANCHE DAGLI ALTRI STAKEHOLDER PER PROMUOVERE L'OFFERTA TERRITORIALE IN MODO OMOGENEO
- 3 FORNIRE AL POTENZIALE TURISTA TUTTE LE INFORMAZIONI DI CUI NECESSITA
- 4 RENDERE MAGGIORMENTE ATTRATTIVA L'OFFERTA TERRITORIALE

C. CREAZIONE DELLA FIGURA DELL'EXPERIENCE AMBASSADOR

Abbiamo più volte sottolineato come sia **emerso tra i punti di debolezza la difficoltà nel coinvolgere gli operatori turistici del territorio, soprattutto quelli operanti nel settore ricettivo, nel veicolare e promuovere l'offerta territoriale, rendendoli allo stesso tempo ambasciatori delle proposte dei vari prodotti e servizi turistici presenti a Levico Terme.**

Nonostante alcuni in fase di intervista e nei tavoli di lavoro abbiano raccontato di svolgere delle azioni in tale direzione, queste, a nostro avviso, non risultano essere significative ed in grado di mettere effettivamente in rete l'intera proposta turistica della destinazione qui oggetto d'analisi.

Proprio per questo risulta importante e fondamentale riuscire a consolidare i rapporti e le relazioni territoriali.

Abbiamo, quindi, pensato ad un progetto diverso per coinvolgere gli operatori territoriali nel contribuire a diffondere il valore dell'offerta, facendo conoscere all'ospite l'intera gamma di attività ed esperienze che questo potrebbe svolgere durante la sua permanenza all'interno del territorio. Un approccio meno "push" verso gli operatori territoriali e maggiormente volto a creare una relazione continuativa e stabile.

Un'idea innovativa e pionieristica che crediamo possa essere rivoluzionaria per il sistema nel suo complesso e che possa anche aiutare la destinazione a trasferire la propria identità ed la propria brand awareness, utilizzando una strategia più "pull", ovvero mirata a stimolare ad attrarre il cliente finale partendo dalle sue esigenze e necessità.

In questo senso, possiamo evidenziare come dai dati di mercato emergano alcune particolari macro-esigenze e bisogni di vacanza da parte dei turisti come descritto maggiormente nel dettaglio in precedenza.

Queste, in particolar modo, riportano la crescente domanda, da parte dell'ospite, per micro-esperienze dal forte contenuto esperienziale, la ricerca di un turismo di qualità legato al valore, il quale viene trasmesso grazie ad un'immersione a 360° che permette di conoscere la realtà territoriale dialogando direttamente con gli attori locali.

Il progetto ideato è, quindi, quello di creare **una o più figure sul territorio a seconda delle necessità, che diventino ambasciatori dell'offerta territoriale** di Levico Terme, all'interno delle strutture ricettive presenti.

Una figura che, in questo caso, dovrà essere precedentemente formata per quanto riguarda le attrattive e le proposte del territorio sia da Apt che dalle terme al fine di effettuare appuntamenti con cadenza regolare nelle strutture ricettive per informare gli ospiti delle stesse sulle possibili esperienze da effettuare nella destinazione.

Essere informati sulle attività del territorio, direttamente da chi il territorio lo vive quotidianamente risulta, infatti, una delle esigenze primarie dei turisti moderni. Per quanto internet permetta di accedere ad una serie illimitata di informazioni, il contatto umano, il poter vivere la destinazione guidati dall'esperienza del residente è, oggi, uno dei valori più autentici che possa essere trovato in una meta di vacanza.

PROGETTO STRATEGICO

Per aumentare il grado di interesse e autenticità dell'attività, l'experience ambassador non avrà solamente l'onere e il compito di informare in maniera passiva gli ospiti, ma anche di **creare dei momenti di coinvolgimento attivo**, dove poter selezionare e "cucire" su misura le esperienze più mirate e interessanti per i singoli interessati, secondo le loro necessità e bisogni di vacanza

CHI È L'EXPERIENCE AMBASSADOR?



EXPERIENCE AMBASSADOR

1

È un ambasciatore dell'offerta territoriale nelle strutture ricettive. Si reca nelle strutture ricettive della destinazione che hanno deciso di aderire all'iniziativa, per incontrare i clienti ed esporre l'offerta di esperienze del territorio.

2

È una figura precedentemente formata dai soggetti competenti e possiede dunque delle competenze specifiche riguardanti l'intera offerta territoriale.

3

Realizza degli incontri e appuntamenti programmati durante la stagione con gli ospiti delle strutture ricettive **per informare, spiegare, per far conoscere e promuovere l'offerta turistica di Levico Terme** proponendo esperienze mirate in base a bisogni e motivazioni di vacanza.

Tale figura, dunque, oltre a fornire informazioni sull'offerta territoriale ed a configurare pacchetti su misura in base a quelli che sono i desideri specifici del singolo ospite, **avrà l'importante compito di profilare i vari turisti con cui si relazionerà durante i diversi incontri, in modo tale che tali dati possano essere utilizzati in un secondo momento per costruire dei profili di buyer personas sempre più specifici e dettagliati.**

Allo stesso tempo, inoltre, l'experience ambassador durante le sue attività **avrà il compito di trasferire valore in termini di brand awareness, contribuendo a fornire al turista una corretta immagine di Levico Terme in qualità di destinazione turistica.**

CHE COSA FA L'EXPERIENCE AMBASSADOR?



EXPERIENCE AMBASSADOR

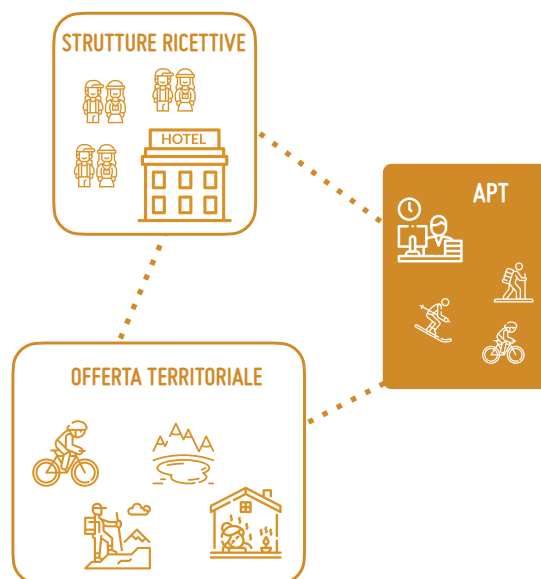
- 1 **INFORMA** rispetto all'intera offerta territoriale di Levico Terme
- 2 **PROFILA** i potenziali clienti con cui interagisce
- 3 **PROMUOVE** l'offerta territoriale in base alle caratteristiche dei singoli turisti
- 4 **TRASFERISCE VALORE** e contribuisce a fornire l'immagine corretta di Levico Terme
- 5 **CONFIGURA** pacchetti su misura in base alle singole esigenze

Per realizzare tale proposta e iniziativa, crediamo possa essere individuato nell'organo di promozione turistica territoriale, il partner chiave con cui collaborare attivamente.

In questi termini, crediamo che per Apt collaborare alla creazione e incentivazione del progetto possa risultare particolarmente strategico soprattutto perchè oltre ad aumentare la brand awareness territoriale, l'implementazione di tale figura le permetterebbe di mantenere ed ottimizzare i rapporti con le strutture ricettive, proponendo allo stesso tempo un progetto innovativo per la destinazione.

PERCHÈ RISULTA STRATEGICO PER APT ADERIRE ALL'INIZIATIVA?

- 1 Perchè può venire identificato come un **progetto innovativo per la destinazione**
- 2 Per **promuovere un servizio efficace alle attività del territorio**
- 3 Per mantenere ed **ottimizzare i rapporti con le strutture del territorio**
- 4 Per **creare network e aumentare la brand awareness** della destinazione



PROGETTO STRATEGICO

Allo stesso tempo, per le strutture ricettive aderire al progetto risulta molto appetibile.

In primis, per cogliere l'opportunità di trasmettere l'appartenenza al territorio e il collegamento stretto con esso, cosa che permette di far percepire agli ospiti l'autenticità della proposta.

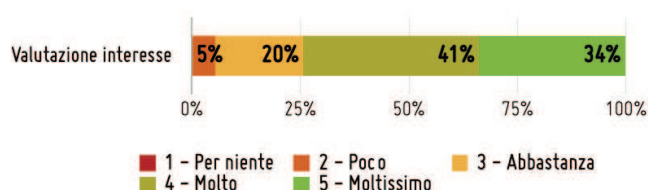
In secondo luogo, proprio per cogliere le opportunità sottolineate a livello di domanda di mercato.

Per quanto riguarda questo elemento, specifico, infatti, vogliamo riportare l'esito di un'analisi di mercato che abbiamo svolto l'estate scorsa su un campione di 331 individui intervistati, sparsi per tutta Italia, al fine di comprendere alcune dinamiche di settore. Un risultato interessante che può permettere di quantificare l'interesse dei turisti verso questa specifica tipologia di iniziativa.

All'interno del questionario è stato chiesto agli individui quanto fossero interessati alla presenza, nella struttura ricettiva di vacanza, di una figura che potesse fornire informazioni specifiche riguardanti le possibili attività ed esperienze da svolgere sul territorio. Il 75% dei rispondenti ha espresso un grado di interesse molto elevato, a dimostrazione di quanto l'introduzione dell'Experience Ambassador in struttura possa risultare altamente strategico ed efficace

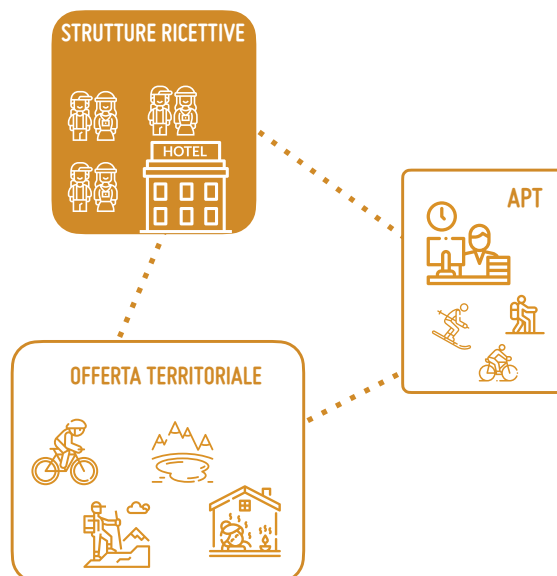
Quanto ti piacerebbe che in struttura ci fosse una figura che, gratuitamente, ti sappia fornire informazioni sulle attività da svolgere durante il soggiorno?

(Campione: 331 individui, 41% Trentino Alto Adige - 15% Lombardia - 14% Veneto - 30% altre Regioni)



PERCHÈ RISULTA STRATEGICO PER LE STRUTTURE RICETTIVE ADERIRE ALL'INIZIATIVA?

- 1 Per trasmettere il **collegamento al territorio**
- 2 Per **rispondere alla necessità** espressa dalla **domanda**
- 3 Per creare un **servizio innovativo in grado di aumentare il valore percepito** dell'offerta
- 4 Per **cogliere le opportunità di mercato** legate ad una clientela sempre più esigente e desiderosa di conoscere il territorio
- 5 Per **risparmiare delle risorse proprie** appoggiandosi a personale esterno per tale servizio



Nella realizzazione di questo lavoro abbiamo avuto modo di conoscere più da vicino la realtà del Comune di Levico Terme, con un particolare focus sulla sua vocazione e tradizione turistica e la relativa offerta proposta attualmente nel mercato.

Levico Terme, ad oggi, secondo quanto emerso dalle diverse analisi effettuate, parte da una buona base di partenza: la destinazione, infatti, possiede un prodotto turistico polivalente che presenta, al suo interno, luoghi, prodotti e servizi specifici con diversi gradi di sviluppo, alcuni più elevati ed altri, invece, più bassi.

I diversi soggetti con cui abbiamo avuto modo di interfacciarci durante il nostro progetto, ci hanno riferito in più occasioni, come attualmente la destinazione abbia in ballo delle partite molto importanti che, se giocate correttamente, possono permettere a Levico Terme e, più in generale all'intero ambito Valsugana – Lagorai, dato il peso specifico che abbiamo visto ricoprire la stessa Levico Terme al suo interno, di diventare ancora più forte nel mercato turistico.

Quelle che si sta prestando a giocare Levico Terme, infatti, sono delle partite importanti che non possono essere sbagliate e che per tale ragione, meritano di essere definite nello specifico attraverso delle azioni tattiche funzionali alla buona riuscita delle stesse.

Sarà dunque necessario, in seguito a quanto emerso nel corso di questo lavoro, andare ad implementare delle specifiche progettualità che avranno il compito di fare chiarezza sugli eventuali costi e benefici di ogni singola attività.

È dunque da tale quadro che nasce questo progetto strategico. Al Comune di Levico Terme, infatti, deve essere riconosciuto il merito di esser stato in grado di percepire e riconoscere che, all'interno del proprio territorio vi era la necessità di definire un quadro di intervento ed una conseguente strategia a livello macro, dentro la quale andare a calare, successivamente, le singole azioni.

Tale motivazione, inizialmente riportataci dal Comune in occasione degli incontri preliminari che abbiamo svolto, ci è stata poi confermata tanto dai diversi operatori legati al settore turistico quanto dalla totalità degli altri stakeholder territoriali che hanno unanimemente riconosciuto la necessità da un lato di avere una strategia di sistema e, dall'altro, di utilizzare tale strategia per un cambio di passo in termini di visione futura.

All'interno di questo lavoro, dunque, il nostro obiettivo principale è stato quello di cercare di individuare quali potessero essere gli assi portanti su cui basare ed andare a sviluppare poi, l'intera offerta turistica di Levico Terme, andando a compiere delle specifiche analisi sui singoli prodotti che attualmente la compongono.

Ciò che è emerso è un quadro articolato in cui ogni linea strategica che abbiamo proposto, è ancorata non solo ad una base analitica, ma anche agli elementi emersi all'interno dell'analisi SWOT.

Ogni dato ed ogni risultato qui esposto, dunque, si basa su un metodo scientifico che ha previsto l'applicazione di criteri oggettivi, andando così ad avvalorare ulteriormente quanto emerso e, soprattutto, le azioni strategiche proposte.

Un ulteriore elemento che ci teniamo a sottolineare è quello legato al fatto che, **a quanto esposto all'interno di questo documento, è necessario che segua poi un lavoro di concertazione attraverso la creazione di tavoli di lavoro che dovranno avere l'obiettivo di andare ad individuare, maggiormente nel dettaglio, quali dovranno essere le singole azioni da mettere in atto per lo sviluppo di ogni prodotto turistico.**

Questa modalità di lavoro, inoltre, se correttamente inserita all'interno di un quadro generale di sviluppo che dovrà esser poi comunicato e spiegato a tutti gli attori coinvolti, dovrebbe essere in grado di migliorare anche la situazione attuale di divisione interna e di differenza di vedute che è stata più volte evidenziata nel corso del progetto e che rappresenta, ad oggi, uno dei principali punti da migliorare.

Lavorare attraverso tavoli di lavoro, infatti, riteniamo possa essere la modalità più corretta per favorire il dialogo tra i vari stakeholder coinvolti affinché questi si sentano maggiormente coinvolti e possano raggiungere un punto d'arrivo comune in termini di direzione per lo sviluppo della destinazione.

Il ruolo del consulente, infatti, è quello di aiutare la destinazione nella definizione dello scenario strategico futuro indicando quelli che dovranno essere gli assi principali d'intervento, ma è il singolo territorio che, poi, dovrà mettere in atto, attraverso delle azioni specifiche, la realizzazione di quanto suggerito.

Ciò che ci auguriamo, dunque, è che questo studio importante, articolato ed approfondito che il Comune di Levico Terme ha deciso di commissionare, non rimanga nel cassetto. **La palla ora passa alla destinazione che dovrà avere il coraggio di assimilare il lavoro, farlo proprio e di portare avanti le iniziative.**

Ovviamente, ci teniamo a sottolineare che il livello di priorità indicato per alcuni degli interventi proposti dovrà tener conto anche delle opportunità legate alla possibilità di sfruttare al meglio i finanziamenti che attualmente ci sono quali, ad esempio, il PNRR (Piano Nazionale Ripresa Resilienza) e così via.

A nostro parere, dunque, Levico Terme, destinazione turistica già fortemente apprezzata all'interno del mercato, ha tutte le carte in regola e le caratteristiche per poter affrontare un ulteriore salto di qualità che le permetterà di diventare un fattore d'offerta ancora più significativo e di rilievo.

Matteo Bonazza
Umberto Martini
Federica Sartori
Silvia Favaro