Alto Adige, 10.06.05

L'ANALISI

Pubblicità: il web batte tutti

BOLZANO. Il giudizio complessivo dei mercatini dell'Alto Adige è già «molto buono, ma adesso dobbiamo puntare all'entusiasmo dei turisti», spiega Christoph Engl, direttore di Alto Adige Marketing: «Sono partiti proprio come dei "mercati" - prosegue - ma adesso è venuta l'ora di fare un altro passo verso la qualità, trasformandoli in manifestazioni di prestigio per tutta la zona».

Secondo lo studio dell'Eurac, le voci che all'interno dei mercatini influenzano maggiormente il giudizio dei turisti sono l'atmosfera, l'artigianato, l'enogastronomia tipica

I fattori su cui puntare di più secondo l'indagine: artigianato, enogastronomia tipica e musica

«Servono interventi sulla viabilità»

Gli esperti: l'immagine è già buona, c'è bisogno di entusiasmo

Il grande albero di Natale che ogni anno viene eretto in piazza Walther Gli esperti consigliano di puntare sui prodotti e sull'enogastronomia tipici

e la musica, «servizi che vanno garantiti sempre attorno ad un nocciolo, ossia il mercatino stesso», ricorda Harald Pechlaner della stessa Accademia: non sono le uniche voci su cui lavorare - la questione della viabilità è all'ordine del giorno - ma certo sono quelle su cui gli organizzatori possono intervenire direttamente già dalla prossima edizione. Internet rimane lo strumento privilegiato per la raccolta di informazioni sui cinque mercatini seguito via via dagli altri mezzi di comunicazione, con la televisione sorprendentemente in coda, «ma questo si spiega con gli scarsi spazi acquistati dai mercatini, quasi sempre all'interno di altri contenitori», ricorda ancora Pechlaner: pur essendo valutati positivamente la comunicazione ed il servizio delle aziende di soggiorno, pochi tuttavia conoscono i pacchetti turistici che oltre al pernottamento per i mercatini offrono attività extra come lo sci.

Un'esperienza positiva messa in luce dall'indagine è invece l'Alto Adige Mercatini express, «un treno speciale ideato l'anno scorso che partiva nei fine settimana da Verona - conclude Engl - era addobbato a tema e contribuiva a creare da subito l'atmosfera natalizia: i posti a sedere erano 270, nei quattro fine settimana d'Avvento abbiamo raggiunto circa 1.500 persone». Il convoglio fermava solo a Bolzano, Bressanone e Vipiteno: i viaggiatori - che pagavano il normale biglietto del treno - venivano immediatamente viziati con oggettistica locale, dalle mele in confezioni speciali al calendario d'avvento, un'esclusiva alpina. Quest'anno si pensa di ripetere l'esperienza estendendone il raggio d'azione ad altre città: ma prima rimangono da superare alcuni intoppi con Trenitalia. *(nig)*