



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Servizio Turismo e Sport

I.S. per le politiche turistiche provinciali

**Aree tutelate e Turismo Natura
in Trentino**

Progettazione Rapporto di ricerca a cura di Gianfranco Betta

Alla stesura del Rapporto di ricerca hanno collaborato

Gianfranco Betta	Introduzione e sintesi dei principali risultati; capp. 2 e 3
Alessandro Armani	capp. 2 e 5
Laura Marinelli e Alessandro Bazzanella	cap. 1
Filippo Lenzerini	cap. 4

Elaborazione dati
Cristiano Santinello

Elaborazione grafici e tabelle
Alessandro Armani e Anna Sievers

Editing
Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Michele Dallapiccola Assessore all'agricoltura, foreste, turismo e promozione, caccia e pesca	9
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI	11
1. LA STRATEGIA TURNAT E LO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE DELLE AREE PROTETTE DEL TRENINO	23
1. Ricerca e condivisione degli obiettivi e degli assi strategici	27
2. Il laboratorio partecipativo di progettazione dei prodotti di sistema TurNat... ..	46
3. La carta europea del turismo sostenibile	60
2. BUONE PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ EVIDENZIATE DAL PERCORSO TURNAT	63
3. IL VISITATORE DEL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA. ESTATE 2014.....	69
1. Turisti	71
Questionario per visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta.Estate 2014	83
4. PARCO NATURALE PANEVEGGIO - PALE DI SAN MARTINO. IL PUNTO DI VISTA DI RESIDENTI E TURISTI	89
LE PERCEZIONI DEI RESIDENTI E DEGLI OPERATORI.....	89
1. L'indagine per residenti e operatori turistici	89
2. Il sentiment degli intervistati su flussi e prodotti turistici	92
3. Il ruolo del Parco.....	101
4. Il profilo del turista attuale e quello desiderato	111
LA PERCEZIONE DEI TURISTI	116
1. Premessa metodologica e caratteristiche degli intervistati.....	116
2. I risultati	117
SWOT ANALYSIS PER IL TERRITORIO DEL PARCO NATURALE PANEVEGGIO – PALE DI SAN MARTINO	123
1. I punti di forza	124
2. Le debolezze	125
3. Le opportunità.....	126
4. Le minacce	126
5. IL TARGET FAMIGLIE NELLE AREE TUTELATE.....	129
1. Introduzione	129
2. Trentino Orientale: il territorio del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino.....	130
3. Trentino Occidentale: il territorio del Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB).....	141
4. Confronto territori Trentino Orientale (Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino) e Trentino Occidentale (Parco Naturale Adamello Brenta)....	152
5. Analisi Parco Naturale Adamello Brenta	161
6. Conclusioni	172

INDICE DELLE FIGURE

GRAFICI

Grafico 1: Mappa aree ad alto valore naturalistico sottoposte a tutela in Trentino	24
Grafico 2: Il processo temporale del viaggio	29
Grafico 3: Punti di forza e debolezza del turismo trentino.....	30
Grafico 4: Idee prodotto per le aree protette	55
Grafico 1: Profilo del visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	69
Grafico 2: Provenienza visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	69
Grafico 3: L'età del visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	70
Grafico 4: Titolo di studio del visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	70
Grafico 5: Durata della vacanza del visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	71
Grafico 6: Dove pernotta il visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	71
Grafico 7: Struttura ricettiva scelta dal visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	71
Grafico 8: Con chi è in vacanza il visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	72
Grafico 9: Importanza del Parco per la scelta della località di vacanza. Stagioni estive 2011 e 2014	73
Grafico 10: Modalità di conoscenza del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	74
Grafico 11: Attività praticate in vacanza dal visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	75
Grafico 12: Turisti del Parco Naturale Adamello Brenta fedeli al Trentino. Stagioni estive 2011 e 2014	75
Grafico 13: Valutazione di regole, comportamenti e limitazioni posti dal Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	81
Grafico 14: Principali funzioni del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	82
Grafico 1: Genere intervistati	90
Grafico 2: Attività operatori turistici intervistati	90
Grafico 3: Età degli intervistati	90
Grafico 4: Provenienza del visitatore	91
Grafico 5: Opinioni su calo Turismo scolastico	92
Grafico 6: Valutazione dell'andamento di prodotti turistici negli ultimi anni da parte dei Residenti	93
Grafico 7: Valutazione dell'andamento di prodotti turistici negli ultimi anni da parte degli Operatori economici del turismo	94

Grafico 8: Aspetti positivi o negativi a causa dello sviluppo di alcune proposte turistiche.....	96
Grafico 9: Quali prodotti turistici privilegiare con investimenti per il futuro secondo i Residenti	97
Grafico 10: Quali prodotti turistici privilegiare con investimenti per il futuro secondo gli Operatori economici del turismo	98
Grafico 11: Soddisfazione dello sviluppo turistico nell'area del Parco nelle diverse stagioni dell'anno da parte dei Residenti	99
Grafico 12: Soddisfazione dello sviluppo turistico nell'area del Parco nelle diverse stagioni dell'anno da parte degli Operatori del turismo.....	100
Grafico 13: Causa delle difficoltà a destagionalizzare	100
Grafico 14: Funzione principale del Parco	101
Grafico 15: Parco, limite o opportunità per lo sviluppo turistico	101
Grafico 16: Parco, in cosa è opportunità e in cosa è limite.....	102
Grafico 17: Influenza del Parco nella scelta della destinazione di vacanza.....	102
Grafico 18: Soddisfazione del turista per le attività del Parco.....	103
Grafico 19: Adesione del turista alle iniziative organizzate dal Parco.....	103
Grafico 20: Comunicazione al turista delle iniziative organizzate dal Parco.....	103
Grafico 21: Comunicazione sulle attività del Parco.....	104
Grafico 22: Utilità servizi offerti dal Parco	104
Grafico 23: Utilità percepita dei vari servizi offerti dal Parco per lo sviluppo turistico.....	105
Grafico 24: Soddisfazione per coinvolgimento nella gestione del Parco e influenza nelle strategie turistiche del territorio.....	106
Grafico 25: Contributo allo sviluppo turistico delle attività del Parco	106
Grafico 26: Soddisfazione generale in merito ai servizi offerti dal Parco.....	107
Grafico 27: Soddisfazione da parte dei Residenti in merito ai vari servizi offerti dal Parco.....	108
Grafico 28: Soddisfazione da parte degli Operatori del turismo in merito ai vari servizi offerti dal Parco.....	109
Grafico 29: Soggetto con il quale si ritiene opportuno che il Parco collabori.....	110
Grafico 30: Modalità di prenotazione dei del Parco secondo gli intervistati.....	111
Grafico 31: Mezzo di trasporto utilizzato dai turisti per raggiungere il territorio del Parco.....	112
Grafico 32: Mezzo di trasporto utilizzato dai turisti per spostarsi all'interno del Parco	112
Grafico 33: Motivazioni per utilizzo dell'auto privata per spostarsi nell'area del Parco.....	112
Grafico 34: Grado di fidelizzazione dei turisti.....	113
Grafico 35: Rapporto dei turisti con il Parco.....	113
Grafico 36: Interesse delle differenti tipologie di turisti verso il Parco.....	114
Grafico 37: Interesse del turista invernale per il Parco	114
Grafico 38: Caratteristiche ideali del turista che si vorrebbe ospitare nel proprio territorio	115
Grafico 1: Età dei turisti intervistati.....	117
Grafico 2: Mezzo di trasporto utilizzato dai turisti per raggiungere il territorio del Parco.....	118
Grafico 3: Come si sposta il turista all'interno del Parco.....	118
Grafico 4: Servizi e attività usufruiti durante la vacanza	119

Grafico 5: Soddisfazione per servizi e attività proposti dal Parco	119
Grafico 6: Soddisfazione per l'operato del Parco	120
Grafico 7: Cosa migliorare nel Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino (tutti)	121
Grafico 8: Cosa migliorare nel Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino (15-49 anni)	121
Grafico 9: Interesse del turista invernale per il Parco	121
Grafico 10: Struttura ricettiva che i turisti del Parco preferirebbero	122
Grafico 1: Analisi SWOT.....	123
Grafico 1: Blocco 1. L'età del turista.....	130
Grafico 2: Blocco 1. Provenienza del turista	131
Grafico 3: Blocco 1. Precedenti periodi di vacanza in Trentino.....	131
Grafico 4: Blocco 1. Motivazioni di vacanza.....	131
Grafico 5: Blocco 1. Struttura ricettiva scelta	132
Grafico 6: Blocco 1. Durata della vacanza	133
Grafico 7: Blocco 1. Modalità di prenotazione.....	134
Grafico 8: Blocco 1. Altri fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione di vacanza.....	135
Grafico 9: Blocco 1. Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza	136
Grafico 10: Blocco 1. Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della destinazione di vacanza.	137
Grafico 11: Blocco 1. Importanza aree tutelate per la scelta della destinazione di vacanza	137
Grafico 12: Blocco 1. Possessori della Trentino Guest Card (Valle di Fiemme).....	138
Grafico 13: Blocco 1. Spesa media (in euro).....	139
Grafico 14: Blocco 1. Probabilità di consigliare la vacanza.....	140
Grafico 1: Blocco 2. L'età del turista.....	141
Grafico 2: Blocco 2. Provenienza del turista	142
Grafico 3: Blocco 2. Precedenti periodi di vacanza in Trentino.....	142
Grafico 4: Blocco 2. Motivazioni di vacanza.....	143
Grafico 5: Blocco 2. Struttura ricettiva scelta	143
Grafico 6: Blocco 2. Durata della vacanza	144
Grafico 7: Blocco 2. Modalità di prenotazione.....	145
Grafico 8: Blocco 2. Altri fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione di vacanza.....	146
Grafico 9: Blocco 2. Utilizzo app per dispositivi mobili sul turismo trentino durante la vacanza.....	147
Grafico 10: Blocco 2. Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della destinazione di vacanza.	148
Grafico 11: Blocco 2. Importanza aree tutelate per la scelta della destinazione di vacanza	148
Grafico 12: Blocco 2. Possessori della Trentino Guest Card (ApT Comano, ApT Campiglio, ApT Val di Sole, ApT Val di Non, Consorzio Valle del Chiese)	149
Grafico 13: Blocco 2. Spesa media (in euro).....	150
Grafico 14: Blocco 2. Probabilità di consigliare la vacanza (punteggio medio)	150
Grafico 1: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. L'età del turista.....	152
Grafico 2: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Provenienza del turista	153
Grafico 3: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Precedenti periodi di vacanza in Trentino	153
Grafico 4: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Motivazioni di vacanza.....	154

Grafico 5: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Struttura ricettiva scelta	154
Grafico 6: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Durata della vacanza	155
Grafico 7: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Modalità di prenotazione.....	156
Grafico 8: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Altri fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione di vacanza.....	156
Grafico 9: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza	157
Grafico 10: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della destinazione di vacanza.....	158
Grafico 11: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Importanza aree tutelate per la scelta della destinazione di vacanza.....	158
Grafico 12: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Utilizzo Trentino Guest Card.....	159
Grafico 13: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Probabilità di consigliare la vacanza.....	160
Grafico 14: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Spesa media (in euro)	160
Grafico 1: L'età del visitatore del Parco.....	161
Grafico 2: Provenienza del visitatore del Parco	162
Grafico 3: Titolo di studio del visitatore del Parco	162
Grafico 4: Professione del visitatore del Parco	162
Grafico 5: Struttura ricettiva scelta (solo turisti).....	163
Grafico 6: Durata della vacanza (solo turisti)	164
Grafico 7: Importanza del Parco per la scelta della destinazione di vacanza (solo turisti)	164
Grafico 8: Attività praticate durante la vacanza (solo turisti).....	165
Grafico 9: Titolo di studio (solo turisti)	166
Grafico 10: Spesa media (solo turisti) (in euro).....	166
Grafico 11: Precedenti periodi di vacanza in Trentino (solo turisti).....	167
Grafico 12: Partecipazione attività proposte dal Parco	167
Grafico 13: Se sì, a quali alle attività proposte dal Parco ha partecipato.....	168
Grafico 14: Attività a tema proposte dal Parco.....	168
Grafico 15: Se no, per quale ragione	169
Grafico 16: Territorio più attrattivo grazie al Parco.....	169
Grafico 17: E' disposto ad adottare parte del Parco	170
Grafico 18: Se sì, cosa	170
Grafico 19: Quanto sarebbe disposto a pagare	171
Grafico 20: Pensa di tornare nella zona del Parco.....	171

TABELLE

Tabella 1: Visitatore Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014	79
Tabella 2: Visitatore Parco Naturale Adamello Brenta. Tipologia "Residente". Stagioni estive 2011 e 2014.....	80
Tabella 1: Valutazione dell'andamento di prodotti turistici negli ultimi anni	95
Tabella 2: Quali prodotti turistici privilegiare con investimenti per il futuro	99
Tabella 3: Utilità percepita dei vari servizi offerti dal Parco per lo sviluppo turistico.....	104
Tabella 4: Grado di soddisfazione generale in merito ai servizi offerti dal Parco	107
Tabella 5: Soddisfazione in merito ai vari servizi offerti dal Parco	107
Tabella 1: Tabella di sintesi intervistati "Famiglie"/"Non famiglia" nelle tre Aree	129

Presentazione



In Trentino il patrimonio ambientale e storico-culturale rappresenta l'asset principale del turismo trentino. Dal punto di vista turistico il Trentino è prima di tutto ambiente, natura ricca e preservata, un sistema che pone al centro la sostenibilità ambientale e la montagna.

Il modello di turismo su cui ha puntato il Trentino si è basato su criteri di ecosostenibilità e di rispetto ambientale, integrati con la necessaria ricerca di uno sviluppo economico equilibrato. La superficie tutelata in Trentino a vario titolo copre quasi un terzo dell'intero territorio provinciale. Le attenzioni poste alla tutela di queste aree ambientalmente di pregio si sono accompagnate all'esigenza di una loro valorizzazione anche a fini turistici, perché esse rappresentano un potente attrattore turistico.

Da parte della domanda si riscontra una crescente sensibilità ambientale e un'aumentata richiesta di offerte personalizzate. Esperienza, emozione, autenticità, cultura, territorio, paesaggio sono parole chiave che ben interpretano le attuali tendenze della domanda, ossia tutto ciò che uno spazio turistico è in grado di proporre per un'esperienza di vacanza magari breve, ma memorabile, unica, diversa.

Il turista, soprattutto nel caso delle destinazioni alpine, è sempre più interessato ad una sintesi tra recupero psicofisico nel verde e crescenti esigenze in termini di stimoli, animazione, esplorazioni. Una sintesi che può essere tradotta come crescente domanda di benessere. La presenza di un ambiente di pregio può contribuire a rispondere a questa domanda in maniera determinante e un territorio tutelato può essere fonte di un racconto particolarmente avvincente per le aspettative di questo turista.

Questo Rapporto sintetizza il percorso fatto negli ultimi due anni per valorizzare al meglio Turismo e Natura, grazie all'apporto di decine e decine di operatori e attori del territorio, Amministrazioni comunali, Aziende per il Turismo e Consorzi di Pro Loco, e riuscire a progettare assieme alcuni innovativi prodotti turistici all'insegna della sostenibilità e nel contempo interessanti per la domanda. Prodotti capaci di rispondere ad un approccio integrato (in primo luogo tra agricoltura e turismo); in grado di coinvolgere il privato; accattivanti per garantire una promo-commercializzazione efficace. Il percorso compiuto dal progetto TurNat ha evidenziato come l'ambiente possa essere valorizzato appieno come motore di sviluppo locale.

Nel Rapporto non mancano anche capitoli per meglio comprendere la domanda, soprattutto quella tipologia di turista più interessato ad un'offerta fondata sul connubio ambiente – natura. Un approfondimento specifico è stato dedicato al segmento rappresentato dalle famiglie con figli in vacanza in Trentino nella stagione estiva, particolarmente numerose e fatte oggetto in questi anni di crescenti attenzioni anche da parte della promozione turistica con l'avvio di progetti specifici.

*Michele Dallapiccola
Assessore all'agricoltura, foreste,
turismo e promozione, caccia e pesca
Provincia Autonoma di Trento*

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Aree tutelate come attrattore turistico

Questo Rapporto prende in considerazione le aree tutelate del Trentino considerandole anche come un importante attrattore turistico: non solo conservazione, ma rappresentazione di un ecosistema di turismo sostenibile.

La prima parte del Rapporto sintetizza un percorso di durata biennale che, coinvolgendo in un processo partecipativo decine di operatori, aree tutelate, Aziende per il Turismo e Consorzi di Pro Loco, ha portato alla definizione di un progetto finalizzato a valorizzare dal punto di vista turistico l'offerta del prodotto "natura". Non a caso il progetto ha preso il nome di TurNat, acronimo di Turismo e Natura. La declinazione di questo prodotto è stata fatta all'insegna della sostenibilità, non solo perché il percorso ha preso le mosse dalle aree tutelate per poi essere esteso a tutto il Trentino, ma anche per l'esigenza avvertita di dare maggiore concretezza e riempire di contenuti un concetto *pas partout* come quello di sostenibilità, che nella sua reiterata citazione rischia di perdere progressivamente di significato e capacità ermeneutica e discriminante. La prospettiva della sostenibilità del turismo può avere molteplici declinazioni, non solo in termini strettamente ambientali ma anche con riferimento alla mobilità, all'accessibilità, alla sostenibilità economica e territoriale, alla fruizione del patrimonio, alla creazione del prodotto turistico, all'uso delle risorse finanziarie, all'autenticità e identità. Quello di cui si avverte la necessità è il riuscire a intrecciare indicazioni programmatiche e di principio che insistentemente si richiamano alla sostenibilità con azioni e pratiche coerenti. Una indicazione in tal senso è emersa anche dagli Stati Generali del turismo svoltisi a Pietrarsa nelle due edizioni di settembre 2015, con i lavori preparatori, e di aprile 2016 con i relativi approfondimenti tematici: valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità ed autenticità, anche attraverso la costruzione e fruizione di prodotti turistici che rispondano a questi requisiti, come ad esempio la predisposizione di cammini, ciclabili, percorsi ferroviari, enogastronomia, turismo lento; il coinvolgimento attivo delle comunità locali, attraverso pratiche di partecipazione e co-progettazione e con il pieno coinvolgimento di operatori privati; il rafforzamento della formazione e professionalizzazione degli attori turistici; la sistematica applicazione di pratiche di valutazione delle politiche e degli interventi; la qualificazione e regolazione della sharing economy in campo turistico, per favorirne l'armonica integrazione nell'economia del turismo; l'integrazione delle strategie e degli interventi su reputazione, valorizzazione e promozione.

Individuare azioni e pratiche coerenti con il principio di sostenibilità

Un capitolo del Rapporto fornisce i riferimenti sintetici di una serie di buone pratiche di sostenibilità attivate in Italia e fuori d'Italia sul tema turismo/natura.

Gli altri capitoli del Rapporto contengono una descrizione del profilo dei turisti

che frequentano i due principali Parchi del Trentino, Parco Naturale Adamello Brenta e il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, e un approfondimento del segmento di turisti in vacanza con famiglia e figli, che rappresenta la quota maggioritaria tra i visitatori dei Parchi. Per quanto riguarda il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, il Rapporto contiene anche i risultati di un'indagine effettuata presso residenti e operatori turistici per cogliere il loro *sentiment* nei confronti del Parco. Questa indagine è stata effettuata in occasione del percorso attivato recentemente dal Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino per il conseguimento della certificazione della Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS).

Turismo e Natura: il progetto TurNat

Poco meno di un terzo del territorio provinciale è racchiuso in aree ad alto valore naturalistico sottoposte a tutela e TurNat è stato originariamente previsto come un progetto di sviluppo sostenibile nelle aree protette, in cui sperimentare azioni e misure da estendere successivamente all'intero territorio provinciale.

Dalle strategie alle azioni innovative

Il percorso ha preso le mosse da alcuni documenti strategici sul tema della sostenibilità, elaborati in primo luogo dall'Unione Europea. Ma il riferimento ha riguardato anche i documenti della Convenzione delle Alpi, il piano strategico per un turismo sostenibile di cui si è dotata la Fondazione delle Dolomiti Patrimonio Unesco, numerosi materiali prodotti per le candidature delle Riserve della Biosfera, una delle quali ha visto recentemente la luce anche in Trentino. Pure a livello provinciale non mancano numerosi contributi per la definizione di una corretta strategia in materia di turismo sostenibile a cui il progetto TurNat ha fatto riferimento: il documento PA.S.SO., PAtto per lo Sviluppo SOstenibile del Trentino "2010-2020 e oltre"; le Linee guida per la politica turistica provinciale; il Programma di sviluppo per la XV legislatura; il Piano strategico di Trentino Marketing.

L'obiettivo dichiarato di TurNat è stato di integrare, prima nelle aree tutelate e poi in tutto il territorio provinciale, turismo, agricoltura e tutela della biodiversità, superando una concezione vincolistica fatta di soli limiti, per innescare un processo virtuoso di crescita e sviluppo innovativo.

Si è partiti da un'analisi dell'esistente, evidenziando punti di forza e debolezza dell'attuale sviluppo turistico del Trentino. Tra i punti di forza si annovera la qualità dell'offerta turistica: ricettiva, infrastrutturale e dei servizi. Tra i punti di debolezza una scarsa internazionalizzazione e una diffusa difficoltà ad innovare rispetto all'esistente.

Quanto alle opportunità, considerato che il patrimonio ambientale e storico-culturale rappresenta l'asset principale del turismo trentino, è stata registrata da parte della domanda una crescente sensibilità ambientale e un'aumentata richiesta di offerte personalizzate.

*Turismo sostenibile
secondo gli attori
coinvolti da TurNat*

Mentre per i rischi l'attenzione è stata posta soprattutto ai cambiamenti climatici e alla crescente competitività indotta da un mercato sempre più globalizzato.

Partendo dall'assunto che il turismo è un pilastro importante dell'economia trentina, il percorso TurNat è stato finalizzato ad evidenziare le modalità più efficaci per rendere positivi gli impatti turistici su comunità e territorio, facendo leva su un approccio di turismo sostenibile, inteso, nella definizione che è stata elaborata dai partecipanti in uno dei primi incontri del percorso TurNat, come *“un approccio trasversale che ambisce ad assicurare il vantaggio economico e competitivo di una destinazione e lo sviluppo del territorio attraverso l'innovazione e l'evoluzione del proprio sistema, garantendo l'integrità e la non-mercificazione del patrimonio ambientale e culturale della comunità locale, così come il benessere della stessa in modo da trasmettere intatto tale patrimonio alle generazioni future.*

Il turismo sostenibile bilancia la dimensione economica, sociale e ambientale del turismo innovandosi anche nel modo in cui è gestito, ossia dando vita a un sistema integrato che si basa sulla partecipazione della comunità locale, così come sulla collaborazione tra diversi settori e stakeholder.

Il turismo sostenibile assicura inoltre efficienza ed efficacia economica perché limita e ottimizza l'uso delle risorse locali, il consumo e l'infrastrutturazione del paesaggio, in modo da mantenere integre le risorse di un territorio per le generazioni future (così da assicurarsi la conservazione dell'asset di forza del turismo e quindi un vantaggio competitivo nel tempo) e risparmiare sui costi di consumo delle risorse. Limitare il consumo del territorio significa sia affrontare i picchi di stagionalità tipici del turismo di massa destagionalizzando l'offerta turistica, sia monitorare tale consumo con indicatori adeguati”.

In definitiva un modello turistico che riesce a garantire una competitività durevole nel tempo, equa per la popolazione locale, rispettosa dell'ambiente naturale e culturale garantendo conservazione naturalistica e paesaggistica.

In questa luce il turismo nella natura è stato considerato un possibile driver di sviluppo e le aree protette (dai Parchi alle Reti di Riserve di Natura 2000) la garanzia di un'offerta naturalistica di qualità.

*Approccio integrato,
coinvolgimento del
privato, promozione
coerente*

Nell'elaborazione della strategia di TurNat sono stati considerati costantemente questi aspetti: un approccio integrato (tra settori, attori diversi, livelli istituzionali); un coinvolgimento del privato; una promo-commercializzazione coerente con gli obiettivi.

In seguito sono state analizzate le numerose forme di turismo sostenibile alla ricerca di possibili suggestioni e buone pratiche da aggiornare nel contesto locale: dal turismo agricolo all'ecoturismo, dal turismo responsabile a quello solidale. Questa analisi e questo lavoro di benchmark è stato utile, al pari della

comparazione dei documenti programmatici, per definire gli assi della strategia TurNat che hanno privilegiato: l'offerta turistica sostenibile; l'informazione e comunicazione rivolta ai potenziale mercati e ai turisti già in loco; la governance.

Per quanto riguarda l'offerta turistica sostenibile, su cui si è maggiormente soffermato il lavoro dei soggetti coinvolti nel percorso TurNat, essa è stata racchiusa entro cinque parole chiave:

Le cinque parole chiave di un'offerta turistica sostenibile

- *naturalità*, intesa come stare bene nella natura (“la biodiversità come fonte di benessere”);
- *autenticità*, intesa come cultura dell'accoglienza e del territorio (“trasmettere con spontaneità i valori montani”);
- *temporalità*, ponendo attenzione alla stagionalità (“seguire i ritmi e i cicli della natura nelle quattro stagioni destagionalizzando i flussi”);
- *lentezza*, privilegiando tutte quelle proposte e quei prodotti che incentivano il rallentare i ritmi (“scoprire il territorio in modo lento e senza fretta”);
- *accessibilità*, intesa come fruibilità e mobilità “per tutti”.

Cinque parole chiave che non sono nate “in laboratorio” ma hanno avuto la loro genesi e tratto spunto da quanto fatto in questi anni anche in Trentino e fuori del Trentino, come evidenziato dall'analisi di benchmark. Basti pensare agli importanti progetti, anche di natura turistica, messi in campo dal Parco Naturale Adamello Brenta grazie al percorso attivato dalla CETS, fondamentale strumento di partecipazione e condivisione, fin dalla metà degli anni 2000. O le iniziative del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, realizzate sia dentro i quattro centri visitatori, che sul territorio: dalle attività didattiche alla promozione della biodiversità.

Ambiente come motore di sviluppo locale

L'impegno è stato quello di concretizzare queste cinque parole chiave, riempiendole di contenuti, proposte e quindi prodotti turistici, in coerenza con la strategia, senza quindi perdere di vista l'assunto principale: l'ambiente può essere valorizzato come motore di sviluppo locale, un assunto che in definitiva rappresenta l'accezione di “sostenibilità” di TurNat.

La scommessa è stata di passare dalla strategia alle azioni concrete con una progettazione partecipata, garantendo in questo percorso di vera e propria formazione una crescente sensibilità e capacità di progettazione e implementazione da parte degli attori del territorio.

L'analisi dell'esistente si è avvalsa anche di una metodologia nuova, messa a punto dall'Università di San Gallo: arrivare alla formulazione di prodotti turistici sostenibili partendo dall'analisi dei flussi turistici già presenti sul territorio, messi in luce grazie alla partecipazione degli stessi attori del percorso TurNat. Questa metodologia dell'analisi dei flussi turistici si rivela particolarmente efficace perché consente di progettare un'offerta strutturata, di individuare servizi, ruoli, responsabilità, risorse.

I passi del turista al centro: l'analisi dei flussi come metodologia innovativa

In definitiva il tutto si regge su una metodologia che parte da una ricerca sul campo e da un monitoraggio dei flussi esistenti e delle caratteristiche dell'offerta. Vengono gestiti poi i flussi riscontrati e quelli in nuce, che potrebbero trovare un ulteriore sviluppo futuro, rafforzando l'offerta della destinazione in coerenza con questi flussi della domanda. E infine si passa alla informazione e alla promo commercializzazione. In sintesi è l'analisi dei flussi la fase propedeutica ed essenziale per un corretto sviluppo e cura del prodotto; per creare interesse e orientare l'impegno degli attori del territorio; per garantire una vendita e distribuzione efficaci perché il tutto si regge primariamente sulla percezione e il vissuto del turista.

Dal lavoro e dal confronto effettuato con gli operatori sul territorio durante il percorso TurNat sono emerse una serie di proposte alla luce dei flussi esistenti e potenziali che rispondono agli obiettivi dichiarati dal progetto stesso. Alcuni esempi sono: eventi e turismo scolastico, utili per contrastare i picchi della domanda e favorire una migliore destagionalizzazione; incoraggiare forme di escursionismo, che rende possibile un approccio lento al territorio; o, ancora, valorizzare il patrimonio culturale e naturale favorendo la sinergia tra turismo, agricoltura e tutela della biodiversità, permettendo, così, la messa a punto di prodotti di sistema e integrati.

Il confronto con gli operatori e gli attori dei territori delle aree tutelate coinvolti nel percorso hanno potuto trovare anche nelle buone pratiche di innovazioni sostenibili nell'offerta turistica in Italia e fuori, con particolare riferimento all'arco alpino, degli utili spunti e proposte per meglio rispondere ai flussi riscontrati. Tali buone pratiche erano state individuate in un precedente lavoro desk preparatorio alla stesura della strategia TurNat. Un capitolo del presente Rapporto ne dà conto in maniera sintetica.

Si comprende quindi facilmente come tutto il percorso TurNat sia stato finalizzato all'individuazione di alcuni tematismi e dei presupposti per un loro successo.

Le sette idee prodotte (o sette tematismi) individuate assieme agli attori del territorio, che più di altre tematismi/prodotti potrebbero garantire la migliore implementazione della strategia di TurNat sono state le seguenti, tutte racchiuse dentro il comune denominatore della biodiversità intesa come principale componente della sostenibilità e risorsa per destagionalizzare e intercettare nuove nicchie:

- *scienza/esperienza in Trentino*: scoprire e capire la biodiversità e la sostenibilità nell'ampio laboratorio all'aria aperta rappresentato dal Trentino, con modalità sia "leggere" all'insegna dell'imparare divertendosi, che con approcci più strutturati propri di centri di ricerca e Università;

Suggerimenti e suggerimenti dai tavoli di lavoro e dalle buone pratiche

*Sette tematismi
accomunati dalla
biodiversità per nuovi
prodotti di turismo
sostenibile*

- *biodiversity watch*: osservare e fotografare, da soli o grazie alla guida di esperti naturalistici, la ricchezza della biodiversità tutto l'anno nelle quattro stagioni: piante e fiori rari, insetti, animali grandi e piccoli, farfalle, foreste sonore, ghiacciai, laghi alpini, evidenze geologiche;
- *biodiversità a piedi*: il camminare come esperienza di scoperta e miglioramento di sé, attraverso paesaggi unici, ricchi di biodiversità e di storia, grazie ad una rete di itinerari di media e lunga percorrenza che collegano i tesori naturalistici del Trentino e che si integrano con un sistema di mobilità alternativa;
- *biodiversità in bici*: pedalare responsabilmente in Trentino, gustando la (bio)diversità paesaggistica, naturale e rurale delle aree protette del Trentino, grazie ad una rete di piste ciclabili e itinerari di diversa difficoltà e grazie a servizi di mobilità integrati con la bici;
- *biodiversità rurale*: un inno ai cinque sensi per (ri)scoprire i ritmi naturali della terra, condividere momenti di vita contadina, assaggiare la bontà della diversità;
- *benessere all'aria aperta*: vivere un'esperienza in un territorio sano, mangiando cibo bio, muovendosi in modo salutare, "perché nei Parchi del Trentino anche tu sei specie protetta";
- *dolce acqua*: in Trentino l'acqua è culla di biodiversità e ha mille forme e mille usi, una fonte preziosa di creazione e di "ricreazione".

Grazie al Laboratorio Prodotto condotto da TurNat non sono state solamente messe a punto delle nuove ipotesi di offerta ma, grazie alla metodologia impiegata, si sono raggiunti anche altri importanti risultati, in primo luogo rafforzare le reti tra operatori e ApT/Consorzi Pro loco con le Aree protette.

Il lavoro avviato con il percorso TurNat non è certamente concluso. Nell'immediato sono stati avviati i primi incontri per una unica Carta Europea del Turismo Sostenibile a valere per tutte le nove Reti di Riserve esistenti in Trentino.

Il visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta

Un altro capitolo del Rapporto sintetizza i principali risultati di un'indagine condotta nell'estate 2014 nel Parco Naturale Adamello Brenta e che in numerose domande ricalca precedenti rilevazioni effettuate nel Parco, permettendo una comparazione diacronica su una serie di aspetti. Sono stati intervistati 470 soggetti intercettati presso le strutture e centri visita del Parco o in occasione di iniziative e laboratori attivati dallo stesso Parco. Si tratta quindi di un pubblico selezionato, per definizione interessato alle proposte del Parco. Circa quattro quinti di questo pubblico è rappresentato da turisti, un 15% da

*Pubblico italiano,
prevalenza di famiglie
con figli*

residenti e un 7% da escursionisti di giornata, una percentuale che risulta inferiore rispetto a precedenti rilevazioni.

Si tratta quasi esclusivamente di un pubblico italiano, con un'età media pari a 47 anni e buon livello di istruzione. Il pubblico di turisti è caratterizzato da una permanenza media sufficientemente elevata (circa 11 notti), con una preferenza per la ricettività alberghiera. Le famiglie con figli rappresentano la tipologia maggiormente presente tra gli intervistati, indice di come questo target, peraltro relativamente numeroso in Trentino nella stagione estiva, sia quello che si mostra maggiormente recettivo alle proposte del Parco. Una evidenza che ha giustificato un successivo approfondimento condotto su questo particolare target, come si dirà più oltre.

Il Parco risulta conosciuto dalla grande maggioranza degli intervistati, anche tenuto conto che in otto casi su dieci si tratta di turisti fidelizzati che già hanno trascorso negli anni precedenti delle vacanze in Trentino. L'esistenza del Parco risulterebbe fondamentale nella scelta della vacanza per un turista su dieci; vale a dire che senza l'esistenza del Parco il 10% di questo particolare target di intervistati non sarebbe venuto in vacanza in Trentino. Si tratta di una percentuale che trova un riscontro sostanzialmente analogo se confrontata con la quota dei turisti intervistati presso gli uffici di informazione turistica dell'areale del Parco e che meglio rispondono all'universo di turisti presenti in Trentino in quest'area durante la stagione estiva.

La metà degli intervistati è interessato ad una vacanza rilassante e l'altra metà ad una vacanza attiva.

Quasi quattro intervistati su dieci hanno partecipato alle attività del Parco, mostrando interessi molteplici, ma più di tutto rivolgendo la loro attenzione alle proposte riguardanti l'acqua e la botanica.

*Senza il Parco meno
turisti*

Richiesti di pronunciarsi sulle attività da proporre per una migliore frequentazione del Parco le preferenze espresse vedono al primo posto (più di un terzo dei rispondenti) le visite guidate con i guardaparco. Seguono altri servizi, ognuno indicato da circa un quarto di intervistati, come l'organizzazione di percorsi natura e la segnalazione di sentieri e rifugi.

La grande maggioranza degli intervistati riconosce la valenza positiva del Parco come attrattore anche turistico e le possibili ricadute positive sul territorio. Anche se la principale funzione riconosciuta al Parco è soprattutto un ruolo di tutela dell'ambiente, non certamente di soggetto promotore dell'offerta turistica. E' interessante rilevare come meno residenti rispetto alle analoghe indagini precedenti (2004, 2011) considerino il Parco come un freno.

Tuttavia turisti ed escursionisti riconoscono al Parco un ruolo positivo in misura maggiore rispetto ai residenti.

Tra gli intervistati è stata riscontrata una significativa disponibilità a pagare per i servizi messi in campo dal Parco, anche adottando un orso.

Il sentiment di residenti e operatori nei confronti del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino

In occasione del percorso attivato dal Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino per conseguire la certificazione della Carta Europea del Turismo Sostenibile, nel corso del 2014 sono stati intervistati 178 residenti, la metà operatori turistici per conoscere opinioni e punti di vista riguardanti soprattutto il Parco, ma anche il possibile modello di sviluppo turistico dell'area.

Si tratta in maggioranza di adulti della classe centrale d'età, con una sostanziale sottostima della popolazione più anziana e di quella più giovane che vive nei Comuni cui il Parco fa riferimento

Gli intervistati sono in prevalenza residenti del Primiero, dove peraltro la presenza del Parco è maggiormente avvertita.

Alcuni prodotti turistici sono percepiti dagli intervistati in calo, come ad esempio lo sci e lo snowboard su pista, il turismo scolastico, il turismo relax e wellness, gli eventi culturali/folkloristici e gli eventi sportivi. Altri invece mostrerebbero un trend in crescita, come il free ride, il cicloturismo, le proposte enogastronomiche ed il turismo religioso.

Si riscontra un'insoddisfazione generalizzata per l'attuale sviluppo turistico nell'area, anche se meno in estate rispetto alle altre stagioni. Per quanto riguarda lo sviluppo turistico futuro questi intervistati si affiderebbero soprattutto alle proposte di vacanza attiva.

Al Parco è affidato un ruolo di tutela ma anche di valorizzazione del territorio: ben due terzi dei residenti considerano il Parco un'opportunità di sviluppo, una percentuale comparabile con quanto riscontrato tra i residenti a proposito del PNAB.

Ma quattro operatori su dieci considerano il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino un limite e non un fattore decisivo di attrattività turistica, in questo discostandosi in termini negativi rispetto a quanto riscontrato tra i residenti del PNAB.

I residenti si sentono poco coinvolti nelle strategie di gestione del Parco. Si mostrano soddisfatti per il lavoro che il Parco svolge per la manutenzione del territorio, la conservazione di flora e fauna, per le informazioni ambientali che garantisce, cioè per tutti i compiti che hanno a che fare con le funzioni di tutela. Mentre meno entusiasmo è espresso per la capacità di valorizzare il territorio anche a fini turistici.

Tra i servizi gestiti dal Parco il giudizio positivo più elevato è raccolto dal servizio navetta. In generale gli operatori residenti rispetto ai non operatori risultano meno soddisfatti dei servizi offerti e tra gli altri aspetti da migliorare è indicata in primo luogo la comunicazione e una collaborazione più stretta con i soggetti locali, ad iniziare dall'Azienda per il Turismo.

Buono il lavoro di tutela, meno quello di valorizzazione

Operatori economici maggiormente critici nei confronti del Parco

L'indagine sui residenti prevedeva anche una serie di domande riguardanti la percezione della tipologia di turista presente nella destinazione e i relativi comportamenti di vacanza. Gli intervistati si mostrano consapevoli di un turista più fidelizzato in estate che in inverno, un turista individuale e automunito che arriva e si sposta nell'area quasi esclusivamente con mezzo proprio. Gli intervistati sono anche convinti che i turisti conoscano il Parco ma che nel contempo utilizzino poco i suoi servizi.

Il turista ideale che sognano per il Primiero e per l'intero territorio del Parco è un turista straniero, giovane, attivo, "fai da te".

In parallelo con l'indagine condotta sui residenti in occasione del percorso per la CETS, il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino ha attivato anche un'indagine sui turisti presenti in loco, intervistati soprattutto presso i Centri visitatori del Parco, quindi si ritiene più sensibili e attenti alle proposte del Parco rispetto all'insieme dei turisti che frequentano la destinazione nel periodo estivo. Si riscontra tra questi vacanzieri una buona conoscenza del Parco, ritenuto un importante attrattore per la scelta della vacanza. E' confermata la percezione dei residenti che si tratti di un turista prevalentemente individuale che arriva e si sposta con mezzo proprio.

I turisti intervistati si dichiarano soddisfatti per alcuni servizi del Parco, soprattutto per quanto riguarda la manutenzione del territorio e l'impegno profuso su tutela e conservazione ambientale, oltre che sulle informazioni garantite ai visitatori.

Swot analysis

Il lavoro condotto per la CETS nel Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino ha evidenziato anche una swot analysis utile a sintetizzare quanto emerso sia dalle indagini che nei focus group realizzati con residenti e operatori turistici.

Tra i principali punti di forza gli interlocutori evidenziano il contesto naturale, storico, culturale e il riconoscimento UNESCO alle Dolomiti, cui fa riferimento anche il territorio del Parco. Inoltre sono valorizzati anche la sentieristica, i percorsi per mountain bike, il capitale umano esistente.

Tra i principali punti di debolezza sono invece menzionate la mobilità, la difficoltà a fare sistema, la promozione insufficiente e la difficoltà a destagionalizzare.

L'opportunità maggiore è individuata in uno slogan: "palestra a cielo aperto".

Tra le minacce sono menzionati soprattutto un modello turistico e prodotti maturi; una carenza di leadership per costruire una governance e un nuovo modello turistico condiviso e interessante per la domanda; una scarsa condivisione sui progetti futuri.

Il target famiglie nelle aree tutelate del Trentino

Famiglie con figli in vacanza in estate nel Trentino orientale e occidentale

Questo Rapporto presenta anche i risultati di uno specifico approfondimento condotto separatamente nel Trentino orientale e nel Trentino occidentale, dove insistono le due principali aree tutelate, rivolto alle famiglie in vacanza con l'obiettivo di verificare se il target di turisti "Famiglie con bambini" coglie in maniera maggiore rispetto alle altre tipologie di turisti (nel Rapporto definiti "Non famiglia") l'offerta turistica del territorio Trentino; in particolare la proposta delle aree tutelate, circoscritte principalmente ai due Parchi principali, Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, che racchiude ambiti turistici importanti come il Primiero e le Valli di Fiemme e Fassa (identificate nel Rapporto come Blocco 1) e Parco Naturale Adamello Brenta, cui fanno riferimento altri importanti ambiti turistici montani, dalla Valle di Sole, alla Rendena, alle Dolomiti di Brenta e altri territori, di fatto coprendo quasi l'intera porzione di Trentino occidentale, identificato nel Rapporto come Blocco 2. Per questo approfondimento si è fatto riferimento alle interviste effettuate ai turisti presso gli uffici di informazione turistica nel corso dell'estate 2015.

Nel Blocco 1 del Trentino orientale il turista "Famiglie" è più giovane e maggiormente fidelizzato; più interessato ad una proposta di vacanza attiva perché fa registrare un'età media molto più giovane dei "Non famiglia".

Le "Famiglie" sono relativamente più numerose in appartamento e casa di proprietà e per questa ragione evidenziano una permanenza di vacanza leggermente più lunga. Per tutti prevale la prenotazione diretta a causa di un'elevata fidelizzazione alla località di vacanza.

Anche il maggior uso dei social fatto dalle "Famiglie" in vacanza per condividere esperienze, video, foto ecc. risulta associato positivamente e in parte spiegato dalla loro più giovane età.

Le "Famiglie" assegnano maggiore importanza alle aree tutelate per la loro vacanza e apprezzano maggiormente l'offerta delle aree tutelate.

Le "Famiglie" presentano invece una spesa media giornaliera inferiore rispetto agli altri turisti; una spesa media che risulta anche diminuita negli ultimi anni.

Anche le "Famiglie" del Blocco 2 risultano mediamente più giovani rispetto ai "Non famiglia" e maggiormente interessate ad una proposta di vacanza attiva rispetto ad una mera dimensione di riposo e relax.

Anche in questo contesto territoriale del Trentino occidentale le "Famiglie" risultano relativamente più presenti in appartamento e seconde case, mentre le "Non famiglia" preferiscono decisamente l'albergo.

Le "Famiglie" pernottano più a lungo proprio perché proprietarie di seconde case. Mentre la scelta più numerosa dell'appartamento determina in maggior misura il ricorso alla prenotazione diretta soprattutto telefonica, un risultato

ampiamente giustificato, da un lato dal livello elevato di turisti fidelizzati che ritornano e dall'altro da una minore presenza negli appartamenti di canali di prenotazione online.

La presenza di turismo intermediato è contenuta e in ogni caso le "Famiglie" risultano meno interessate e coinvolte. Anche la consultazione in Rete per la destinazione della vacanza premia le "Famiglie". Come pure il maggiore utilizzo dei social durante la vacanza. Tutti comportamenti che risultano in larga misura spiegati dalla minore età di questo gruppo di turisti rispetto ai "Non famiglia".

Le "Famiglie" del Blocco 2 curiosamente si mostrano invece relativamente meno attente alle iniziative di sostenibilità della destinazione rispetto agli altri turisti. Peraltro conoscono in misura elevata l'esistenza di aree tutelate nella destinazione e assegnano a queste aree una relativa importanza per la scelta della destinazione di vacanza.

Le aree tutelate hanno anche influenzato la scelta di una quota significativa di *newcomers*, vale a dire di turisti che non erano mai stati prima in vacanza in Trentino e che sono stati influenzati in questa loro decisione dall'esistenza di Parchi e altre aree soggette a tutela. Da questo punto di vista le aree tutelate (in questo caso soprattutto il Parco Naturale Adamello Brenta) funzionerebbero come un efficace attrattore turistico in grado di giustificare nuovi flussi turistici in Trentino.

Le "Famiglie" mostrano maggiore interesse all'acquisto e all'utilizzo della Guest Card, anche se va rilevato come circa un quinto dei turisti dichiarati di non conoscerla ancora.

La spesa media giornaliera delle "Famiglie", come già riscontrato per il Blocco 1, risulta inferiore a quella degli altri turisti e anche in questo caso in calo negli ultimi anni.

Buona la soddisfazione espressa per la vacanza.

Dal confronto tra i due blocchi emergono alcune costanti e alcune differenze per quanto riguarda i turisti in vacanza con la famiglia e i figli. Una costante è senz'altro l'età significativamente più giovane delle "Famiglie" rispetto ai turisti "Non famiglia".

Alcune differenze tra i due blocchi: più turisti fidelizzati nel Trentino orientale; albergo preferito dalle "Non famiglia" in misura maggiore nel Trentino occidentale; le "Famiglie" evidenziano permanenze più lunghe nel Trentino occidentale; sono relativamente più numerose le "Famiglie" presenti in vacanza con forme di turismo intermediato nel Trentino orientale. Le "Famiglie" del Trentino orientale si mostrano più attente alle misure di sostenibilità ambientale e per le "Famiglie" del Trentino orientale assume maggiore importanza ai fini della vacanza anche l'esistenza delle aree tutelate.

Le "Famiglie" ricevono più Guest Card nel Trentino occidentale.

*Famiglie più giovani,
attive, fidelizzate*

Quanto alla soddisfazione complessiva per la loro esperienza di vacanza le “Famiglie” risultano più soddisfatte nel Trentino orientale.

Oltre ai due approfondimenti condotti sui turisti “Famiglie” e “Non famiglia” presenti in Trentino nella stagione estiva nel Trentino orientale e occidentale, è stata effettuata un’analisi simile anche prendendo in considerazione i visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta.

*Famiglie in vacanza
anche grazie al Parco,
che rende più attrattivo
il Trentino*

Anche tra costoro le “Famiglie” risultano molto più giovani rispetto agli altri turisti intervistati e presentano un titolo di studio più elevato. Come riscontrato per l’insieme dei turisti con riferimento al Trentino occidentale, anche nel caso dei visitatori del PNAB le “Famiglie” risultano con maggiore frequenza in appartamento e seconde case e presentano anche per questa ragione una permanenza più lunga.

Il Parco è importante nella decisione di vacanza, soprattutto per le “Famiglie”, che si mostrano anche più interessate alle proposte del Parco e soprattutto alle visite naturalistiche. Famiglie” e “Non famiglia” si dividono nella partecipazione alle iniziative del Parco: le “Famiglie” si dedicano in maniera maggiore rispetto ai “Non famiglia” alle “attività in malga”, alle “attività per bambini” e “alle attività a tema specifico come le iniziative legate alla botanica, alla tradizione e alla cultura e all’acqua. Risultano invece di uguale interesse i progetti connessi alla “geologia” e alla “guerra”. Tuttavia le attività proposte dal Parco non sempre sono conosciute.

Sono soprattutto le “Famiglie” a considerare più attrattivo il territorio grazie al Parco.

Da parte degli intervistati è manifestata anche una buona disponibilità a contribuire al sostegno del Parco per le sue attività, adottando un orso, un bosco, un lago...; per quanto riguarda l’adozione di un orso l’adesione tra le “Famiglie” è però meno entusiasta.

La spesa media giornaliera, come riscontrato tra i turisti del Trentino orientale e occidentale è leggermente inferiore per le “Famiglie”, che nel contempo mostrano una più alta propensione al ritorno, indice di livelli di soddisfazione elevati per la vacanza.

In conclusione di questi approfondimenti che hanno preso di mira il target famiglie con figli, si può affermare che le “Famiglie” risultano più giovani e maggiormente fidelizzate. Più attente alla presenza di aree tutelate. Maggiormente partecipi alle attività proposte dai Parchi.

LA STRATEGIA TURNAT E LO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE DELLE AREE PROTETTE DEL TRENINO

Aree ad alto valore naturalistico sottoposte a tutela nel 30% del territorio provinciale

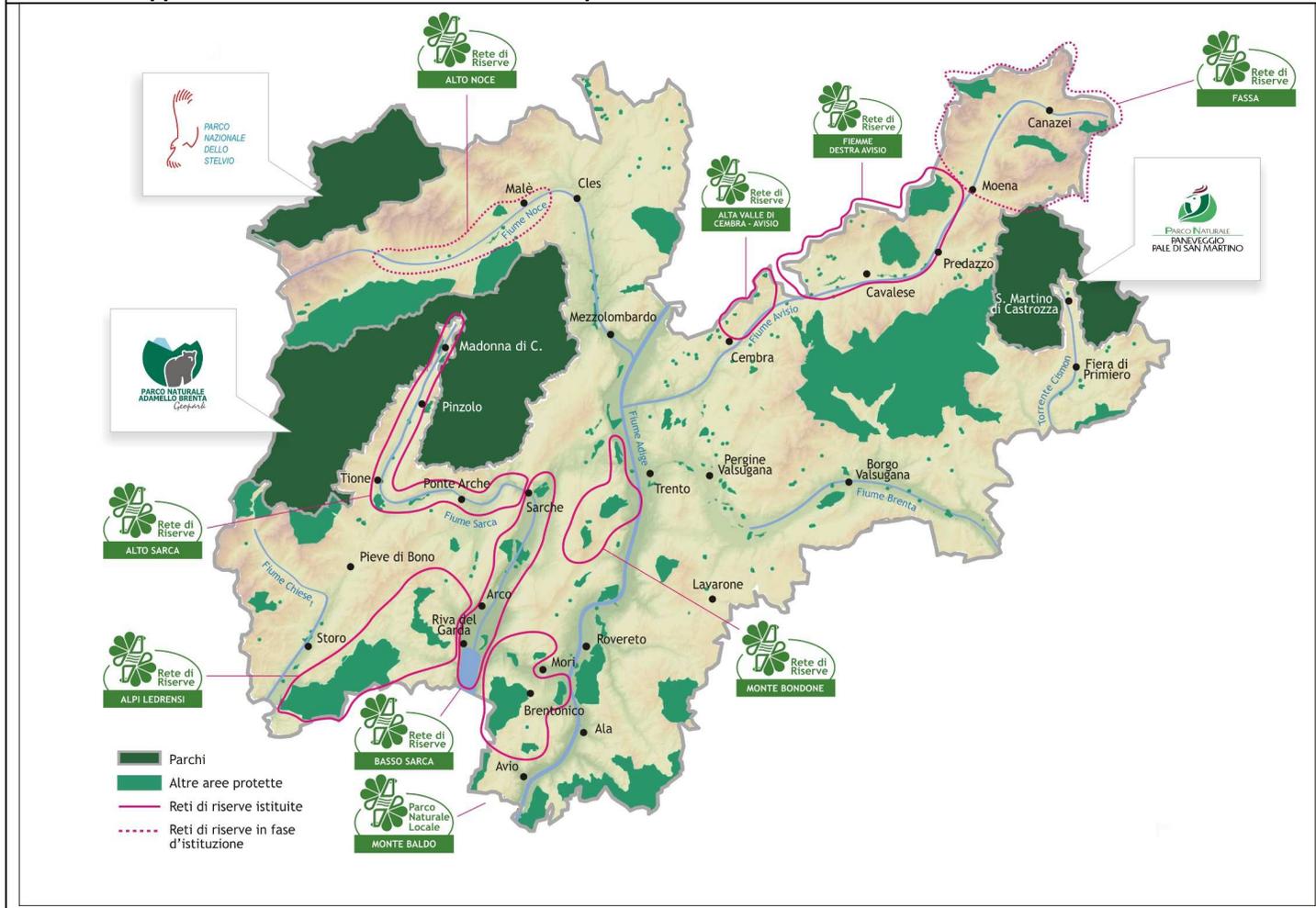
Tra il 2013 e la fine del 2015 la Provincia autonoma di Trento ha avviato un progetto di sviluppo turistico sostenibile nelle aree protette provinciali. La premessa di questa iniziativa è che nei territori interessati da aree ad alto valore naturalistico, come sono le aree protette, vi sia un delicato equilibrio tra tutela dell'ambiente, sviluppo turistico e qualità di vita delle comunità locali. Partendo da questo presupposto e considerando che i consumatori sono sempre più in cerca di naturalità e autenticità specialmente quando vanno in vacanza, la Provincia Autonoma di Trento ha delineato insieme ai suoi principali stakeholder una strategia ad hoc per lo sviluppo turistico sostenibile del sistema delle aree protette. In Trentino il 30% della superficie è sottoposto a tutela ambientale e in questi territori si è accumulata una buona esperienza in campo turistico in termini di governance, prodotti, stagionalità e sinergie con il settore agricolo, grazie soprattutto all'esperienza più che decennale del Parco Nazionale dello Stelvio e dei Parchi Naturali Adamello Brenta e Paneveggio - Pale di San Martino. Data l'estensione del territorio tutelato, la legge provinciale 23 maggio 2007, n. 11 ha introdotto la possibilità per Comuni ed Enti Locali di creare nel loro territorio le Reti di Riserve (RR), un nuovo strumento di gestione di piccole aree d'interesse naturale e culturale. Sono state istituite nove Reti di Riserve, nella cui gestione sono coinvolti 60 Comuni e 6 Comunità di Valle; considerando anche i tre Parchi si arriva a 89 Comuni e a 12 Comunità di Valle compresi in territori tutelati. Tra i due Parchi naturali e provinciali e le due Reti di Riserve di Fassa e di Fiemme - Destra Avisio sono compresi anche tutti i siti trentini dolomitici UNESCO.

TurNat: progetto di sviluppo sostenibile nelle aree protette

A metà 2013 le Reti di Riserve istituite erano sei e molte di loro grazie a fondi del Piano di Sviluppo Rurale e del Progetto Europeo LIFE Trentino Ecological Network hanno attivato su base locale progetti e interventi direttamente o indirettamente legati all'offerta turistica. Per coordinare queste progettualità nascenti, nel 2013 la Provincia di Trento ha condiviso con Trentino Marketing (la società provinciale di promozione turistica) la necessità di dare avvio ad un progetto di sviluppo turistico sostenibile nelle aree protette del Trentino. Tale progetto, denominato TurNat (Turismo Natura), tuttora in corso, si è articolato finora in due fasi principali, entrambe basate su un esteso percorso partecipativo. La prima fase è legata alla condivisione degli assi strategici e una seconda legata alla concretizzazione della strategia.

Tale progetto, non ha solo una valenza territoriale, ma assume anche una

Grafico 1: Mappa aree ad alto valore naturalistico sottoposte a tutela in Trentino



Nella gestione delle **RR** istituite sono coinvolti **60 Comuni** e **6 Comunità**

Se si considerano anche i **Parchi** sono coinvolti **89 Comuni** e **12 Comunità**

fonte: Servizio sviluppo sostenibile e aree protette Provincia Autonoma di Trento

dimensione provinciale, dolomitica, alpina ed europea cercando di dare attuazione a documenti strategici significativi per la provincia di Trento.

Documenti strategici che hanno orientato il progetto TurNat: Unione Europea, Convenzione delle Alpi, Dolomiti Unesco, Riserve della Biosfera

- *Unione Europea.* Tra i documenti più rilevanti per il progetto TurNat si annovera la strategia comunitaria Europa 2020 e documenti più settoriali come le direttive europee di tutela della biodiversità (direttiva Habitat 92/43/CEE e direttiva Uccelli 79/409/CEE) e le comunicazioni (2007 e 2010) della Commissione Europea per un turismo europeo più competitivo e sostenibile. Un altro documento significativo di valenza europea e natura volontaria è la Carta Europea del Turismo Sostenibile delle aree protette (ideata da Europarc nel 1991) che oltre a essere uno strumento programmatico è anche una certificazione di processo a cui possono aderire le aree protette europee.
- *Convenzione delle Alpi.* Le Alpi sono la prima regione transnazionale al mondo interessata da una Convenzione internazionale che ha come scopo il suo sviluppo sostenibile. Essa è stata firmata nel 1991 da nove Stati tra cui l'Italia e prevede che la sua attuazione sia lasciata a dei protocolli settoriali (sono stati ratificati dall'Italia nel 2012). Tra questi i più rilevanti per il progetto TurNat sono tre: Pianificazione territoriale e sviluppo sostenibile; Protezione della natura e tutela del paesaggio; Turismo.
- *Dolomiti UNESCO.* Nel 2009 l'UNESCO ha iscritto le Dolomiti tra i patrimoni naturali dell'Umanità. Tale riconoscimento impone l'elaborazione e l'attuazione di un Piano di Gestione di tale bene anche attraverso una particolare attenzione al settore turistico. Nel 2013 su incarico della Fondazione Dolomiti UNESCO, l'Accademia Europea di Bolzano (EURAC) ha redatto uno studio propedeutico al Piano di Gestione del Turismo Sostenibile delle Dolomiti, propedeutico anche allo sviluppo della strategia TurNat. Infatti i beni dolomitici UNESCO in Trentino sono aree protette e gestiti da diversi enti di tutela della biodiversità (Parco Naturale Adamello Brenta e Paneveggio - Pale di San Martino, Rete di Riserve Fiemme-Destra Avisio, Rete di Riserve della Val di Fassa).
- *Riserva della Biosfera UNESCO.* Nel 2015 l'UNESCO ha riconosciuto anche un'altra eccellenza della gestione territoriale in Trentino facendo entrare il territorio "Alpi Ledrensi e Giudicaria nella Rete Globale delle Riserve di Biosfera (MAB – Man And Biosphere)". Tale area comprende l'intera Rete di Riserve Alpi Ledrensi, parte del territorio del Parco Fluviale della Sarca e del Parco Naturale Adamello Brenta.

Per quanto riguarda le politiche provinciali, molti documenti sostengono lo sviluppo del progetto TurNat. In ordine cronologico citiamo:

- *PA.S.SO.* Il "PAtto per lo Sviluppo SOstenibile 2010-2020 e oltre" è l'atto

d'indirizzo in materia di sostenibilità adottato dalla Giunta Provinciale nel 2010.

- *Linee guida per la politica turistica provinciale.* Tale documento è stato approvato dalla Giunta Provinciale nel 2011 e contiene un esplicito riferimento alla sostenibilità dell'offerta turistica auspicando un impegno concreto affinché siano limitate le pressioni esercitate dal turismo sull'ambiente e sulle comunità locali. Le Linee guida per la politica turistica provinciale offrono agli osservatori, ai tecnici e ai politici uno strumento completo, perché contengono sia una parte di analisi dello status quo del turismo trentino che una parte contenente preziose indicazioni su cui costruire nel futuro un turismo competitivo. Infatti, il documento prospetta al Trentino un futuro come luogo "delle identità in dialogo tra tradizione e innovazione, delle quattro stagioni e della destagionalizzazione, dell'autenticità e delle esperienze vere, dell'internazionalizzazione per aprirsi al mondo, della sostenibilità ambientale e della montagna come sistema di valori, della filiera corta per promuovere la qualità e la salubrità dei propri prodotti, della formazione e della semplificazione per valorizzare l'impegno imprenditoriale degli operatori".
- *Programma di sviluppo provinciale per la XV legislatura.* Nel documento programmatico dell'attuale legislatura approvato dalla Giunta Provinciale il 22 dicembre 2014, si ribadisce la necessità di promuovere iniziative integrate e/o di filiera, rafforzando le sinergie tra turismo, ambiente, agricoltura e cultura e si riconoscono le aree protette come attori che possono dare un contributo significativo. Ciò significa puntare "non solo al mercato, alla sua evoluzione e alle aspettative dei turisti, ma anche porsi il problema di come garantire la riproduzione delle risorse, economiche, ambientali e sociali che sono alla base del funzionamento della società e dell'economia".
- *Piano pluriennale di Trentino Marketing.* Il Piano Strategico dell'ente provinciale di promozione turistica approvato nel 2015 lo strumento che orienta le azioni di Trentino Marketing e il suo ruolo di regia nei confronti del sistema della promozione turistico-territoriale del Trentino: Aziende per il Turismo, Consorzi di Pro Loco, Operatori. All'interno del Piano si esplicitano gli obiettivi e le maggiori strategie per perseguirli. Tra queste troviamo la comunicazione della Marca Trentino che è composta da tre maggiori concetti e uno di questi fa riferimento al Trentino come "ecosistema-biodiversità-montagna coltivata". Per rafforzare la Marca si fa quindi riferimento al miglioramento delle offerte di sistema (tra cui quella delle aree protette) e allo sviluppo del prodotto natura come prodotto/motivazione su cui investire nel futuro.

La strategia provinciale in materia di sostenibilità: PA.S.SO., Programma di sviluppo per la XV legislatura, Linee guida per la politica turistica provinciale, Piano strategico di Trentino Marketing

1. Ricerca e condivisione degli obiettivi e degli assi strategici

*Obiettivo TurNat:
integrare turismo,
agricoltura e tutela della
biodiversità*

La strategia TurNat, elaborata insieme ad oltre 60 stakeholder territoriali appartenenti ad oltre 20 istituzioni e presentata il 14 novembre 2014 a più di 100 partecipanti, propone la sistematizzazione e la promozione di un'offerta turistica sostenibile valorizzando il sistema delle aree protette e l'unicità del loro patrimonio naturale e culturale, integrando turismo, agricoltura e tutela della biodiversità, favorendone un'evoluzione organica. La strategia TurNat parte da due presupposti fondamentali:

- in primo luogo la valorizzazione delle risorse organizzative ed economiche esistenti in un'ottica di collaborazione sistematica tra i molteplici soggetti che detengono competenze ed esperienze sul territorio, permettendo agli Enti Gestori delle aree protette di essere gli interlocutori per la realizzazione di laboratori diffusi di sviluppo locale;
- in secondo luogo, intendere le aree protette come luoghi e comunità chiamati a valorizzare i saperi e le competenze locali in rapporto alle dinamiche di globalizzazione dei mercati e a tradurre nel territorio una cultura della sostenibilità ormai di dimensione globale.

Le aree protette si pongono quindi come soggetti legati ai nuovi paradigmi emergenti della green economy e della gestione dei beni comuni, rimarcando il loro ruolo in quanto dispositivo regolatore e riproduttore degli stessi. In una logica di sviluppo, si tratta quindi di "mettere a valore" questi territori a partire dalla loro dimensione simbolica che diventa sociale ed economica, mediante le opportune azioni di attrazione (di residenti, di turisti, ma anche di imprese e investimenti) e di esportazione (di prodotti, di eventi, di valori). Il risvolto di questa strategia può essere anche il miglioramento dell'opinione pubblica locale nei confronti delle aree protette non più intese come territori caratterizzati da vincoli e limiti, ma come possibili battistrada di nuove forme di scambio economico e sociale, capaci di uscire dal processo di marginalizzazione "ambientalista" per diventare esempio di un percorso di crescita e sviluppo innovativo.

*Non solo vincoli e limiti,
ma esempio virtuoso di
crescita e sviluppo
innovativo*

Tale percorso nasce quindi dal riconoscimento di alcuni bisogni che possono intendersi come obiettivi strategici. Prima tra tutte la necessità di unire le esperienze, le forze e gli sforzi dell'eterogeneo e ricco panorama delle aree protette del Trentino:

- due Parchi Naturali (Adamello Brenta a Ovest e Paneveggio - Pale di San Martino a Est);
- il settore trentino del Parco Nazionale dello Stelvio;
- le Reti di Riserve (sei nel 2013 e nove a fine 2015);
- nuovi e innovativi strumenti di gestione di aree Natura 2000 basati sulla collaborazione volontaria di enti locali.

Inoltre, riprendendo anche le parole usate dal Programma di sviluppo provinciale per la XV legislatura della PAT, è importante “rafforzare il settore turistico e migliorare la competitività dell’offerta turistica sui mercati nazionale e internazionale, puntando, in particolare, sull’integrazione tra turismo, agricoltura, ambiente e cultura”; e ancora: “sviluppare politiche integrate di tutela delle risorse naturali e ambientali con la filiera agricola e il turismo, nella prospettiva di promuovere un’offerta legata al territorio attrattiva e fortemente ancorata alla specificità dei luoghi”.

Al progetto TurNat, supportato in primis dal Servizio Sviluppo Sostenibile e aree protette, aderiscono come partner principali: Trentino Marketing, Servizio Turismo, APPA, le aree protette del Trentino, le ApT, ASAT, Associazione Agriturismi e l’Associazione Qualità Parco. Tsm-Trentino School of Management si è posto come soggetto di coordinamento e formazione, assicurando un approccio scientifico e partecipativo allo sviluppo dei contenuti del progetto. Per coordinare al meglio il contributo dei soggetti coinvolti, tsm ha attivato e supportato una cabina di regia del progetto, composta dal Servizio Turismo, dal Servizio Sviluppo sostenibile e aree protette, dal sistema delle aree protette e da Trentino Marketing. TurNat è inquadrato in un contesto europeo e va a sostanziare l’azione C.4 “Costituzione di un tavolo di lavoro per definire le misure di conservazione nel futuro Piano di Sviluppo Rurale e nelle politiche di turismo sostenibile della Provincia Autonoma di Trento” del progetto europeo LIFE + TEN (Trentino Ecological Network).

La ricerca

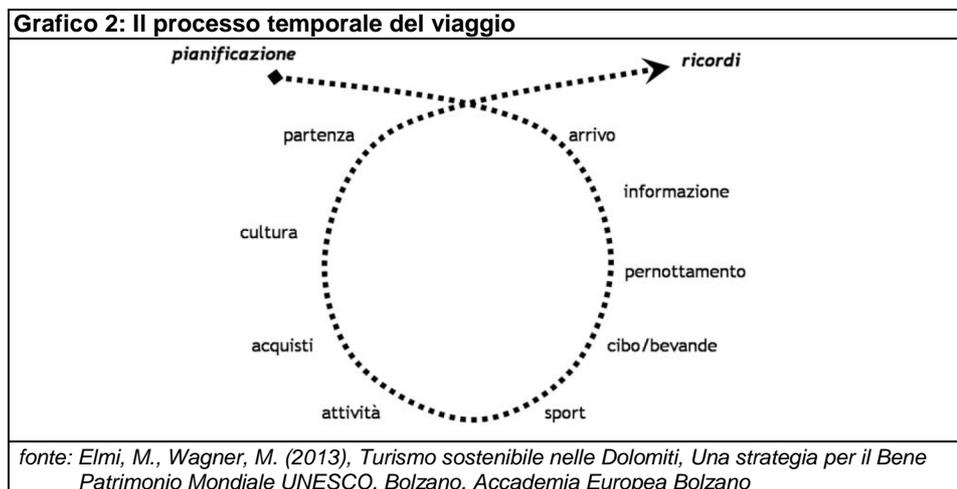
Analisi dell’esistente, punti di forza e debolezza dell’attuale sviluppo turistico

La strategia TurNat e il relativo processo sono basati su un’attenta analisi della situazione attuale che prende in considerazione dati statistici della struttura e del movimento turistico, la sua stagionalità, i problemi legati agli impatti ambientali e sociali, nonché i rischi del cambiamento climatico.

Considerato l’obiettivo di TurNat di diffondere un approccio sostenibile allo sviluppo turistico del Trentino, è fondamentale partire da un’analisi della situazione corrente per poi individuare le relative criticità e punti di forza da affrontare.

Per descrivere la situazione del turismo in Trentino e meglio comprenderne l’impatto sociale, economico e ambientale, bisogna considerare analiticamente il turismo come la somma degli elementi che compongono la sua catena dei servizi come rappresentata dal grafico 2, pensando al viaggio dal momento della pianificazione sino a quello del rientro.

Quando si parla di sostenibilità nel turismo è importante avere un approccio ampio e comprensivo che guardi anche alle conseguenze indirette, come



Rendere positivi gli impatti turistici su comunità e territorio

ad esempio la sua accettazione da parte della comunità locale o alle conseguenze per altri settori. Se si considerano attentamente le potenziali conseguenze delle attività turistiche, uno degli obiettivi del percorso attivato da TurNat, si può anche individuare la direzione per trasformare i rischi in opportunità e per orientare il turismo e i suoi flussi verso un contributo che possa essere positivo da più punti di vista, sia per il turista che per il territorio e la comunità che il turista ha visitato.

Il turismo in Trentino

Il turismo in Trentino ha una lunga storia, che coincide con la scoperta della bellezza delle sue vette e montagne. La sua storia infatti nasce grazie alle sue risorse naturali: acque termali, aria salubre, vette e foreste inesplorate e alla necessità di dare ospitalità a italiani e stranieri, che alla fine dell'ottocento cercavano nuove avventure nelle Alpi¹. All'alpinismo si affiancò sin dall'inizio il turismo termale e comunque legato all'aria e agli ambienti salubri che sembravano rinvigorire lo spirito sia della classe nobiliare che di semplici esploratori. Infine, con lo sviluppo economico avvenuto in Italia e in Europa nel secondo dopoguerra, il Trentino sperimenta un turismo che si trasforma da attività d'élite a pratica di massa. Piste da sci e villeggiature stagionali sono parole chiave per capire il cambiamento, che dagli anni '70 ha interessato questo territorio.

Turismo, pilastro importante dell'economia trentina

Oggi il turismo è uno dei pilastri dell'economia trentina e rappresenta poco meno dell'11% del PIL provinciale. Un addetto su 8 (oltre 30.000 lavoratori) è occupato nel turismo e ogni anno l'industria del tempo libero genera un giro di affari di circa 3 miliardi di euro tra effetti diretti ed indotti.

Un'indagine compiuta dalla Provincia di Trento nel 2013 stimava che l'impatto globale della spesa dei turisti pernottanti fosse pari a 2.888 milioni di euro, per un valore aggiunto stimato pari a 1.441 milioni di euro e che dessero vita a impatti diretti per il 76% e indiretti e indotti per la quota rimanente.

¹ Deflorian T., Richiandone G.M., *Sentieri ed escursionismo*, in Ambrosi C., Angelini B. (a cura di) *La SAT: Centotrent'anni (1872-2002)*, Editrice Rendena, 2002

Le rilevazioni relative alle ultime stagioni mostrano un quadro di sostanziale tenuta degli arrivi e delle presenze, ma un panorama piuttosto variegato nel territorio provinciale, con alcune zone in piena salute e altre che mostrano qualche segno di difficoltà.

Punti di forza e di debolezza del turismo trentino e trend di cambiamento

Per riassumere lo stato del turismo in Trentino e i trend di cambiamento che influiranno sulla sua evoluzione nei prossimi anni, si propone una analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). I punti di forza e di debolezza si riferiscono agli elementi endogeni del turismo trentino, mentre i rischi e le opportunità identificano i fattori esogeni che influenzeranno il turismo in Trentino nei prossimi anni. Tale matrice si basa sia sui dati emersi dalla letteratura e dagli studi già condotti, che sui risultati dei focus group organizzati nel processo TurNat. In particolare per quanto riguarda il contesto trentino i documenti più significativi su cui è basata la seguente SWOT sono le *“Linee Guida per la politica turistica provinciale”* (PAT, 2011), e *“Il futuro del turismo in Trentino”* (Accademia d’Impresa e S3. Studium, 2013).

Patrimonio ambientale e storico-culturale asset principale del turismo trentino

I punti di forza

- La ricchezza del patrimonio ambientale e storico-culturale è considerata l’asset principale del turismo trentino: una diversità che rende possibile la creazione di una diversificazione dell’offerta turistica. Da tale considerazione emerge una potenzialità di sviluppo di ulteriori prodotti turistici;

Grafico 3: Punti di forza e debolezza del turismo trentino	
<p>Strengths – Punti di forza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ricchezza del patrimonio ambientale e storico-culturale • La qualità dell’offerta turistica che mette a disposizione del turista infrastrutture moderne e che si basa su una diffusione territoriale degli operatori • La posizione geografica favorevole sull’asse nord-sud Europa • L’immagine del Trentino agli occhi del turista che percepisce positivamente l’ordine e la cura dei luoghi che caratterizzano il territorio • La (relativamente) alta fedeltà degli ospiti • Il Brand “Trentino”, che ha permesso una grande visibilità nei mercati 	<p>Weaknesses – Punti di debolezza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa coerenza nelle politiche turistiche tra documenti programmatici e azioni attuate • Ridotta integrazione intersettoriale e diffidenza verso forme di collaborazione • Omologazione dell’offerta: standardizzazione e maturità dei prodotti turistici • Trentino “a due velocità”: le capacità organizzative e finanziarie sono distribuite in maniera disomogenea nel territorio • Fenomeni socio-economici negativi come seconde case e atteggiamento anti-turistico della popolazione • Atteggiamento autoreferenziale di molti operatori
<p>Opportunities – Opportunità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiamenti demografici • Crescente sensibilità ambientale • Ricerca da parte del turista di maggiore autenticità (vivere esperienze uniche per poi raccontarle) • Ricerca da parte del turista di naturalità e salubrità come stacco dalla vita urbana • Ricerca da parte del turista di personalizzazione e di tematizzazione • Crescente internazionalizzazione • Viaggi sempre più brevi e frequenti 	<p>Threats – Rischi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiamenti climatici • Diversità delle fonti energetiche • Le dinamiche dei mercati globali • Il cambiamento dei mezzi di comunicazione e informazione • Diversità dei mezzi di trasporto
<p><i>fonte: TurNat</i></p>	

Tra i punti di forza la qualità dell'offerta turistica

- la qualità dell'offerta turistica mette a disposizione del turista infrastrutture moderne, possibili anche grazie alla disponibilità di risorse economiche (pur con casi di gestioni e strutture considerate obsolete) e si basa su una diffusione territoriale degli operatori (aspetto positivo perché permette prima di tutto una ricaduta diffusa della ricchezza portata dal turismo e una capacità ricettiva che di solito si basa su gestioni familiari legate al territorio);
- la posizione geografica favorevole sull'asse nord-sud Europa;
- l'immagine del Trentino agli occhi del turista che percepisce positivamente l'ordine e la cura dei luoghi che caratterizzano il territorio. Tale immagine è importante perché è probabilmente quella che ha contribuito al fenomeno di fidelizzazione del turista;
- il Brand Trentino, che è stato sviluppato grazie alle risorse economiche a disposizione per la promozione e che ha permesso una grande visibilità all'esterno.

I punti di debolezza

Tra i punti di debolezza scarsa internazionalizzazione e difficoltà ad innovare rispetto all'esistente

- Incoerenza nelle politiche turistiche perseguite dai diversi attori sul territorio, in riferimento soprattutto al rapporto tra documenti programmatici e azioni attuate;
- in particolare, emerge l'assenza di una visione unitaria e, nel contempo, di una strategia di lungo periodo. Questa frammentazione a livello operativo comporta una concentrazione degli investimenti finanziari nelle aree ad alta densità turistica (caratterizzate da prodotti maturi) e una considerazione marginale delle realtà meno frequentate dagli ospiti;
- omologazione dell'offerta: le capacità organizzative e finanziarie sono per lo più dirette ai contesti affermati e finalizzate a sostenere prodotti maturi (quali sciistico e lacustre), mentre prodotti storico-culturali e legati alla tipicità del territorio risultano solo parzialmente sviluppati e incentivati, limitandone l'innovazione. In particolare gli interlocutori coinvolti da TurNat evidenziano un'insufficiente attenzione per i prodotti legati alla cultura;
- emerge quindi un Trentino "a due velocità", dove a risentirne sono le aree caratterizzate da minore intensità di flussi turistici a causa dei limitati investimenti;
- le politiche rivolte ad un turismo di massa hanno comportato poi delle conseguenze a livello infrastrutturale. Basti pensare all'enorme rilevanza delle seconde case, che costituiscono una problematica urbanistica e socio-economica per i residenti. Inoltre tale turismo di massa ha anche portato conseguenze sociali dovute al concentrimento di alti flussi turistici in brevi periodi temporali, dando luogo a effetti di "colonizzazione" della comunità locale;

- si riscontra un atteggiamento autoreferenziale, nel senso che risulta difficile un'analisi critica assumendo un punto di vista esterno;
- l'atteggiamento degli operatori turistici in non pochi casi è focalizzato sulle esperienze "storiche" diventate in qualche caso non più attuali per i clienti, che si accompagna ad una carente predisposizione all'internazionalizzazione. Tale atteggiamento, legato a paradigmi passati, risulta essere collegato ad una insufficiente formazione degli operatori sul territorio rispetto all'attuale panorama evolutivo e concorrenziale;
- si riscontra una ridotta integrazione intersettoriale ed emerge un atteggiamento di diffidenza verso la collaborazione e l'attuazione di un sistema integrato di governance continuativo nel tempo. Ciò è probabilmente eredità di una difficoltà comunicativa storica tra le realtà frammentate dal punto di vista geografico, amministrativo e tematico. Tale difficoltà è evidente anche nella mancanza di integrazione negli anni passati tra turismo e agricoltura.

Le opportunità

- Cambiamenti demografici, i quali riguardano sia la popolazione residente (densità, invecchiamento della popolazione, abbandono delle aree rurali) che i target turistici. In particolar modo nei prossimi anni la media dell'età degli europei e quindi dei suoi turisti è destinata ad alzarsi e ci saranno sempre più consumatori anziani per i quali strutturare un'offerta che tenga conto dei loro bisogni supplementari;
- crescente sensibilità ambientale: la coscienza ambientale non è ancora un importante fattore discriminante nella scelta delle vacanze, ma la sensibilità al riguardo soprattutto dei turisti europei è destinata a crescere;
- ricerca di maggiore autenticità da parte del turista, che enfatizza il suo ruolo di visit-attore e le esperienze come fattore di successo della vacanza;
- ricerca da parte del turista di naturalità e salubrità come stacco dalla vita urbana; emerge sempre di più la necessità di ricercare nelle vacanze ritmi e stili di vita che diano una discontinuità rispetto alla quotidianità frenetica della vita urbana e all'insalubrità di certi fattori (es. smog e traffico);
- ricerca da parte del turista di personalizzazione e di tematizzazione, aspetti complementari al tema del visit-attore che ricerca autenticità. Il turista sempre più rifugge da pacchetti e offerte standardizzate andando alla ricerca di vacanze *tailor-made*, cioè personalizzate, che rispondano alle sue preferenze e passioni, per unire la specificità del luogo con le specificità della propria identità;
- crescente internazionalizzazione. Con la crisi economica, i consumi nazionali e di conseguenza i viaggi hanno subito una significativa flessione. Nonostante ciò, la crescita delle economie in via di sviluppo porta ogni anno

*Tra le opportunità
crescente sensibilità
ambientale e offerte
personalizzate*

un numero più alto di persone a viaggiare e di conseguenza impone alle destinazioni di guardare sempre di più ai mercati esteri;

- viaggi sempre più brevi e frequenti. Negli ultimi venti anni la durata media del viaggio è diminuita mentre è aumentata la frequenza.

I rischi

- I cambiamenti climatici costituiscono un rischio da tenere in considerazione, sebbene qualsiasi scenario futuro si basi su stime. Il caso dell'arco alpino è stato studiato in maniera sistematica dal progetto europeo ClimAlpTour. Tra le conseguenze più importanti delle variazioni climatiche c'è il cambiamento del paesaggio, causato dal ritiro dei ghiacciai e dall'innalzamento del limite del bosco. Esistono due strategie per rispondere ai rischi del cambiamento climatico: una di mitigazione per diminuire le emissioni di gas serra (il ruolo delle strutture ricettive è centrale) e una di adattamento che va concepita necessariamente come un processo condiviso, integrato e pianificato di sviluppo del turismo a lungo termine. Emerge il concetto e l'obiettivo di resilienza e di flessibilità. Il primo passo da attuare è quindi diversificare le proprie attività turistiche puntando da un lato all'integrazione tra settori, favorendo così innovazione e identità della destinazione, e dall'altro a diversificare temporalmente, ossia implementare politiche anche di marketing orientate alla destagionalizzazione. Le ricadute dei cambiamenti climatici sul turismo trentino appaiono differenziate per il periodo estivo e per quello invernale;
- diversità delle fonti energetiche. Il turismo è necessariamente legato alla possibilità di spostarsi da un luogo all'altro. Ma i moderni mezzi di trasporto, così come i servizi e le attività che avvengono nella destinazione, dipendono dalla disponibilità di energia e quindi dalle fonti per produrle. La disponibilità di energia e il suo prezzo influiscono sull'offerta turistica attuale e sullo sviluppo futuro di una località. Bisogna quindi pianificare politiche che da un lato aumentino l'efficienza energetica e dall'altro stimolino lo sviluppo di energia da fonti rinnovabili in loco;
- le dinamiche dei mercati globali. La globalizzazione e l'aumento di possibilità dei mezzi di trasporto moderno hanno contribuito a inasprire la concorrenza tra destinazioni. La competizione globale sempre più accentuata, pur in presenza di un significativo allargamento della domanda e i nuovi entrati nell'arena competitiva possono vantare dotazioni e servizi di alta qualità a prezzi invitanti e rischiano di erodere quote di mercato ai player tradizionali, specie quelli che non sono riusciti ad innovare la propria offerta turistica;
- il cambiamento dei mezzi di comunicazione e informazione. Il turismo non è di per sé un settore ad alto contenuto tecnologico, ma la tecnologia

*Rischi indotti dai
cambiamenti climatici e
dai mercati globali*

è potenzialmente presente lungo tutta la filiera dei suoi servizi. Il miglioramento costante di questa filiera è direttamente collegato al trasferimento di conoscenze e alla cooperazione con altri settori e ha diversi campi di applicazione, dalla mobilità alla promo-commercializzazione;

- diversità dei mezzi di trasporto. L'evoluzione tecnologica nell'ambito dei trasporti è stata il motore dello sviluppo turistico nelle Alpi. Sicuramente però il trasporto è anche una delle principali cause di inquinamento sia a livello locale (soprattutto nei periodi di congestione turistica), che globale (emissione di gas serra). Bisogna lavorare per diminuire la pressione che i trasporti esercitano sull'ambiente. Anche l'aumento del costo del carburante potrebbe costituire un'opportunità per puntare sul trasporto pubblico, "a condizione che il servizio sia adattato alle nuove esigenze dei clienti futuri per quanto concerne l'abbattimento delle barriere, la qualità e la flessibilità"².

La strategia TurNat

In coerenza con gli obiettivi della strategia e con i punti di forza e di debolezza del turismo trentino, durante gli incontri di co-progettazione sul territorio si è chiesto ai partecipanti di condividere anche una definizione del concetto di turismo sostenibile.

*Una possibile
definizione/declinazione
di turismo sostenibile*

Il turismo sostenibile è un approccio trasversale al turismo che ambisce ad assicurare il vantaggio economico e competitivo di una destinazione e lo sviluppo del territorio attraverso l'innovazione e l'evoluzione del proprio sistema, garantendo l'integrità e la non-mercificazione del patrimonio ambientale e culturale della comunità locale, così come il benessere della stessa in modo da trasmettere intatto tale patrimonio alle generazioni future.

Il turismo sostenibile bilancia la dimensione economica, sociale e ambientale del turismo innovandosi anche nel modo in cui è gestito, ossia dando vita a un sistema integrato che si basa sulla partecipazione della comunità locale, così come sulla collaborazione tra diversi settori e stakeholder.

Il turismo sostenibile assicura inoltre efficienza ed efficacia economica, perché limita e ottimizza l'uso delle risorse locali, il consumo e l'infrastrutturazione del paesaggio, in modo da mantenere integre le risorse di un territorio per le generazioni future (così da assicurarsi la conservazione dell'asset di forza del turismo e quindi un vantaggio competitivo nel tempo) e risparmiare sui costi di consumo delle risorse. Limitare il consumo del territorio significa sia affrontare i picchi di stagionalità tipici del turismo di massa destagionalizzando l'offerta turistica, sia monitorare tale consumo con indicatori adeguati.

² Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi (a cura), *Turismo sostenibile nelle Alpi, Relazione sullo stato delle Alpi, Convenzione delle Alpi, Segnali Alpini, Edizione speciale 4, Innsbruck/Bolzano, 2013*

La definizione sopra riportata fa tesoro dei contributi individuali e della discussione in plenaria con l'ambizione di non aggiungere un'altra definizione a un concetto molto diffuso, ma di fornire una declinazione valida nel contesto in cui deve essere applicata.

Di seguito riprendiamo le forme di turismo che più di altre si prestano ad una declinazione sostenibile anche in sede locale riprese nella "Relazione sullo stato delle Alpi" relativo al turismo, pubblicata nel 2013 dal Segretariato della Convenzione delle Alpi:

- l'agriturismo o turismo agricolo è un segmento del turismo rurale strettamente legato all'agricoltura, alle aziende agricole e alle aree rurali. Avvicina i turisti alla natura, coinvolgendoli in attività connesse alla coltivazione e alla gestione del paesaggio. I visitatori condividono il lavoro e gli stili di vita della popolazione locale e imparano a conoscere gli animali, i metodi di coltivazione delle piante e della produzione degli alimenti. Garantisce agli agricoltori un reddito integrativo che consente loro di diversificare la propria attività economica. Un altro effetto positivo dell'agriturismo consiste nel fatto che usufruisce di infrastrutture già esistenti, contribuendo a distribuire più equamente il turismo nelle aree rurali;
- l'ecoturismo o turismo verde è il turismo in ambiente naturale e comprende elementi ambientali e di conservazione delle risorse, elementi educativi e benefici socio-economici locali (utilizzati principalmente nel contesto del turismo nei Paesi in via di sviluppo). Il termine "turismo rurale", impiegato per il turismo in aree rurali, come l'agriturismo ad esempio, è occasionalmente assimilato al turismo verde, senza tuttavia avere necessariamente gli stessi obiettivi di sostenibilità. L'ecoturismo è inoltre spesso declinato in Europa come turismo naturalistico ponendo l'attenzione sulla motivazione del turista di osservare e apprezzare la natura e le particolarità dell'ecosistema naturale ma anche socio-culturale di una destinazione ad alto valore naturalistico;
- il geoturismo promuove la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse, basandosi sulle peculiarità geologiche, ma comprende anche una visione complessiva dello spazio includendo tutto quanto contraddistingue un luogo, come la storia, la cultura, il paesaggio, la cucina, le arti, la flora e la fauna;
- il turismo equo, analogamente al marchio del commercio equo, prevede una redistribuzione di parte delle entrate provenienti dal turismo alle comunità locali. Si tratta per lo più di "turismo verde", ma può anche essere rurale o urbano. Esso cerca di conciliare gli interessi del turismo con il rispetto per le popolazioni locali, la loro cultura e i loro stili di vita e viene spesso praticato nei Paesi in via di sviluppo, soprattutto nel sud del mondo;

Forme di turismo sostenibile: dal turismo agricolo all'ecoturismo, dal turismo responsabile a quello solidale

- il turismo etico o turismo responsabile rappresenta più un intento morale, applicabile a tutte le forme di turismo sopra elencate, che una forma distinta di turismo. Il suo scopo è quello di applicare gli obiettivi del “Codice mondiale di etica per il turismo”, approvato dalla UNWTO nel 1999, ovvero la tolleranza, i diritti umani e le libertà, il rispetto per la diversità etnica, i costumi e la religione, l’istruzione e la formazione, nonché la Dichiarazione di Città del Capo sul Turismo Responsabile del 2002;
- il turismo sociale è una forma di turismo rivolta a una clientela con esigenze specifiche: famiglie, giovani, pensionati, portatori di handicap. Spesso si svolge in centri ad hoc per gruppi (centri di vacanza, campi all’aperto, villaggi turistici, ecc.), che non vanno però confusi con le strutture ricettive all’aria aperta in genere o i campeggi. I suoi obiettivi consistono nel garantire il diritto alle vacanze e l’offerta di un turismo accessibile a tutti;
- il turismo solidale è direttamente legato a progetti socio-economici locali. I turisti e i tour operator possono partecipare, direttamente o indirettamente, a iniziative o progetti di sviluppo: workshop di riciclaggio, sviluppo di strutture o attrezzature, scavo di pozzi, progetti sociali o culturali e via di seguito. I campi di lavoro per giovani rientrano generalmente in questa definizione.

Turismo sostenibile: competitività durevole nel tempo, equa per la popolazione locale, rispettosa dell’ambiente naturale e culturale

Per riassumere, il turismo sostenibile è un approccio trasversale applicabile a tutte le forme di turismo per rendere la competitività delle destinazioni durevole nel tempo, equa nei confronti delle popolazioni locali e rispettosa dell’ambiente naturale e culturale su cui si basa. Dopodiché esistono forme di turismo, come quelle elencate sopra, che applicano principi di sostenibilità come parte integrante dell’offerta turistica. Quando si parla di turismo sostenibile, si sottintende la necessità di mettere in moto una transizione per rendere più sostenibili i processi e la performance turistica di una destinazione. Questa transizione necessita quindi di una governance efficace ed efficiente che riesca ad integrare i finanziamenti con le politiche, cercando di condividere processi e obiettivi con tutti gli stakeholder interessati.

Attraverso un percorso partecipato accompagnato da un’intensa attività di ricerca, oltre agli obiettivi, con il percorso attivato dal progetto TurNat si sono condivise anche alcune premesse che costituiscono la base dello sviluppo teorico e pratico della strategia TurNat.

Le premesse per la strategia TurNat

1. Il turismo natura è un segmento in crescita.

Il turismo è uno degli ambiti economici più importanti del Trentino e dopo anni di crescita ininterrotta si trova oggi a fare i conti con uno scenario complesso a livello sia nazionale che internazionale. Le zone ad alto valore naturalistico

Turismo nella natura, possibile driver di sviluppo

come le aree protette sono attualmente interessate da una grande popolarità per diversi tipi di target.

I cittadini europei passano la maggior parte della loro vita in contesti urbani densamente popolati e la crescente ricerca di uno stile di vita più sano diventerà una delle chiavi strategiche di accesso al mercato che verrà. La natura nelle sue molteplici dimensioni avrà così un ruolo sempre più importante nel turismo. Ecco quindi perché è fondamentale incentivare sinergie territoriali tra agriturismi, biodistretti, mobilità dolce, aree protette ed enogastronomia locale e pulita. Un'offerta organica di turismo sostenibile basato sulla naturalità può essere un significativo fattore di differenziazione tra le destinazioni e il turismo nella natura può diventare un driver di sviluppo locale e di occupazione sostenibile in Trentino.

2. Tutte le montagne trentine possono contribuire allo sviluppo turistico sostenibile del segmento natura, ma aree protette ben gestite e radicate in un territorio sono meglio predisposte a fornire esperienze nella natura che possano essere sostenibili e competitive a livello internazionale.

Ci sono molte best practice a livello internazionale che suggeriscono come molte attività ricreative (ad esempio mountain bike, un cicloturismo lento, il camminare o l'andare a cavallo) e relativi servizi, siano meglio erogati qualora esista un ente di gestione del sito. Inoltre, la presenza di un'area protetta è solitamente riconosciuta come garanzia di un alto valore in termini ecologici e naturalistici. Questo è ancora più significativo quando l'area protetta insiste su un sito UNESCO patrimonio dell'umanità come le Dolomiti. È quindi importante distinguere la scelta di quei territori che hanno riconosciuta l'importanza dei valori naturali e culturali e hanno intrapreso un percorso coerente di sviluppo.

Area protetta: garanzia di offerta naturalistica

3. Il successo economico del turismo natura nelle aree protette del Trentino è imprescindibile dalla qualità della conservazione naturalistica e paesaggistica dell'area.

Lo scopo principale delle aree protette è una costante protezione e il miglioramento dei valori naturalistici. Ciò significa che la fruizione turistica deve essere compatibile con questo obiettivo. Le aree protette possono essere un "brand" con un significativo valore di marketing per l'industria turistica trentina la cui essenza si basa sulla bellezza e la naturalità dei luoghi e quindi il territorio potrà essere competitivo solo se viene garantita la conservazione delle aree protette. È fondamentale quindi pianificare adeguati sistemi di monitoraggio che permettano la gestione dei flussi turistici, la valutazione dello stato degli habitat e un'azione di conservazione garantite dall'Ente Gestore in coerenza con il piano di gestione.

Garantire conservazione naturalistica e paesaggistica

4. Lo sviluppo sostenibile del turismo nelle aree protette è imprescindibile da una governance integrata tra settori, livelli e parti sociali.

Approccio integrato

Sul territorio esistono già le competenze per pianificare e attuare la strategia TurNat con efficacia ed efficienza, in particolar modo grazie al *know how* del settore pubblico e privato. Si rende quindi necessaria una stretta collaborazione sia a livello provinciale che locale per integrare le diverse prospettive e competenze, creando sinergie ed esperienze di turismo natura. Questo approccio integrato anche a livello verticale è cruciale per un'efficiente allocazione delle sempre più limitate risorse e per la competitività del turismo trentino.

5. Coinvolgere il settore privato è un passaggio fondamentale per ridurre l'impatto ambientale delle diverse aziende, aumentarne la compatibilità ambientale e quindi per assicurare un'esperienza unica all'ospite.

Coinvolgimento del privato

Coinvolgere gli operatori economici è essenziale sia perché sono in contatto diretto con il turista, sia perché svolgono attività economiche con impatti significativi sull'ambiente. Nel contesto attuale di crisi economica, le aziende vanno incoraggiate a investire in nuovi progetti che assicurino efficienza nel processo ed efficacia nei risultati. L'adesione a programmi ambientali è un passo importante che va valorizzato in termini di marketing evitando la proliferazione di marchi che confondano il turista.

6. La competitività e il successo del Trentino come destinazione di turismo sostenibile e di turismo natura è direttamente proporzionale al livello di integrazione e di efficacia del marketing e della promo-commercializzazione.

Promo-commercializzazione coerente agli obiettivi

È fondamentale integrare le attività promozionali del sistema trentino e degli enti gestori delle aree protette in modo da rafforzare la coerenza del messaggio e quindi dell'immaginario che si vuole trasmettere, così da posizionare il Trentino come una destinazione premium del turismo sostenibile e del turismo natura.

Inoltre, le attività di marketing e promozione hanno il beneficio di incrementare il supporto della cittadinanza verso le aree protette, sensibilizzando così i cittadini e i media sull'importanza di un ambiente conservato e sulla necessità di adottare comportamenti adeguati.

Gli obiettivi e gli assi della strategia TurNat

Gli obiettivi che sono stati elaborati e condivisi dal tavolo di lavoro sono stati:

- aumentare la competitività e la sostenibilità dell'offerta turistica trentina;
- rispondere a una domanda turistica di naturalità e autenticità in continua crescita;

- diffondere un approccio sostenibile allo sviluppo turistico dei territori trentini e alla gestione dei flussi turistici (in senso spaziale e temporale);
- favorire l'integrazione del sistema delle aree protette del Trentino con le attività economiche del territorio;
- valorizzare il patrimonio naturale e culturale in maniera innovativa favorendo sinergie tra turismo, agricoltura e tutela della biodiversità e favorire l'uso e la fruizione consapevoli, equilibrati e sostenibili di tali patrimoni.

Gli assi della strategia TurNat: offerta turistica sostenibile, informazione e comunicazione, governance

Sono state condivise le maggiori linee strategiche che gli attori si impegnano a perseguire nel medio-lungo periodo. La strategia è stata suddivisa in tre assi strategici tra loro inter-dipendenti, ovvero:

- A. offerta turistica sostenibile;
- B. informazione e comunicazione;
- C. governance

A. Offerta turistica sostenibile

Per quanto concerne questo primo asse, lo scopo è quello di sviluppare nelle aree protette un'offerta turistica sostenibile e di qualità, rispettosa dell'ambiente e della popolazione locale, in grado di arginare le esternalità negative del turismo. Il tema della sostenibilità dell'offerta turistica nelle aree protette è una dimensione fondamentale che sta a monte di qualsiasi prodotto turistico specifico. Una volta definite le azioni per ridurre gli impatti turistici e sensibilizzare i diversi attori al riguardo, l'offerta turistica sostenibile è stata declinata identificando cinque valori emblematici, che dovrebbero caratterizzare le esperienze dei visitatori nella natura delle aree protette. Le cinque parole chiave sono: *naturalità, autenticità, temporalità, lentezza, accessibilità*.

Le cinque parole chiave di un'offerta turistica sostenibile: naturalità, autenticità, temporalità, lentezza, accessibilità

Ognuna di queste parole chiave è rappresentata da esempi concreti messi in atto dalle singole aree protette. Ad esempio, il Parco Naturale Adamello Brenta per i servizi di mobilità, oppure il marchio Qualità Parco che certifica la gestione sostenibile di quasi 40 strutture ricettive. Importanti anche le programmazioni estive dei tre Parchi che riescono, anche attraverso formule particolari come la Parco Card, ad offrire proposte di scoperta del territorio dal punto di vista ambientale e culturale.

Il PNAB ha rappresentato l'avanguardia in Trentino e in Italia per aver sistematizzato le proprie iniziative tramite il percorso della CETS la cui certificazione è stata rilasciata dopo un processo di adesione durato circa due anni nel settembre 2006. La Carta Europea del Turismo Sostenibile è stata l'occasione per rendere formali le alleanze di lungo periodo con i 39 Comuni del Parco, la SAT e le cinque ApT che interessano gli ambiti del PNAB, ossia Val di Non, Val di Sole, Terme di Comano - Dolomiti di Brenta, Madonna di Campiglio,

*La CETS al PNAB
premissa per realizzare
progetti importanti*

Pinzolo e Val Rendena e Paganella - Dolomiti. Tali collaborazioni hanno dato vita a progetti importanti di mobilità sostenibile e di fruizione turistica, tra cui i progetti legati all'anello del Brenta, come il Dolomiti Brenta Trek e il Dolomiti Brenta Bike. Un altro impegno degno di nota e che ha ricevuto molta visibilità fuori dal Trentino, tra cui anche un premio della Commissione Europea sulla responsabilità sociale d'impresa, è il progetto Qualità Parco per le imprese ricettive. È un'iniziativa, ormai decennale, che mette insieme i concetti di rete d'impresa, certificazione ambientale e marketing territoriale. Inoltre nel campo della mobilità la principale iniziativa è la regolamentazione dell'accesso a tre importanti aree del Parco: Val di Genova, Vallesinella e Val di Tovel, dove sono state organizzate delle zone di parcheggio e un servizio navetta che collega il fondovalle con le zone più in quota. Il Parco è anche impegnato nell'organizzazione di escursioni, serate divulgative e attività di educazione ambientale. Sempre nell'ambito della didattica e della sensibilizzazione il PNAB offre cinque centri visitatori, chiamati "Case del Parco", e nove punti informazione.

*Parco Naturale
Paneveggio - Pale di
San Martino: quattro
Centri visitatori, attività
didattica, promozione
della biodiversità*

Il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino può contare su quattro centri visitatori, un'ampia offerta di attività didattica soprattutto in ambito di turismo scolastico contando sulla collaborazione degli enti locali e dell'APPA, sentieri tematici e collaborazioni con l'Ecomuseo del Vanoi. Molto significativo anche il progetto per rendere la Val Canali un laboratorio di sostenibilità e sussidiarietà responsabile, dove si promuove la biodiversità agricola e naturale attraverso orti e percorsi ricreativi. All'interno di tale progetto è nata anche l'iniziativa di reintroduzione di pecore di razza Lamon da cui si ricavano dei prodotti fatti con la lana e poi venduti dal Parco. Da qualche anno è stata anche avviata la manifestazione "Primavera in Val Canali" che cerca di valorizzare questa bassa stagione festeggiando la fine dell'inverno e l'inizio del risveglio naturale e agricolo. Il Parco può contare anche sull'attiva collaborazione della Strada dei Formaggi delle Dolomiti con la quale ha messo in atto alcune iniziative tra cui la ormai consolidata "Una notte al Parco". Per strutturare le diverse e crescenti collaborazioni con gli attori del proprio territorio il Parco ha avviato nel 2014 la Carta Europea del Turismo Sostenibile, entrando formalmente nel Network europeo a fine 2015.

*Ambiente motore di
sviluppo locale:
l'accezione di
"sostenibilità" di TurNat*

La sostenibilità non va però intesa genericamente come una forma di limite o di ridimensionamento del fenomeno turistico, ma – e lo dimostrano innumerevoli esperienze internazionali – come un'opportunità significativa per generare valore e stimolare le economie locali. L'accezione che TurNat ha voluto dare al termine "sostenibilità" guarda quindi alle più riuscite esperienze internazionali di alleanza tra ambiente e sviluppo e a quei territori che hanno fatto dell'ambiente un motore dello sviluppo locale. Infatti, si parte da almeno due presupposti, dal

vantaggio economico dovuto al risparmio di acqua ed energia e dal vantaggio competitivo che l'impresa e la destinazione possono acquisire distinguendosi come sostenibili per il valore aggiunto che viene attribuito loro da consumatori sempre più sensibili alle questioni ambientali.

Partendo dalle progettualità delle singole aree protette e soprattutto dei tre Parchi, il progetto TurNat mira a favorire lo sviluppo di progettualità comuni e coordinate che possano arricchire e diversificare l'attuale offerta turistica trentina.

Su quest'asse le priorità nella seconda fase del progetto sarà quindi legato a:

1. sviluppo prodotto e quindi progettazione di esperienze turistiche legate alle cinque parole chiave;
2. progettazione di un sistema di certificazione di buone pratiche ambientali e sociali per gli operatori valutando l'adozione di marchi riconosciuti (ad es: Ecolabel, Ecoristorazione, biologico) e l'eventuale adozione di marchi locali complementari in un'ottica di miglioramento continuo supportandoli mediante attività di formazione;
3. monitoraggio dei comportamenti e del profilo dei visitatori delle aree protette, un lavoro di indagine condotto in questi anni dall'Ufficio politiche turistiche (ex Osservatorio provinciale per il turismo).

Al tema dello sviluppo prodotto natura e alle esperienze delle aree protette trentine in questo campo sarà dedicata la seconda parte di questa analisi.

B. Informazione e comunicazione

Una volta definiti i contenuti dell'offerta turistica coerenti con i principi di sostenibilità e capaci di intercettare la domanda, è necessario che tale offerta sia supportata da un adeguato sistema di comunicazione verso i residenti, gli operatori e i turisti.

Risulta quindi fondamentale promuovere azioni di formazione verso gli attori dell'offerta e azioni di comunicazione verso la domanda per trasmettere l'unicità del patrimonio naturale e storico-culturale, trasmettendo i valori distintivi di ogni territorio e così incentivare un comportamento corretto da parte del turista.

Per raccontare la sostenibilità, l'autenticità, il valore del territorio sono però necessari linguaggi appropriati che nascono dall'intersezione tra le aree protette, che esprimono una conoscenza "situata" dei luoghi e dei processi locali e i soggetti del marketing territoriale come ApT/Consorzi Proloco e Trentino Marketing, che esprimono invece una competenza specifica legata agli strumenti e alle strategie del marketing e della comunicazione.

È infatti importante conoscere i potenziali mercati da cui proviene la domanda più interessata alla sostenibilità, ed è importante conoscere i luoghi – ormai sempre più virtuali – dove gli appassionati di viaggi e di natura si incontrano e

Informazione rivolta ai potenziali mercati e ai turisti già in loco

discutono passioni, luoghi e interessi della vacanza.

Oltre alle azioni di marketing e comunicazione per far conoscere le aree protette e attrarre la domanda turistica, è necessario sviluppare un sistema integrato per la distribuzione delle informazioni relative alle aree protette anche a coloro che si trovano già in loco. È anche grazie alle informazioni reperite sui luoghi, eventualmente avvalendosi anche delle nuove tecnologie, che si facilita la fruizione dei beni territoriali e si aumenta la possibilità da parte dell'ospite di apprezzare fino in fondo l'unicità che le aree protette custodiscono.

Azioni che aumentano la riconoscibilità e la visibilità delle aree protette sono evidenti negli esempi dei tre Parchi trentini, che negli anni hanno collaborato con i propri Comuni per posizionare accanto alla segnaletica di ingresso al Comune la scritta "Comune del Parco".

Con lo stesso intento il Parco Fluviale della Sarca ha da poco completato il suo sistema di Info Point, meglio conosciuto come le Porte Parco, dieci porte distribuite lungo tutto il suo corso.

Per quanto riguarda la comunicazione unitaria e coordinata le Reti di Riserve si sono dotate dal 2013 di un manuale di immagine coordinata, che deve essere utilizzato in qualsiasi materiale di divulgazione e comunicazione. Inoltre nel 2014 è stata condivisa la necessità di dotare tutte le Reti di Riserve di un sito internet con la stessa struttura e grafica (<http://www.areeprotette.tn.it/>).

Sul tema della formazione citiamo a titolo esemplificativo i seguenti progetti conclusi o in corso:

- il percorso formativo-partecipativo TurNat organizzato dalla Scuola di Management del Turismo (tsm- Trentino School of Management), rivolto a direttori di ApT/Consorzi di Pro loco, referenti dei Parchi e Reti di Riserve, rappresentanti ASAT e Associazione Agriturismi, Trentino Marketing, Servizio Turismo e Servizio Sviluppo sostenibile e aree protette;
- i percorsi di formazione organizzati da STEP (tsm) per aumentare la conoscenza delle amministrazioni comunali e in particolare delle strutture tecniche sui temi relativi al rapporto tra pianificazione e Reti di Riserve;
- il corso "I processi di partecipazione nella gestione delle aree protette" organizzato da STEP (tsm) e rivolto a rappresentanti di Parchi e Reti di Riserve;
- i percorsi offerti annualmente dal PNAB agli associati Qualità Parco;
- il laboratorio formativo "Intrecciando la Rete" organizzato dalla Rete di Riserve Alpi Ledrensi da febbraio a marzo 2016, a cui hanno partecipato una quarantina di operatori del turismo, della ristorazione e dell'agricoltura;
- il corso di formazione dedicato ai docenti della scuola primaria e della scuola secondaria di primo grado principalmente degli Istituti Comprensivi dei Comuni della Rete di Riserve delle Alpi Ledrensi, organizzato da STEP (tsm) sul tema Biodiversità e Paesaggio.

Formazione degli attori del territorio

Su quest'asse le priorità nella seconda fase del progetto sarà quindi legata a:

1. sviluppo di interventi formativi per i coordinatori e gli amministratori delle Reti di Riserve;
2. sviluppo di interventi formativi per gli operatori economici delle aree protette;
3. comunicazione e marketing unitario dei prodotti turistici legati alle aree protette.

C. Governance

Per realizzare le numerose azioni presentate all'interno della strategia TurNat è necessario attivare processi partecipativi e di partenariato attraverso il coinvolgimento di numerosi stakeholder, ognuno dei quali viene chiamato, in base alle sue competenze e responsabilità, a contribuire al successo delle iniziative di sviluppo. Il sistema di governance consente di attivare i contesti, aggregare gli attori, individuare i soggetti coinvolti, stabilire le responsabilità, assegnare i ruoli, provvedere ad un coordinamento efficace, facilitare massimamente lo scambio e la comunicazione interna. La Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS) nelle aree protette rappresenta in tal senso un ottimo strumento, oltre che una certificazione, volto alla promozione di forme partecipate di gestione del turismo nelle aree protette. La CETS incentiva forme di turismo sostenibile, di cui si è trattato in precedenza, tramite il coinvolgimento e la responsabilizzazione di tutti gli stakeholder locali.

Su quest'asse le priorità nella seconda fase del progetto sarà quindi legata all'adesione alla Carta Europea per tutto il sistema delle aree protette del Trentino e all'attivazione e alla gestione di processi partecipativi coerenti con i principi della CETS.

Nel 2015, dopo un'attenta verifica da parte di Europarc dei processi territoriali avvenuti lungo l'autunno 2014, il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino è diventata la seconda area protetta in Trentino ad essere certificata con la CETS.

Il decalogo strategico

Per riassumere i contenuti della strategia e per introdurre la prossima fase del lavoro, si riporta il decalogo della strategia TurNat, che indica i dieci principi per lo sviluppo sostenibile del turismo nelle aree protette.

1. *Sviluppare una strategia turistica chiara e un coordinamento efficace*

La strategia TurNat fornisce un approccio analitico e una prospettiva che guarda al medio-lungo periodo (3-5 anni), proponendo un sistema di coordinamento trasparente e strutturato dove vengono definiti ruoli, competenze, obiettivi e azioni da attuare, coinvolgendo a livello provinciale

CETS: obiettivo e strumento di partecipazione e condivisione

tutti gli stakeholder interessati. Ciò significa un impegno da parte di tutti gli attori coinvolti, pubblici e privati, per trasformare i principi dei documenti fondanti di questa e delle precedenti legislature come PUP, PSP e PA.S.SO e le linee-guida del turismo in azioni concrete.

2. *Focalizzarsi su esperienze autentiche*

I tre Parchi del Trentino e le nove Reti di Riserve, insieme ai relativi ambiti territoriali, sono le aree chiave su cui focalizzare il prodotto natura trentino, offrendo così un'immagine e una forte esperienza di impatto emozionale.

Lo sviluppo del prodotto dovrà essere integrato anche da eventi simbolici che possono attirare diversi target di persone, come ad esempio una giornata dedicata a un particolare tema oppure camminate tematiche. Il prodotto deve essere anche integrato da possibilità di ristoro e alloggio adeguate e coerenti: conduzioni familiari, agriturismi, rifugi, malghe e baite di montagna costituiscono importanti asset da rafforzare ulteriormente.

3. *Strutture ricettive e agricoltura in coerenza con gli obiettivi dell'area protetta e con la motivazione della vacanza*

Considerando i valori che si intendono promuovere attraverso la vacanza sostenibile nelle aree protette del Trentino, andranno definite le caratteristiche che dovrebbero avere le strutture ristorative e di pernottamento, nonché i fornitori di servizi, per essere coerenti e quindi promossi all'interno di questo prodotto turistico. Uno sforzo migliorativo e un impegno ambientale del settore agricolo e del settore ricettivo sono presupposti fondamentali per un'offerta integrata e attrattiva di turismo sostenibile. Quindi va promossa a tutti i livelli la diffusione di certificazioni riconosciute come Ecolabel europeo e Biologico anche attraverso l'utilizzo di programmi di finanziamento europei.

4. *Favorire la fruizione turistica e l'accessibilità, garantendo al contempo un approccio adeguato alla gestione dei flussi in senso spaziale e temporale*

L'intensità del turismo in Trentino richiede una gestione dei flussi da un punto di vista sia spaziale che temporale. Una strategia di respiro provinciale ha il valore aggiunto di poter adottare una prospettiva abbastanza ampia per favorire il riequilibrio spaziale e temporale dei flussi turistici, in modo da alleviare la pressione da aree congestionate e portare nuovi flussi in aree finora più marginali, e allo stesso modo incoraggiare l'utilizzo di periodi meno importanti turisticamente per allungare la stagione e quindi la redditività turistica.

5. *Coerenza tra Parco e territorio fuori Parco*

È importante che le aree protette non vengano recepite come riserve e quindi è fondamentale che anche le aree circostanti ai meri confini tutelati siano in coerenza e continuità con l'area protette vera e propria.

*Sviluppo prodotto,
coerente con le strategie*

*Gestione dei flussi,
informazione e
promozione*

6. *Un approccio aperto, innovativo, integrato e partecipativo per lo sviluppo locale*

È fondamentale portare avanti questa strategia turistica e di gestione delle aree protette in un'ottica integrata e coerente con il territorio circostante. Bisogna armonizzare in tal senso le pianificazioni urbanistiche relative ai Piani Territoriali delle Comunità, in modo da favorire le sinergie tra livelli e settori e perseguire così insieme un piano di sviluppo locale sostenibile. Inoltre la strategia TurNat incentiva quelle forme di sviluppo locale fortemente radicate nel territorio e nella comunità, volendo innovare l'offerta turistica valorizzando i temi ambientali e culturali di un territorio. Questo è possibile solo se la declinazione dell'offerta turistica e la gestione dell'area protetta vengono condivise sin dall'inizio da tutti gli stakeholder interessati. Diventa quindi fondamentale che si attivino a livello locale dei forum di concertazione.

7. *Marketing e promozione*

Per il successo della strategia è fondamentale che alle attività di promozione e marketing vengano garantite adeguate risorse e competenze. In particolare, gli investimenti dovranno mirare ad integrare e coordinare le azioni delle ApT d'ambito, dei gestori delle aree protette e di Trentino Marketing.

8. *Informazioni sul web*

È molto importante anche rendere accessibili ed efficaci le informazioni disponibili on line, in modo da essere usate sia per ottenere informazioni sulla destinazione, che consigli per una vacanza sostenibile prima, durante e dopo il viaggio, con l'obiettivo finale di utilizzare le esperienze dei visitatori per incentivare l'arrivo di altri.

9. *Ricerca e monitoraggio*

Ricerca e monitoraggio

Si raccomanda di integrare la pianificazione e l'attuazione delle politiche turistiche e naturalistiche a un'estensiva attività di monitoraggio e ricerca. In particolare, oltre alla misurazione degli impatti turistici, risulta prezioso continuare con il monitoraggio delle preferenze turistiche portato avanti in questi anni dall'Osservatorio per il Turismo, integrando quando possibile con rilievi sul luogo e/o dopo attività specifiche dell'area e nell'area protetta. A tal fine è necessario promuovere collaborazioni con centri di ricerca e università locali e internazionali, nonché altre realtà internazionali, per migliorare la conoscenza e quindi l'efficacia delle decisioni. Si raccomanda in particolar modo di approfondire e applicare in zone pilota l'approccio di identificazione e valorizzazione dei servizi ecosistemici.

10. *Investimenti per la tutela della biodiversità, dell'ambiente e dei paesaggi*

È fondamentale assicurare che parte dei benefici economici che derivano dai flussi turistici motivati dalla vacanza natura siano re-investiti

per assicurare la gestione e la manutenzione dei servizi dei Parchi e delle aree protette. I vantaggi economici del turismo, specialmente nelle aree ad alto valore naturalistico e storico-culturale, devono essere capitalizzati in piani di conservazione e in progetti che favoriscano lo sviluppo locale sostenibile nelle diverse filiere economiche.

2. Il laboratorio partecipativo di progettazione dei prodotti di sistema TurNat

Dalla strategia alle azioni concrete, con una progettazione partecipata

Molti documenti strategici rischiano di finire nel “mitico” cassetto di qualche ufficio a prendere la polvere. Il documento strategico TurNat è stato concepito fin dall’inizio come una guida alle azioni e un’iniziativa progettuale di turismo sostenibile nelle aree protette del Trentino e non come enunciazione vaga e astratta di principi di sostenibilità. Non era destinato, in altre parole, a qualche cassetto, ma voleva diventare strumento di ispirazione e cornice metodologica e strategica per azioni concrete di sostenibilità applicata nei territori delle aree protette.

La seconda fase del progetto aveva come obiettivo sviluppare iniziative turistiche sostenibili nelle aree protette del Trentino a partire dalle indicazioni contenute nella strategia, attraverso forme di coinvolgimento diretto e attivo degli operatori territoriali, valorizzando al contempo le specificità di ogni area e il sistema nel suo complesso.

Gli assi di azione sono stati:

1. la progettazione partecipata di prodotti turistici;
2. la definizione di un marchio di qualità ambientale per le imprese ricettive delle aree protette del Trentino.

La metodologia per lo sviluppo di prodotti di sistema “TurNat”

Un territorio a vocazione turistica deve organizzare la propria offerta e l'accoglienza attorno a proposte di valore per l'ospite e per la comunità ospitante. Le risorse naturali e artistiche, i servizi di accoglienza, la ricettività, i trasporti, la comunicazione e la promozione, i prezzi applicati, contribuiscono congiuntamente a definire l'esperienza dell'ospite in un luogo e compongono la cosiddetta catena del valore turistico. Ogni elemento è importante per contribuire alla soddisfazione del cliente-ospite, che cerca le migliori combinazioni possibili degli elementi sopracitati, per soddisfare il proprio set di bisogni, desideri, aspettative, valori.

Queste combinazioni sono di fatto i “prodotti” del turismo. Tali prodotti richiedono un accurato intervento di progettazione e sviluppo che parte dall'analisi delle risorse di un territorio per poi definire servizi, interventi,

Dall'analisi dei flussi turistici all'offerta di prodotti turistici sostenibili

investimenti necessari a garantire una fruizione adeguata delle risorse da un punto di vista pratico, ma anche simbolico e culturale.

I prodotti turistici legati alla sostenibilità nelle aree protette del Trentino, oltre a rispettare i criteri essenziali della progettazione di un prodotto turistico, devono rispettare pienamente i principi della sostenibilità e incorporare i valori che guidano le attività delle aree protette, le cui finalità essenziali sono la protezione dell'ambiente e la creazione di opportunità di sviluppo sostenibile per la comunità locale.

Questi "paletti" hanno imposto al gruppo di lavoro specifiche attenzioni nell'impostare le azioni di progettazione e la necessità di dotarsi di un metodo di lavoro che permettesse da un lato di leggere, riconoscere e valorizzare il patrimonio di progetti, risorse, iniziative del turismo di una singola area; dall'altro di mettere in dialogo tali emergenze locali con una visione di sistema, che superasse le frammentazioni e i particolarismi, per presentare in modo convincente la sostenibilità turistica dell'intero territorio trentino.

Il riferimento metodologico è rappresentato dalle attività dell'Istituto di management sistemico dell'Università di San Gallo, in Svizzera, che ha sviluppato un metodo di lavoro basato sull'analisi dei flussi turistici di un territorio, per attribuire in modo efficace ruoli, risorse, responsabilità nella filiera del prodotto turistico³.

Il metodo è considerato idoneo al raggiungimento dei risultati posti dalla strategia TurNat nel medio periodo per le seguenti ragioni:

- parte dall'analisi partecipata dei flussi turistici esistenti (consolidati ed emergenti), coinvolgendo gli attori che hanno una prospettiva privilegiata sul territorio di leggere e interpretare i flussi che lo attraversano e di contribuire all'analisi del fenomeno turistico (tali attori possono essere turistici come albergatori, agriturismi, ristoratori, guide alpine, ma anche guardiaparco, guardie forestali, SAT locale, altro). Coinvolgere gli attori sin dal momento di analisi è strategico per la loro responsabilizzazione nel momento della progettazione e attuazione dell'offerta turistica;
- è un metodo legittimato e supportato dal settore turistico rappresentato da ApT/CpL e Trentino Marketing, perché è innovativo e mira a combinare le esigenze di innovazione con quelle dell'efficienza organizzativa. Questa legittimazione è peraltro necessaria per la collaborazione sistematica con le aree protette e rappresenta in sé un elemento innovativo di tale percorso;
- è un metodo che, basandosi su un'analisi spaziale della domanda, ha un grande potenziale per supportare il monitoraggio dei flussi in zone ad alto valore naturale e quindi favorire, grazie a una prospettiva provinciale, il riequilibrio dei flussi turistici, uno degli obiettivi di TurNat;

Le tante ragioni dell'efficacia dell'analisi dei flussi turistici: consente di progettare un'offerta strutturata, individuando servizi, ruoli, responsabilità, risorse

³ Per maggiori informazioni si veda:

<http://www.imp.unisg.ch/en/ueber+uns/forschungszentrum+tourism+and+transport/projekte+und+referenzen+tourismus/sgdm>

- è un metodo che favorisce l'innovazione di processo e di prodotto. perché stimola il territorio, come spazio fisico e spazio amministrativo, ad affrontare la pianificazione del turismo a partire dalla profilazione dei flussi per capire come migliorare la propria offerta e la propria sostenibilità, andando oltre il *business as usual*;
- è un metodo che dà risultati che durano nel tempo, perché fornisce:
 - agli operatori: una chiave di lettura del mercato, soprattutto in una fase storica nella quale non esistono budget per inventare prodotti e comunicarli a nuovi mercati; responsabilizza quindi gli operatori privati rispetto a un processo evolutivo di mercato, le ApT e Trentino Marketing rispetto al sostegno delle progettualità che emergono dal territorio;
 - ai responsabili delle aree protette uno strumento e metodo, per favorire un sistema di monitoraggio integrato e quindi di gestione dei flussi nelle aree protette e per sviluppare competenze legate al management turistico;
- è un metodo che valorizza e tutela le specificità locali, culturali e ambientali, perché è solo conoscendo dove e perché si muovono i turisti che si possono governare i flussi e offrire un'offerta sostenibile e di qualità.

Il metodo di analisi dei flussi consente di progettare un'offerta strutturata, individuando servizi, ruoli, responsabilità e risorse. L'università di San Gallo ha messo a punto nell'ultima decade un metodo chiamato "Destinorama" il quale parte dal presupposto che per progettare prodotti turistici di successo bisogna ribaltare il paradigma del prodotto incentrato sulla prospettiva amministrativa dell'offerta di un territorio e sui canali tradizionali di comunicazione. Infatti propone un nuovo approccio che, identificando non i segmenti di mercato ma profilando i flussi esistenti, riesce a organizzare in maniera più efficiente l'offerta del territorio e migliorare l'efficacia della promozione.

Il processo di progettazione, dalla strategia alla pratica

La progettazione dei prodotti turistici prende le mosse da quanto contenuto nella strategia generale e ne rispetta i principi e le parole chiave.

1. La stagionalità

Osservando le statistiche turistiche ufficiali del turismo trentino, si nota una stagionalità molto pronunciata degli arrivi e presenze, specie in alcune aree. La bassa affluenza turistica in alcuni momenti dell'anno, in particolare autunno e primavera, comporta una bassa o nulla utilizzazione della capacità produttiva della filiera turistica. Hotel, ristoranti, produttori per alcuni mesi all'anno non possono contare sulla domanda turistica. Le stagioni "deboli" in realtà possono offrire occasioni molto interessanti per fare turismo di qualità,

Eventi e turismo scolastico possibili risposte a flussi turistici caratterizzati da spiccata stagionalità

soprattutto in quelle aree dove la natura è protagonista e la biodiversità si manifesta con particolare vivacità.

Per contrastare la stagionalità le aree protette del Trentino finora hanno lavorato da un lato sul turismo scolastico (che per necessità si muove in primavera e autunno) e dall'altro su manifestazioni che mettono al centro gli elementi naturali specifici delle basse stagioni.

2. Movimento lento

La filosofia di fondo del progetto TurNat invita ad una fruizione lenta e responsabile del territorio, per cogliere appieno le sfumature che caratterizzano un luogo e per appassionarsi a quanto esso può offrire. Il turismo contemporaneo soffre sovente di una sindrome del “mordi e fuggi”, che finisce talvolta per banalizzare i luoghi e priva l'ospite di occasioni di conoscenza ed esperienza significative di avvicinamento all'essenza dei luoghi che visita. Lavorare nella direzione del turismo lento, che non vuol dire prolungare la permanenza, ma intensificarla, è un obiettivo importante per le aree protette che si aprono al turismo.

*Escursionismo per un
approccio lento al
territorio*

Una best practice locale che viene riconosciuta a livello nazionale è l'esperienza del Parco Naturale Adamello Brenta con i progetti del Dolomiti Brenta Trek e Dolomiti Brenta Bike. Progetti nati in seno alla Carta Europea del Turismo Sostenibile, che il Parco aveva avviato nel 2004. All'interno del processo partecipativo di adesione alla CETS, nasce l'idea di un progetto che ha messo in collaborazione le cinque ApT afferenti il territorio del Parco, il Consorzio Turistico Giudicarie Centrali e l'Ente Parco per definire tre percorsi ad anello intorno al gruppo delle Dolomiti di Brenta di difficoltà diversa. Nasce così l'idea di creare e promuovere itinerari adatti a diversi mezzi di mobilità (Dolomiti di Brenta Trek, Bike e Horse). Finora sono completamente fruibili i percorsi Bike e Trek (entrambi disponibili in due diverse difficoltà country ed expert), mentre l'itinerario Dolomiti di Brenta Horse è stato completato a livello di definizione del percorso su cartografia e mappatura gps, ma non ancora fruibile per questioni di messa in sicurezza del tracciato.

3. Autenticità della cultura materiale e immateriale del territorio

Un elemento sempre più centrale nel motivare le scelte del turista contemporaneo, stando a sempre più numerose ricerche e agli studi, è rappresentato dalla possibilità di vivere esperienze nei territori di visita. Non è un caso che il Trentino utilizzi come payoff per promuoversi “esperienze vere” e che la comunicazione del territorio, a partire dal portale Visitrentino.it, adotti sempre di più i canoni dello storytelling emozionale per ispirare, più che convincere, il potenziale ospite del Trentino. Le proposte turistiche delle aree

protette sono molto coerenti con questa impostazione e forniscono una chiave di accesso alla cultura materiale e immateriale di un luogo, rendendolo più aperto all'ospite.

Valorizzare il patrimonio culturale e naturale favorendo sinergie innovative tra turismo, agricoltura e tutela della biodiversità

Uno degli obiettivi della strategia TurNat è valorizzare il patrimonio culturale e naturale favorendo sinergie innovative tra turismo, agricoltura e tutela della biodiversità. Ormai il concetto stesso di sostenibilità sottintende che l'efficacia delle politiche ambientali è dato dal grado d'integrazione che riesce a raggiungere con altri settori. Questo approccio è complementare anche a un altro obiettivo di TurNat, ossia quello della riduzione del conflitto sull'uso delle risorse. Quindi agricoltura, turismo e tutela della natura non sono settori conflittuali, bensì complementari se praticati in un certo modo. Per capire meglio quali e come si possono costruire sinergie innovative tra questi settori, la fase di co-progettazione di TurNat ha previsto un intervento formativo di esperti trentini del settore che hanno discusso diversi aspetti di questo tema. Per diversi motivi è rilevante affrontare il tema dell'agricoltura nella strategia TurNat. Il primo è che tutti i paesaggi trentini, compresi quelli delle aree protette, hanno un'importante dimensione antropica, di cui il sistema delle malghe rappresenta l'emblema. Inoltre, la strategia TurNat è rivolta non solo ai tre Parchi del Trentino, ma anche alle Reti di Riserve, le quali sono aree situate a quota più bassa rispetto ai primi. Di conseguenza, il tema dell'agricoltura e delle possibili e necessarie sinergie con la gestione delle aree protette stesse, del turismo sostenibile e dello sviluppo locale è centrale. Per affrontarlo adeguatamente nel percorso TurNat si è cercato di offrire una panoramica generale sull'agricoltura di montagna, cercando di declinarla nel contesto trentino trattando i temi dell'agricoltura sostenibile e biologica, della agridiversità, della multifunzionalità dell'agricoltura, e così dell'agriturismo, e della valorizzazione delle produzioni locali e tipiche.

4. Naturalità e benessere psico-fisico

Le aree protette danno garanzia di tutela e conservazione attiva del patrimonio naturale, per farne fonte e strumento di benessere.

5. Mobilità sostenibile

Altro elemento importante per progettare il turismo sostenibile è rappresentato dalla mobilità, ovvero l'insieme di servizi che consentano agli ospiti e ai residenti di muoversi all'interno del territorio senza ricorrere all'uso del mezzo privato. In alcuni casi, specie per una clientela evoluta proveniente da centri urbani di grandi dimensioni, il possesso e l'utilizzo del mezzo proprio è ridotto al minimo e la disponibilità ad utilizzare mezzi pubblici per muoversi all'interno di una destinazione è molto alta. La sfida per i territori turistici

sostenibili riguarda la capacità di offrire una rete di trasporti intermodali che sia davvero efficiente e concorrenziale rispetto alla mobilità privata.

Sia il Parco Naturale Adamello Brenta che il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino hanno messo in atto, in collaborazione con le amministrazioni locali, un numero ampio di parcheggi a tariffe ragionevoli integrati da bus navetta per i collegamenti ai centri abitati o alle attrazioni naturali più in quota. Il PNAB in particolare propone in estate una gestione alternativa della mobilità, offrendo un servizio di mobilità integrata attorno a tutto il Parco, che permette al turista di portare con sé anche la bicicletta.

Dall'esperienza positiva di mobilità alternativa del PNAB, sul territorio del Parco Fluviale della Sarca è nato negli ultimi tre anni BiciBus, un servizio su iniziativa dell'ApT Terme di Comano-Dolomiti di Brenta in collaborazione con l'ApT di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena e l'ApT Val di Sole, con l'obiettivo di strutturare un servizio intermodale nelle Dolomiti di Brenta in modo da consentire un facile spostamento con la bicicletta. Il servizio è finanziato sia dai biglietti a pagamento che, a seconda della tratta, da diversi partner, ad esempio ApT di Comano, Val di Sole e la Comunità delle Giudicarie. Nel 2015 la Rete di Riserve Alpi Ledrensi ha sponsorizzato sul proprio territorio un progetto omonimo che collega Ampola a Storo.

6. Accessibilità da parte di persone con disabilità

Il turismo sostenibile incorpora i principi della responsabilità sociale di impresa. La fruizione turistica di un luogo e il benessere che ne deriva devono essere più ampi possibili, riducendo possibili discriminazioni o limitazioni legate alle condizioni personali dei fruitori.

Un esempio concreto sul tema dell'accessibilità delle aree protette lo porta il Parco Naturale Locale del Monte Baldo che, presso il giardino di Palazzo Eccheli-Bàisi a Brentonico dal mese di agosto 2014, ha allestito l'Oasi dei Sensi, un percorso esperienziale attraverso i sensi sulla natura del Baldo adatto a tutti.

Anche il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino si è impegnato nel rendersi sempre più accessibile, mettendo a disposizione dei propri visitatori una joelette, ossia una carrozzella monoruota da fuoristrada che, attraverso il sostegno di due accompagnatori, consente ai disabili con ridotte capacità motorie di partecipare ad escursioni lungo i sentieri di montagna e ad uscite di educazione ambientale.

Questi sei temi-chiave si ritrovano, in maniera più o meno evidente, in tutti i prodotti turistici emersi dagli workshop di progettazione e trovano declinazioni più o meno pronunciate nei diversi ambiti territoriali.

Accanto a questi valori-guida vi erano altri elementi da tenere presente nel processo di progettazione. Uno degli obiettivi principali di TurNat, come più volte detto, riguardava lo sviluppo di una strategia turistica del sistema delle aree protette del Trentino; questa attenzione al sistema si ritrova anche nei prodotti turistici elaborati, che mirano alla massima integrazione possibile sia in senso orizzontale (tra aree protette) sia in senso verticale (tra livelli istituzionali), ma anche tra settori (agricoltura e turismo in primis). L'intero processo si è basato sulla partecipazione degli attori territoriali dell'offerta (gestori di aree protette, albergatori, guide, altri operatori turistici e agrituristici), che sono stati coinvolti sin dalla fase iniziale di analisi, nella definizione dei servizi necessari e nella progettazione dell'offerta.

Per coniugare solidità progettuale e innovazione alla proposta di prodotto, l'attività di progettazione si è articolata in quattro fasi:

1. l'analisi delle potenzialità di prodotto, attraverso una ricerca desk, per evidenziare le esperienze di maggior successo a livello nazionale e internazionale;
2. l'analisi della situazione esistente, focalizzata soprattutto sull'estate, quando al momento si concentra la gran parte delle attività delle aree protette, attraverso il coinvolgimento attivo di alcuni operatori locali particolarmente innovativi e sensibili ai temi della natura e della sostenibilità;
3. analisi della fattibilità e selezione delle aree strategiche e dei prodotti di sistema per la primavera, l'estate e l'autunno e delle linee guida per la progettazione locale in coerenza con TurNat e con il sistema di promozione;
4. progettazione locale dei prodotti di sistema e coordinamento provinciale.
Una volta definite le linee guida e gli assetti del coordinamento, gli attori locali contribuiscono a progettare nel dettaglio proposte concrete di turismo natura nelle aree protette, per una loro successiva promo-commercializzazione attraverso i canali e le piattaforme della promozione turistica provinciale.

Le fasi del percorso formativo partecipativo

1. *L'analisi delle potenzialità di prodotto e il benchmark strategico.*

La prima fase del lavoro aveva come obiettivo fornire un quadro del turismo territoriale attraverso una ricerca desk, che ha permesso di ricostruire esperienze/pratiche di successo di altre destinazioni estere o nazionali con caratteristiche simili al Trentino (benchmark e analisi comparativa), che abbiano percorso con successo la strada dell'innovazione sostenibile del turismo soprattutto nelle code stagionali (primavera e autunno) e da cui trarre idee e ispirazione per sviluppare l'offerta trentina.

L'analisi della situazione esistente, focalizzata soprattutto sull'estate, quando al momento si concentra la gran parte delle attività delle aree protette, ma anche sulle code stagionali, attraverso il coinvolgimento attivo di alcuni operatori locali sensibili e attenti ai temi della natura e della destagionalizzazione, valutando:

Analisi dei flussi esistenti e delle caratteristiche dell'offerta

- i flussi esistenti sia strutturati che emergenti, per disporre di una base conoscitiva solida su cui fondare scelte strategiche;
- l'offerta turistica esistente legata e/o promossa dalle aree protette (è attualmente concentrata nel periodo estivo);
- il patrimonio culturale e naturale su cui si basa l'attrattività dell'offerta;
- le cause della mancata o limitata offerta dei prodotti potenziali da parte delle aree protette del Trentino e le opportunità di sviluppare l'offerta in autunno e primavera.

Una volta identificati i limiti e le opportunità per l'offerta delle aree protette nelle stagioni autunnali e primaverili, si passa alla fase successiva.

2. *Analisi della fattibilità e selezione delle aree strategiche e dei prodotti di sistema per la primavera, l'estate e l'autunno e delle linee guida per la progettazione locale in coerenza con TurNat e con il sistema di promozione.*

Insieme al Tavolo di Lavoro TurNat, sono stati selezionati i potenziali prodotti turistici di sistema. L'analisi prende in esame quanto emerso nel lavoro precedente basato su:

Individuazione dei tematismi e dei presupposti per un loro successo

- le potenzialità di carattere turistico basate su elementi e tratti ambientali e di cultura materiale dei luoghi già espressi e valorizzati e quelli ancora allo stato latente;
- i tematismi da potenziare basati sui flussi esistenti;
- l'offerta attuale delle aree protette (a livello locale e di sistema) e quanto dovrebbero mettere in gioco per sviluppare prodotti simili ai casi studiati e colmare le mancanze individuate;
- le modalità di fruizione compatibili con le specificità legate alle esigenze di conservazione che caratterizzano il territorio delle singole aree protette e coerenti con le indicazioni di carattere strategico generale fornite dalla strategia TurNat.

L'insieme di queste indicazioni costituiscono le linee guida per attuare nel medio periodo la strategia TurNat e quindi declinare i prodotti turistici di sistema per la primavera, l'estate e l'autunno in ciascuna area protetta.

3. *Progettazione locale dei prodotti di sistema e coordinamento provinciale*

Una volta definite le linee guida e gli assetti del coordinamento, gli attori sono pronti per progettare e sviluppare il prodotto a scala locale in coerenza

e coordinamento con il sistema e le cinque parole chiave della strategia TurNat.

I risultati del laboratorio prodotto: i sette meta-prodotti

Il laboratorio di progettazione del prodotto si è realizzato in otto diversi ambiti territoriali e si è svolto in collaborazione con le ApT/Consorzi di Pro loco, gli enti gestori di aree protette, Trentino Marketing e la Provincia di Trento. Ha coinvolto in totale più di 140 operatori legati al settore della ricettività, dell'associazionismo, della ristorazione, dell'agricoltura e di altri servizi turistici (es. guide alpine e accompagnatori di territorio). I risultati degli workshop, condivisi ulteriormente a livello locale con ApT/Consorzi Pro Loco e aree protette, sono stati poi integrati con attività di ricerca e di benchmarking, guardando alle esperienze di successo nazionali e internazionali.

Per prodotto turistico si intende quell'insieme di servizi e di beni materiali e immateriali di un'area, in grado di soddisfare le esigenze di specifici flussi turistici, con lo scopo di far vivere al turista un'esperienza unica.

Secondo la metodologia dell'Università di San Gallo applicata nel percorso del laboratorio, questo insieme di servizi e risorse va organizzato in funzione del flusso turistico che intercetta, secondo determinate regole condivise attraverso il coinvolgimento degli attori interessati (fase di sviluppo e cura del prodotto); in secondo momento comunicato (fase di creazione interesse) e terzo, commercializzato (fase di vendita e distribuzione).

Sviluppo e cura del prodotto; creazione di interesse; vendita e distribuzione, considerando sempre percezione e vissuto del turista

Il prodotto turistico è quindi quanto è percepito e vissuto dal turista; è una rete di risorse e servizi che si basa su una serie di condizioni che spesso non sono necessariamente e prettamente turistiche, ma hanno a che fare con politiche ed interventi a volte culturali e formativi, a volte di tutela, a volte infrastrutturali, nonché di marketing e comunicazione.

I prodotti turistici TurNat sono volti a soddisfare le esigenze di quei flussi turistici con una forte sensibilità ambientale e interessati a scoprire l'unicità e le specificità della biodiversità naturale e culturale trentina. Le aree protette sono emblema di questa biodiversità e, con il progetto TurNat e tramite il percorso CETS, si impegnano ad offrire un turismo più sostenibile per le proprie comunità e allo stesso tempo rispondente alle esigenze di diverse nicchie interessate ai loro valori. I prodotti di sistema della strategia TurNat rappresentano gli strumenti per comunicare e far vivere al turista l'unicità del patrimonio delle aree protette, sfruttando il potenziale strategico, comunicativo e di marketing unitario del sistema delle aree protette del Trentino.

Le sette idee prodotte di sistema all'insegna della biodiversità

Le sette idee prodotte su cui le aree protette hanno già lavorato e lavoreranno in futuro sono:

- Scienza-esperienza in Trentino
- Biodiversity watching: la biodiversità nelle quattro stagioni
- La biodiversità a piedi
- La biodiversità in bici
- La biodiversità rurale: dalla terra alla tavola
- Benessere all'aria aperta
- Dolce Acqua

Di seguito è possibile trovare una sintetica descrizione⁴ di queste sette idee prodotte esemplificative di sette possibili progetti da portare avanti con un approccio di sistema Trentino con l'obiettivo di migliorare l'offerta turistica legata alla biodiversità del Trentino. Per brevità per ognuna delle sette idee prodotte verrà data una breve descrizione, il target/flusso turistico di riferimento e qualche esempio concreto già messo in atto da singole aree protette del Trentino.

Grafico 4: Idee prodotte per le aree protette	
P1	Scienza-esperienza in Trentino
Concept	<p><i>Scoprire e capire la biodiversità e la sostenibilità nel laboratorio all'aria aperta del Trentino, accompagnati da chi la natura la conosce. Per chi fa sul serio (Università, centri di ricerca), ma anche per chi pensa che la scienza possa essere un divertimento (scuole, famiglie curiose).</i></p> <p>Viaggi studio per conoscere e studiare la varietà naturalistica, storica ed agro-alimentare in Trentino e la gestione sostenibile delle sue risorse. Mettere in pratica l'idea di condivisione della conoscenza: il Trentino e le sue aree protette possono condividere la loro esperienza e ispirare bambini, adulti, professionisti, istituzioni e territori. Dall'altra parte, il territorio trentino beneficerà del lavoro di ricerca di alcuni di questi gruppi, perché la conoscenza prodotta dai partecipanti rimarrà al territorio.</p> <p>Questo prodotto turistico vuole combinare il piacere della scoperta con il piacere della conoscenza anche attraverso meccanismi di gamification dell'esperienza turistica.</p>
Flussi esistenti/target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studenti e insegnanti delle Scuole primarie e secondarie e di istituti superiori del Nord Est ▪ Studenti e docenti di Università italiane e straniere ▪ Dipendenti e amministratori privati e pubblici ▪ Consulenti di management e marketing ambientale-territoriale ▪ Bambini in vacanza con la famiglia o di prossimità
Orizzonte temporale	Da settembre a giugno con possibilità di Summer School estive
Attori principali	MUSE, Parchi
Altri attori	Museo Civico di Rovereto, ApT/CPL, TM, aree protette, APPA, Educatori ambientali, Ecomusei, Università di Trento, soggetti che sui territori supportano le attività didattiche (guide, accompagnatori, associazioni, conoscitori del territorio...)
Offerta esistente	<p>Per scuole: citiamo le esperienze dei due Parchi Naturali provinciali che individualmente, hanno avviato delle collaborazioni con il MUSE per proporre soggiorni di più giorni e l'esperienza della Rete di Riserve Alta Val di Cembra-Avisio che propone, grazie all'appoggio dell'ostello di Grumes, "Lezioni di Natura", soggiorni e laboratori naturalistici per scuole e gruppi per scoprire ambienti naturali protetti, laghi e torbiere, la fauna e la flora di un territorio di grande interesse naturalistico.</p> <p>Per università: il Parco Paneveggio organizza da alcuni anni con successo i corsi d'avviamento agli studi faunistici e RR Alpi Ledrensi con UNITN e MUSE organizza "Summer school", mentre il PNAB incentiva stage e tesi di laurea individuali nel Parco.</p> <p>Per bambini: il PNAB comprende le attività per bambini del Programma Parco Estate; mentre il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino offre specificatamente i programmi "Ricercatori per un giorno: ornitologi /scoiattolo/pipistrelli".</p>

⁴ Per una più esaustiva descrizione si veda il materiale di lavoro del Laboratorio Prodotto TurNat scaricabile dal sito <http://tsm.tn.it/interne/interna2.aspx?ID=24705>

P2	Biodiversity watching nelle quattro stagioni
Concept	<p><i>Osservare e fotografare la ricchezza della biodiversità nelle 4 stagioni 24 ore su 24: piante e fiori rari, insetti, animali grandi e piccoli, animali notturni, farfalle, foreste sonore, prati fioriti, geologia unica, ghiacciai, laghi alpini, le stelle... attraverso l'attenta guida di esperti.</i></p> <p><i>La primavera e l'autunno offrono dei fenomeni naturali unici e quindi anche forti suggestioni per scoprire il Trentino nelle stagioni meno affollate. Ancora una volta l'eccezionale varietà climatica e quindi biologica del Trentino (dagli olivi ai ghiacciai) può mostrarsi in tutte le sue sfumature temporali e territoriali.</i></p>
Flussi esistenti/target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tedeschi botanici ed escursionisti nel Monte Baldo e sulle Alpi Ledrensi in primavera, inglesi in Val di Fassa per le orchidee (fino all'estate) ▪ Fotoamatori e professionisti della fotografia naturalistica ▪ Villeggianti italiani e italiani di prossimità in famiglia o gruppi non necessariamente specialisti ma interessati a conoscere aspetti della biodiversità del Trentino
Orizzonte temporale	Tutto l'anno, primavera (fine aprile-giugno), estate ed autunno (fine settembre-ottobre)
Teste di sistema	MUSE, Parchi, Museo Civico di Rovereto, APT/CPL, Trentino Marketing
Altri attori	APPA, SAT, Guide alpine, Guide naturalistiche, Accompagnatori di territorio, Associazioni cacciatori
Offerta esistente	<p>18 centri visitatori (PNAB, Alpi Ledrensi, Parco Paneveggio, Parco Nazionale dello Stelvio). Inoltre rientrano in questo prodotto tutte le visite accompagnate (o percorsi auto fruibili grazie ad app o materiale informativo) che mettono al centro i fenomeni e i processi naturali come passeggiate botaniche, passeggiate notturne alla scoperta dei rapaci o delle stelle, escursioni con a tema particolari specie o dinamiche ecologiche anche attraverso l'uso professionista o amatoriale della macchina fotografica come i workshop di Nikon 4 parks organizzati nei Parchi del Trentino.</p> <p>PRIMAVERA E AUTUNNO</p> <p>Per quanto riguarda invece l'organizzazione di eventi e manifestazioni nelle basse stagioni (ciò vuol dire che per alcune aree come la Val di Ledro anche l'inverno può rappresentare la bassa stagione), va citata l'esperienza della Rete di Riserve Alta Cembra-Avisio che per quattro edizioni ha organizzato "I colori del bosco" con un successo incrementale. Organizzata dalla Rete di Riserve Alta Val di Cembra-Avisio e che arriverà nel 2016 alla quinta edizione raggiungendo nell'edizione 2015 più di un centinaio di partecipanti. Questa manifestazione è molto interessante perché coniuga diversi principi che stanno alla base della strategia TurNat e del turismo sostenibile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valorizza le aree naturalistiche e i loro valori ecologici; • valorizza l'agricoltura e le tradizioni locali; • valorizza le stagioni meno affollate; • incentiva una fruizione lenta e consapevole del territorio; • dimostra come la continuità e la costanza nel tempo nell'organizzazione di un evento siano condizione imprescindibile per vedere visibili risultati. <p>La manifestazione cade di solito in una delle ultime domeniche di ottobre e propone la scoperta del foliage, il fenomeno naturale che in autunno regala paesaggi cromatici straordinari. Viene organizzato un trekking condotto dagli accompagnatori di territorio del Trentino integrato da degustazioni di prodotti locali grazie alla partecipazione delle aziende agricole locali.</p> <p>Altri eventi organizzati da (e nei territori di competenza) aree protette in Trentino in Autunno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • escursioni guidate per ascoltare il bramito del cervo organizzate dal Parco Nazionale dello Stelvio e dal Parco Paneveggio - Pale di San Martino; • corso di fotografia e corso di bird watching nella Rete di Riserve Alpi Ledrensi (menu a tema nei ristoranti organizzati dal Consorzio per il Turismo Valle di Ledro); • escursione guidata del Parco Naturale Locale del Monte Baldo: l'autunno delle terre verdi (in concomitanza Festa della Castagna con menù a tema castagne e Pacchetto vacanza dedicato al Parco Naturale Locale del Monte Baldo); • corsi sull'uso della lana Lamon organizzati dal Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino. <p>Inoltre la CETS del Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino prevede espressamente un'azione di valorizzazione del foliage.</p> <p>Per quanto riguarda la primavera elenchiamo le seguenti esperienze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primavera in Val Canali (fine aprile, seconda edizione nel 2016) nel Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino (Menù a Tema, laboratori per adulti , degustazioni); • Baldo in fiore, Parco Naturale Locale del Monte Baldo all'interno del progetto Baldo Aromatico; • Settimana Fiori, Erbe e Sapori (Escursioni naturalistiche, menù a tema erbe e corsi) organizzato dall'ApT di Fiemme in collaborazione con la Rete di Riserve Fiemme-Destra Avisio.

P3	Biodiversità a piedi
Concept	<p><i>Camminare come esperienza di scoperta e miglioramento di sé, attraverso paesaggi unici, ricchi di biodiversità e di storia, grazie ad una rete di itinerari di media e lunga percorrenza che collegano i tesori naturalistici del Trentino e che si integrano con un sistema di mobilità alternativa.</i></p> <p>Le aree protette propongono itinerari da scoprire in autonomia o tramite offerte tematiche ad hoc attraverso le strade verdi del Trentino. Questo prodotto è il più trasversale di tutti e parte dal presupposto che spesso gruppi di camminatori si auto organizzano e sono autonomi nella fruizione. L'obiettivo è ispirare e guidare attraverso informazioni e suggestioni la scelta di itinerari unici per scoprire la biodiversità del Trentino.</p>
Flussi esistenti/target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Italiani associati e Soci CAI e SAT, Ass. Trekking Italia; ▪ Tedeschi di solito associati all'Alpeinverein; ▪ gruppi e coppie provenienti da Germania, Austria, Italia e Inghilterra principalmente nel periodo tra marzo-aprile e la fine di ottobre.
Orizzonte temporale	Da maggio a ottobre
Teste di sistema	SAT, Parchi, ApT/Consorzi di Pro loco
Altri attori	Guide alpine, Accompagnatori di territorio, Rete Museale, Rifugisti, malghe, impianti di risalita
Offerta esistente	<p>Un esempio concreto di come le aree protette possano contribuire a una fruizione lenta e sostenibile del loro territorio lo porta il Parco Fluviale della Sarca. Infatti sono già stati realizzati nel suo basso corso (progetto che interesserà anche l'alto corso nei prossimi anni), tre nuovi itinerari tematici (Usi dell'Acqua, Memoria, Paesaggio del fiume) attrezzati con cartellonistica specifica, che si vanno ad aggiungere ad una grande offerta di percorsi naturalistici, paesaggistici, storico culturali tutti a carattere ciclopedonale, e valorizzati da una nuova cartellonistica. Inoltre è stato realizzato il percorso di visita del biotopo di Toblino attraverso strutture informative dedicate, ed è in corso di realizzazione il percorso di visita del Biotopo del Monte Brione. Il progetto verrà completato nei prossimi anni anche nell'alto corso del Parco.</p> <p>Sempre nella stessa direzione vanno i progetti di fruizione e valorizzazione del Parco Naturale Locale del Monte Baldo con il Sentiero delle Malghe e dei Fiori (con l'obiettivo far conoscere l'ambiente delle praterie alpine, dei pascoli e delle malghe) e della Rete di Riserve Alta Val di Cembra-Avisio con l'organizzazione del trekking degli Antichi Laghi (percorso di più giorni, fruibile in autonomia o grazie a trekking organizzati) in collaborazione con il Parco Naturale Monte Corno.</p>
P4	Biodiversità in bici
Concept	<p><i>Hai voluto la bicicletta? Allora pedala responsabilmente in Trentino, gustando la (bio)diversità paesaggistica, naturale e rurale delle aree protette del Trentino, grazie ad una rete di itinerari per tutte le gambe e a servizi di mobilità alternativa.</i></p> <p>Le aree protette propongono itinerari da scoprire in autonomia o tramite offerte tematiche ad hoc attraverso le strade verdi del Trentino pedalando. Questo prodotto si rivolge a chi ama la bici o ne è affascinato, aiutandolo a scegliere gli itinerari emblematici della biodiversità e a fruirli in maniera autonoma e consapevole. Si rivolge anche a chi vuole scoprire il territorio in maniera alternativa all'auto o a piedi. Le aree protette non vogliono mettere divieti, ma ispirare e guidare i ciclisti a scoprire la biodiversità del Trentino attraverso informazioni specifiche e suggestive e proposte di itinerari unici che legano il pedalare alle specificità del territorio. Le bici elettriche sono un'opportunità per sostituire l'auto con un mezzo che non consuma il territorio, anche per chi è meno allenato.</p>
Flussi esistenti/target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flussi auto-organizzati che soggiornano sul Garda (anche in occasione di Bike festival) con una forte motivazione sportiva, gruppi di amici, coppie tedesche, ceche, e italiani di età tra 30 e 50 anni; ▪ Alcuni flussi numerosi sono legati agli itinerari di attraversamento delle Alpi (es. TOUR Transalp), soprattutto a metà della settimana (mercoledì o giovedì). Buoni flussi, anche in questo caso soprattutto stranieri per il Dolomiti Brenta Bike. ▪ Flussi di altre motivazioni, soprattutto italiani, che soggiornano in valle con altre motivazioni rispetto al pedalare, ma che occasionalmente usano la bici per scoprire il territorio (soprattutto famiglie e coppie italiane, 45-55 anni) ▪ Famiglie e coppie tedesche e olandesi (senior 60-80) che praticano già la bici ma che non sono in vacanza esclusivamente per pedalare
Orizzonte temporale	Da maggio a ottobre
Attori principali	ApT/CPL, Centri Bike, Associazioni Bike, Organizzatori eventi Bike
Altri attori	Impianti di risalita, servizi di riparazione e assistenza, strutture convenzionate, amministrazioni locali, SAT, fornitori di servizi di trasporto (navette, transfer, bus)
Offerta esistente	<p>I territori delle aree protette sono interessati da numerose piste ciclabili e da tracciati e itinerari Mountain Bike che in alcuni casi come il Dolomiti Brenta Bike sono presidiati direttamente da un ente gestore delle aree protette. In altri casi come quello della RR Alta Cembra Avisio sono invece promossi itinerari specifici come il trekking degli Antichi Laghi organizzando ad esempio un'escursione guidata con l'e-bike.</p> <p>Ancora il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino mette a disposizione presso il Centro Visitatori in Val Canali cinque e-mountain bike per la scoperta del Parco.</p> <p>In altri casi, come quello del Parco Fluviale della Sarca si è invece optato di lavorare sull'informazione e la comunicazione dei valori ambientali e culturali attraverso la collaborazione con la rete dei bici-grill presenti sul territorio.</p>

P5	Biodiversità rurale: Dalla terra alla tavola
Concept	<p><i>Le mani nella terra, il gusto dei prodotti sani, il ronzio delle api, l'odore del fieno, il colore del cielo all'alba. I cinque sensi godono di nuova vita nelle aree rurali protette del Trentino, dove è possibile riscoprire i ritmi naturali della terra, provare la vita dei contadini di montagna e assaggiare la bontà della biodiversità.</i></p> <p>Una proposta dedicata a chi cerca semplicità e informalità, a chi vuole evadere dalla realtà quotidiana urbana per ricercare una molteplicità di esperienze, a chi vuole ri-conoscere i valori e le conoscenze dell'auto-produzione di montagna eco-tendenza anche in città.</p> <p>Esistono due dimensioni importanti di questa offerta, quella legata alla gastronomia e quella legata all'agriturismo.</p> <p>Gli enti gestori delle aree protette possono contribuire, in concerto con tutti gli attori che sul territorio si occupano di agricoltura e turismo, a sviluppare le basi per un'offerta che rende il turista e il "local" protagonisti in prima persona, con attività che accolgono le persone e trasmettono loro i saperi e le conoscenze di un contesto ricco di luoghi, paesaggi, storia, cultura, arte, tradizioni, agricoltura, enogastronomia grazie ad un'interazione attiva tra l'ospite e le realtà produttive locali (agricoltore, allevatore ecc.) al fine di condividere la quotidianità rurale con la ricerca di stili di vita in armonia con la natura.</p>
Flussi esistenti/target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tedeschi e austriaci con casa sul Garda - Italiani in vacanza a Comano, Fiemme, Gardena ▪ Trentini - Italiani di prossimità (Ferrara, Brescia, Mantova; Verona) ▪ Gruppi aziendali italiani - tedeschi ▪ Italiani principalmente provenienti dal Centro e Nord, in gruppo, famiglia o coppia, dai 25 anni in su, prevalentemente provenienti da bacini urbani ▪ Si possono dividere in: raccoglitori, compratori solidali e degustatori a seconda delle attività principali che svolgono durante la permanenza ▪ Soci slow food, Gruppi di acquisto solidale ▪ Coppie e famiglie italiane (Emilia Romagna, Lombardia, Lazio) e tedeschi diretti in Val di Fiemme, Val di Fassa o Alto Adige oppure che percorrono il sentiero Europeo E5 e il Dürerweg ▪ Flussi legati ad altre motivazioni (es. terme, outdoor)
Orizzonte temporale	Da maggio a ottobre (ma può arrivare fino a novembre/dicembre)
Attori principali	Agriturismi, fattorie didattiche, Strada del Vino e dei Sapori, Biodistretti, Parchi e Reti di Riserve, Ecomusei, ApT/Consorzi di Pro loco (progetto Vacanza con Gusto)
Altri attori	Aziende agricole, (eco-)ristoratori, rifugisti, Cembrani Doc, Servizio Agricoltura, Slow Food, altre associazioni locali attive per difesa della biodiversità agricola (Associazione Olio estremo, Baldensis, la Pimpinella, Associazione cereali Valle dei Laghi, Associazione Apicoltori)
Offerta esistente	<p>Un progetto molto interessante sul tema della valorizzazione delle tradizioni e della biodiversità agricola è stato messo in campo dal Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, già attivo sul fronte della custodia delle sementi locali. Le pecore di razza Lamon sono state reintrodotte dal 2009 in Val Canali all'interno del progetto Biodiversità in favore del recupero del patrimonio genetico sia naturale che agricolo, coordinato dal Parco in collaborazione con l'Istituto Professionale di Stato per l'Agricoltura e l'Ambiente "Antonio Della Lucia" di Feltre. Le pecore Lamon sono una razza allevata fin dai tempi antichi nell'area del Primiero e del Vanoi e nel Bellunese. Oggi i capi sono 13, di cui sette femmine adulte, un maschio adulto e cinque pecore giovani. Il progetto è portato avanti come attività di educazione didattica ma anche con lo scopo di promuovere e valorizzare prodotti alimentari tipici e anche con l'intenzione di dare avvio a una piccola filiera locale della lana.</p> <p>Un altro esempio di come le aree protette possono stimolare e valorizzare la biodiversità agricola ce lo porta il Parco Naturale Locale del Monte Baldo con il progetto Baldo Aromatico che attraverso eventi stagionali organizzati in collaborazione con associazioni agricole locali valorizza i prodotti agricoli locali attraverso degustazioni, laboratori e camminate. Anche il Parco Fluviale della Sarca (dove nella valle dei Laghi le associazioni hanno costituito uno dei primi biodistretti del Trentino) si è attivato costruendo sinergie con l'agricoltura; infatti già nel 2014 ha avviato visite e uscite gratuite che uniscono percorsi di visita alle aree protette con coinvolgimento delle aziende agricole biologiche o biodinamiche.</p> <p>Anche la Rete di Riserve Alpi Ledrensi ha dato un contributo significativo alla causa dell'integrazione tra turismo, natura e agricoltura. Insieme ad Iniziative e Sviluppo, nel 2015 ha esteso il progetto Malghe aperte della Valle del Chiese anche alla Malga Alpo di Storo. Tale iniziativa in accordo con il Malgaro ha permesso che da fine luglio a inizio settembre la malga fosse presidiata da un operatore «guardia malga» a disposizione dei visitatori per rivelare i segreti dell'alpeggio e una vetrina dei prodotti locali. Un altro caso da menzionare è il progetto di valorizzazione del Pino Mugo tramite la distillazione di oli essenziali da parte di un'azienda locale che recupera materiale legnoso disboscato dagli interventi di miglioramento habitat del gallo cedrone.</p> <p>Il Parco Fluviale della Sarca grazie al programma Maniflu offre in collaborazione con associazioni locali visite accompagnate che integrano aspetti del territorio culturale e naturale alla visita di aziende agricole</p>

P6	Benessere all'aria aperta
Concept	<p><i>Staccare la spina... e ritrovarsi in Trentino. Vivere un'esperienza in un territorio sano, mangiando cibo bio, muovendosi in modo salutare, ricongiungendosi alla natura pura, al riparo dai fastidi. Perché nei Parchi del Trentino anche tu sei specie protetta.</i></p> <p>L'area protetta dove l'agricoltura biologica è promossa e diffusa, offre la garanzia di fare un'esperienza in un territorio dove la qualità dell'ambiente è stata messa al primo posto. Una vacanza in cui l'ospite si sente "tutelato e protetto" dall'iper-connesione, dalla velocità, dallo stress.</p> <p>La vacanza legata alla salute nella natura è stata una delle motivazioni storiche che nel XIX secolo ha fatto sviluppare il turismo in Trentino e nelle Alpi ed è tuttora un'offerta diffusa in Trentino. In questa scheda si propone un approccio di integrazione all'attuale offerta con i principali attori (da un lato il mondo della salute, dall'altro il mondo dell'agricoltura biologica, e dall'altro ancora le strutture ricettive specializzati in trattamenti di benessere) coordinati per legare la biodiversità e l'aria aperta all'esperienza di vacanza.</p>
Flussi esistenti/target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coppie italiane (30-60) da centri urbani ▪ Termalisti italiani ▪ Anziani italiani in villeggiatura ▪ Oltre alla vacanza diretta al target urbano medio-giovane che cerca il benessere dallo stress in maniera salutista, è interessante anche guardare a un prodotto legato alla salute diretta alla terza età e a un target che ha bisogno di una riabilitazione sanitaria.
Orizzonte temporale	Tutto l'anno
Attori principali	Hotel Vita Nova; TM, ApT/Consorzi di Pro loco, terme,
Altri attori	Parchi, Reti di Riserve, agriturismi, aziende agricole biologiche, biodistretti, associazioni di assistenza sanitaria, specialisti in riabilitazione, rete Trentinerbe, Strada della mela
Offerta esistente	<p>Su questo tema, le aree protette hanno meno esperienza che in altro, ma allo stesso tempo possono allearsi con le realtà già attive su questo tema vista la stretta correlazione tra biodiversità e salute e le cure con risorse naturali (acqua, erbe officinali, ecc...) e trattamenti per il benessere a tutto tondo come lo yoga. Da un punto di vista più sanitario, il Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino si è proposto di creare in collaborazione con le associazioni socio-sanitarie locali, uno specifico Percorso Salute per i visitatori della terza età, da attrezzare previa accurata scelta di uno o più itinerari con caratteristiche morfologiche e di accessibilità adatte. Il percorso permetterà lo sviluppo di servizi di fruizione e di accompagnamento gestiti dalle realtà operative del settore.</p> <p>L'associazione "Acqua che balla" di Trento ha scelto il Parco Naturale Adamello Brenta e in particolare la sua struttura ecologicamente certificata "Villa Santi" come sede del ritiro residenziale "Yoga del Grembo – Saggezza del Grembo. Svelare il potere creativo del femminile".</p>
P7	Dolce Acqua
Concept	<p><i>In Trentino l'acqua è culla di biodiversità e ha mille forme e mille usi, una fonte preziosa di creazione e di ricreazione.</i></p> <p>Le possibilità per vivere l'acqua del Trentino sono innumerevoli, dal mondo delle acque termali, alle attività della pesca catch & release fino alle emozioni adrenaliniche degli sport che vi si immergono (canyoning, torrentismo, river trekking, canoismo, rafting).</p> <p>Tutte queste discipline dipendono fortemente dalla qualità dell'acqua e dell'ambiente circostante e praticarli in un'area naturalistica tutelata ne aumenta il valore aggiunto.</p> <p>La presenza di corsi d'acqua e laghi nelle aree protette è attualmente solo in parte valorizzata e considerata come possibile elemento di un'esperienza turistica significativa.</p> <p>L'intenzione è quella di potenziare l'offerta esistente aumentandone il valore ambientale e di individuare utilizzi aggiuntivi e alternativi di questa preziosa risorsa, in un'ottica di rispetto ambientale e di convivenza con altre attività legate all'acqua.</p>
Flussi esistenti/target	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesca: i turisti provengono prevalentemente dal nord Italia (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, ma anche Toscana), e nord Europa (Polonia, Germania, Finlandia). Hanno mediamente più di 40 anni, si muovono preferibilmente con amici, anche se preferiscono praticare la pesca individualmente; ▪ Rispetto alle altre attività legate all'acqua, i dati presenti sono attualmente insufficienti
Orizzonte temporale	Pesca: stagioni di pesca (tra febbraio e ottobre, con punte in aprile-giugno e in settembre). Altre attività: periodo maggio-settembre
Teste di sistema	APT/Consorzi di Pro loco, Reti di Riserve, Associazione Pescatori, Trentino Fishing, operatori e associazioni di sport fluviali
Altri attori	Accompagnatori di territorio, guide di pesca
Offerta esistente	Anche su questo tema, l'esperienza non è di lunga data, ma il potenziale delle aree protette trentine è significativo in quanto i fiumi Sarca, Avisio e Noce sono interessati nella loro totalità o in parte da Reti di Riserve. Infatti la collaborazione con le realtà già attive in questo settore è fondamentale per riuscire a dare un approccio green agli sport come pesca, rafting e canoa.

Grazie al Laboratorio Prodotto, rafforzate le reti tra operatori e ApT/ConSORZI Pro loco con le Aree protette

Oltre ai sette itinerari di biodiversità che indicano le direttrici di progettazione turistica legata alle aree protette dei prossimi anni a livello provinciale e locale e grazie al processo partecipativo-formativo del Laboratorio Prodotto, sono stati positivamente riscontrati anche altri aspetti a livello di processo:

- incrementale collaborazione tra ApT/ConSORZI Pro loco e aree protette;
- alta partecipazione e interesse da parte di operatori, soprattutto quelli legati all'accompagnamento, piccole strutture ricettive, ristoranti e agricoltura;
- valore del metodo: l'analisi e la progettazione sono basati su dati fattuali e geografici;
- creazione di reti tra operatori che, grazie anche a confronti informali, conoscono nuove realtà territoriali;
- aspettative di concretezza da parte degli operatori.

Un altro importante dato che questo percorso ha permesso di raccogliere è legato al ruolo centrale dell'area protetta e della biodiversità per il sistema turistico; tale riflessione può essere riassunta così: "la biodiversità, è una componente della sostenibilità di un territorio e indicatore di qualità dell'ambiente (naturale e agricolo), ma anche una risorsa per allungare la stagione (primavera e autunno), allargare il mercato a nuove nicchie e fidelizzare gli ospiti con proposte originali."

Biodiversità: componente della sostenibilità e risorsa per destagionalizzare e intercettare nuove nicchie

Gli enti gestori di aree protette, in quanto gestori della biodiversità, si rivelano preziosi alleati del turismo e del marketing territoriale in quanto possono offrire:

- sensibilizzazione e diffusione di una cultura della sostenibilità nei territori, anche verso operatori e i turisti;
- content provider per i canali di comunicazione turistica;
- laboratori per l'incubazione di nuove progettualità e nuovi servizi legati all'accoglienza e all'agricoltura;
- fondi legati allo sviluppo sostenibile (attraverso PSR, BIM, PAT, Comunità di Valle, Ministero, progetti europei,...);
- un valore ambientale non solo per il territorio, ma anche per gli operatori in quanto custodi della biodiversità (molti operatori richiedono l'uso del marchio).

3. La carta europea del turismo sostenibile

Il percorso formativo ha raggiunto molti degli obiettivi che si prefiggeva. Ha permesso di creare alleanze e conoscenze tra attori locali, ha creato consenso attorno alla sostenibilità come possibile prodotto turistico, ha individuato possibili percorsi di sviluppo condivisi, ha inserito la sostenibilità in molte agende operative di ApT e ConSORZI di Pro Loco.

*Una CETS unica per
tutte le Reti di Riserve*

Per dare maggiore concretezza ai prodotti turistici sostenibili delle aree protette e fare in modo che diventino parte integrante dell'offerta turistica trentina è necessario che vi sia la massima integrazione tra i diversi livelli operativi territoriali. In altre parole è indispensabile costruire una governance adatta alle caratteristiche del sistema e adatta a dare risposte efficaci e tempestive alla domanda.

La CETS, la Carta europea di turismo sostenibile, per le Reti di Riserve prosegue idealmente il processo partecipativo svolto fino a questo punto, portando la progettazione ad un livello ancora più operativo, coinvolgendo gli attori territoriali nella definizione (e nella sottoscrizione) di impegni progettuali precisi, che diano sostanza e gambe alle indicazioni strategiche.

Il sistema delle Reti di Riserve sarà oggetto nel 2016 di una consulenza volta a certificare iniziative e processi di sviluppo sostenibile del turismo, in parte recependo quanto già avviato nei percorsi partecipativi, in parte acquisendo nuove proposte dei territori.

A differenza di altri processi di adesione alla Carta europea, in cui venivano certificati singoli parchi o aree protette, nel 2016 verrà certificato l'intero sistema delle Reti di Riserve, con la Provincia che si assume il ruolo di coordinatore e garante.

Ogni Rete di Riserve, insieme alle locali ApT e Consorzi di Pro loco, supporterà la concretizzazione delle sette idee prodotte TurNat, scegliendone alcune prioritarie per il proprio territorio. La scelta degli ambiti di lavoro sui quali coinvolgere gli operatori del territorio è basata sul percorso del laboratorio TurNat ed è stata definita in accordo tra Reti di Riserve, ApT di ambito e Consorzi di Pro loco.

BUONE PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ EVIDENZIATE DAL PERCORSO TURNAT

La riduzione degli impatti e la garanzia di qualità

- *Il marchio e club di prodotto "Qualità Parco"*. Il primo nato agli inizi degli anni 2000, premia le aziende che rispondono a requisiti di tutela ambientale, legame col territorio e aderiscono alla cultura del Parco. Il club di prodotto, invece, aggiunge alla certificazione ambientale azioni di marketing territoriale.

Per maggior informazioni: <http://www.qualitaparco.it/>

- *Il progetto elaborato* congiuntamente da Giovani Albergatori del Trentino e Coldiretti Giovani Impresa Trento. Tale elaborato ha vinto nel 2012 il premio "il turismo incontra l'agricoltura" e mira a mettere in contatto direttamente la domanda e l'offerta di prodotti agroalimentari.

Per maggior informazioni: <http://www.asat.it/notizia.asp?id=559&idlv=182>

- *Parc a taula ("Parco a tavola")* è un programma di sviluppo socio – economico, promosso dalla Provincia di Barcellona, che propone attraverso la gastronomia, di valorizzare l'artigianato e la viticoltura di prossimità e di qualità, il patrimonio naturale e culturale dei parchi.

Per maggior informazioni: <http://parcs.diba.cat/web/parc-a-taula/presentazione>

- *Le Bio–eccellenze*: è un progetto nazionale volto al censimento delle aziende biologiche situate all'interno dei 24 Parchi Nazionali.

Per maggiori informazioni: <http://www.bioeccellenze.org>

- *Genuss Region Osterreich*: l'iniziativa promuove la collaborazione tra turismo, gastronomia, agricoltura e commercio. Attraverso un sito web dedicato, è possibile conoscere i luoghi di produzione e il processo di lavorazione dei diversi prodotti tipici nel territorio austriaco.

Per maggiori informazioni: www.genuss-region.at; www.gr-verein.at; www.genuss-region-shop.com

- *Visit Britain* e *VisitEngland*, sono i due principali portali del turismo della Gran Bretagna e garantiscono, alle strutture ricettive impegnate in pratiche di sostenibilità, una maggiore visibilità.

Per maggiori informazioni:

<http://www.visitbritain.com/it/Accommodation/Green-tourism/Green-accreditation-scheme.htm>;

<http://www.visitengland.com/greenaccreditation-schemes>

- *T-QUAL*: rappresenta il simbolo nazionale del Governo australiano per il turismo d'eccellenza, che garantisce al turista la qualità del servizio offerto.

Per maggiori informazioni:

<http://www.australia.com/it/TQUAL.aspx>;

<http://www.austrade.gov.au/Tourism/Policies/National-long-term-strategy/Tourism-2020>

http://www.tourism.australia.com/documents/Industry/TQUAL_2020_Strategy_Brochure_online.pdf;

<http://satic.com.au/index.php/programs/>

- *The Certification for Sustainable Tourism*: è un progetto realizzato dallo stato del Costa Rica di certificazione ambientale volontario che offre incentivi alle imprese aderenti direttamente proporzionali al miglioramento delle performance ambientali.

Per maggiori informazioni: <http://www.turismosostenible.co.cr/en>;

<http://www.anywherecostarica.com/sustainable/cst-sustainable-tourism>

- *SY-CULTour*: è un progetto elaborato dalla rete degli ecomusei trentini insieme all'Ufficio per le Produzioni Biologiche della Pat. Punta a creare sinergie tra agricoltura e turismo, utilizzando i potenziali culturali delle zone rurali.

Per maggiori informazioni:

<http://www.ecomusei.trentino.it/2011/11/sy-cultour-sinergia-tra-cultura-e-turismo/>

- *La filiera corta dei formaggi*: è presente dal 2009 in Val di Sole, dove il caseificio Presanella di Mezzana rifornisce direttamente i suoi prodotti ad alcune strutture ricettive. La distribuzione è giornaliera e gli albergatori portano o invitano i propri ospiti a visitare il caseificio;
- Il progetto *VIVA (Vivere la Valle d'Aosta)*: nato nel 2011, mira a creare un'immagine unitaria del prodotto valdostano e a promuovere una fruizione del territorio basata su principi di eco-sostenibilità.

Per maggiori informazioni: http://www.vivavda.it/sistema_viva/progetto_i.aspx

http://www.regione.vda.it/risorsenaturali/conservazione/vdanaturemetro/default_i.asp

- *Pur Südtirol – il mercato dei sapori*: questo sito web ideato da due altoatesini, vuole far conoscere i prodotti locali di qualità e garantire ai produttori prezzi equi.

Per maggiori informazioni: <http://www.pursuedtirol.com/it/specialit%C3%A0-alto-adige/1-0.html>

La destagionalizzazione

- *Il Torggelen e Il sentiero dei Castagni*: sono due iniziative promosse in Alto Adige per la valorizzazione della stagione autunnale. Le antiche usanze, come ad esempio la pigiatura dell'uva, sono state trasformate in vere e proprie esperienze turistiche.

Per maggiori informazioni: <http://www.suedtirol.info/it/News-e-info/Cucina-altoatesina-e-ricette/Toerggelen/artikel/a8d55c4a-7e01-4671-a048-011f4a82a58d/Il-sentiero-delcastagno.html>

<http://www.valleisarco.info/it/attivita/escursionismo-arrampicata/sentiero-del-castagno/>

<http://www.suedtirol.info/it/News-e-info/Cucina-altoatesina-e-ricette/Toerggelen.html>

La riscoperta dei valori della lentezza

- *Il Trekking con le capre*: è il servizio sperimentato in Svizzera da due aziende di agricoltori e in breve tempo diventato una vera e propria attrazione turistica.

Per maggiori informazioni: <http://www.packgeiss.ch/> <http://www.geissherz.ch/uber-uns/>

- *A piedi tra le nuvole - Colle del Nivolet*: il progetto è promosso dal 2003 dal Parco Nazionale Gran Paradiso in collaborazione con gli enti locali. Per ridurre i grandi volumi di traffico privato, ogni estate tutte le domeniche vengono chiusi gli ultimi 6 chilometri di strada percorribili a piedi, in bici o con i bus navetta.

Per maggiori informazioni: <http://www.pngp.it/nivolet/index.html>

http://www.pngp.it/sites/default/files/allegati/bike_sharing_nivolet_0.pdf

- *Il Sentiero della pace*: è un tracciato lungo 520 km sviluppato negli anni '90 per ricordare la linea del fronte della Grande Guerra, una parte di storia molto significativa per le montagne trentine.

Per maggiori informazioni: https://www.visittrentino.it/it/sentiero+della+pace_md_2701

- *Il progetto Dolomiti Brenta Trek, Bike e Horse*: è nato nel 2006 dalla collaborazione di cinque APT e del Parco Naturale Adamello Brenta. Promuove tre diversi itinerari per tre differenti tipi di mobilità a piedi, in bici, a cavallo.

Per maggiori informazioni: <http://www.dolomitibrentatrek.it/home/> <http://www.dolomitibrentabike.it/>

L'accoglienza

- *L'Associazione Gallo Rosso*: è stata fondata nel 1999 con l'intento di sostenere gli agricoltori locali e garantire lo sviluppo sostenibile della cultura contadina altoatesina.

Per maggiori informazioni:

<http://www.gallorosso.it/it/vacanza-alto-adige/regione-di-vacanze-alto-adige/bolzano/>

<http://www.sbb.it/roter-hahn/urlaub-auf-dem-bauernhof>

Il territorio

- *BiodiverSO "Biodiversità delle specie orticole della Puglia"*: il progetto mira a raggiungere una significativa riduzione del tasso attuale di erosione della biodiversità delle specie orticole pugliesi.

Per maggiori informazioni: <http://biodiversitapuglia.it/il-progetto-biodiverso/>

- La reintroduzione nel 2009 delle *pecore di razza Lamon*, avente l'obiettivo di favorire e recuperare il patrimonio genetico sia naturale che agricolo. Il progetto è portato avanti con attività di educazione e con l'intento di dare avvio a una piccola filiera locale della lana.

Per maggiori informazioni:

<http://www.parcopan.org/it/news/continua-il-viaggio-nella-lavorazione-della-lana-n348.html>

- *Coltiviamo la Diversità*: viene proposta per la valorizzazione delle risorse genetiche agricole autoctone del Parco Nazionale della Majella.

Per maggiori informazioni:

<http://www.parcmajella.it/svilupposostenibile/biodiversita-e-agricoltura/coltiviamo->

[ladiversita/#sthash.e2MLpWEK.dpuf](http://www.parcmajella.it/svilupposostenibile/biodiversita-e-agricoltura/coltiviamo-ladiversita/#sthash.e2MLpWEK.dpuf)

- Il *progetto agricolo del Parco Naturale regionale Chartreuse* (Francia) ideato per valorizzare i prodotti locali di una zona della Francia.

Per maggiori informazioni:

<http://www.parc-chartreuse.net/decouvrir-lachartreuse/agriculture/lassociation-aac.html>

http://www.parcchartreuse.net/images/stories/pdf/Agriculture/Promotion_livret_agri.pdf

<http://marque.parc-chartreuse.net/accueil-marque-parc.html>

- Il progetto "*Albe in malga*": realizzato per la prima volta nel 2013 è volto a fare conoscere la vita in alpeggio e le varie fasi di lavorazione dei prodotti caseari.

Per maggiori informazioni: <http://www.visitrentino.it/albeinmalga>

- L'iniziativa "*Adotta una mucca*": promossa nel 2004 dall'ApT della Valsugana vuole promuovere le malghe e i prodotti caseari. La donazione viene in parte destinata al mantenimento estivo della mucca "adottata" e in parte destinata ad attività di volontariato.

Per maggiori informazioni:

<http://www.visitvalsugana.it/it/vacanze-in-valsugana/adotta-unamucca/>

- La proposta "*Il gusto delle tue radici-incontro agli emigrati del Belgio*": è sviluppata nel Parco Nazionale dell'Abruzzo e vuole creare una presenza stagionalizzata di turisti belgi con origini abruzzesi nel territorio del Parco.

- L'evento trentino i "*Rifugi del Gusto*" (dal 2013): è incentrato sull'offerta di un menù speciale dedicato a prodotti locali e a piatti regionali trentini.

Per maggiori informazioni: www.visitrentino.it/i-rifugi-del-gusto

- *Dormire in botti di vino restaurate*: servizio offerto da una struttura ricettiva in Svizzera.
Per maggiori informazioni: <http://www.rueedi-ferien.ch/>
- Il progetto "*La strada del formaggio*" realizzato in Austria.
Per maggiori informazioni: <http://www.kaesestrasse.at/>
- *Il museo delle capre*: struttura presente in Pusteria (Alto Adige), si pone l'obiettivo di scoprire e valorizzare i prodotti ottenuti con latte di capra.
Per maggiori informazioni: <http://www.capriz.bz/it/capriz/il-caseifico-in-val-pusteria/6-0.html>
- La rete *Sweet Mountains* è nata nell'autunno 2014 su iniziativa dell'Associazione Dislivelli per promuovere i Luoghi delle Alpi che "credono in una montagna ancora vestita da montagna, in un turista ospite ma non padrone, in un montanaro padrone di casa ma anche ospite, guida, amico. I Luoghi Sweet si impegnano ad ospitare il viaggiatore – turista e a introdurlo nella realtà delle valli; vegliano sulla qualità dell'offerta turistica; fanno rete con i loro Satelliti per offrire le Alpi a chi ama il bello e non lo distrugge".
Per maggiori informazioni: <http://www.sweetmountains.it/>

Il benessere

- L'itinerario "*Ammergauer Alps Meditation Trail*": è un percorso di meditazione e di pellegrinaggio spirituale delle Alpi dell'Ammergau inaugurato nel 2009.
Per maggiori informazioni: <http://www.bavaria.by/ammergau-alps-meditation-trail>
<http://www.ammergauer-alpen.de/en/Time-to-relax/Meditation-Trail/The-Way>
- *Yoga nei Parchi Naturali* (Abruzzo-Lazio): sono attività dedicate alla riscoperta della vita sana attraverso yoga, biomusica ed escursioni.
Per maggiori informazioni:
<http://wwfnature.it/vacanze-wwf-italia/item/395-yoga-enatura.html#descrizione>

La fruibilità del territorio

- *Il rifugio sociale Erterle*: gestito dall'Associazione Montagna Solidale, punta sul valore sociale ed educativo del vivere a contatto con la natura in un ambiente a conduzione familiare.
Per maggiori informazioni:
www.rifugioerterle.it
- Il progetto "*Trentino Montagna Accessibile*": promosso dall'Accademia della Montagna, ha permesso di sviluppare alcune azioni come il marchio Open, interventi formativi e la creazione di un'App per facilitare l'accessibilità al territorio.
Per maggiori informazioni:
<http://accademiamontagna.tn.it/la-montagna-accessibile>
- *La via Alpina*: è un itinerario escursionistico che partendo dalla Slovenia permette di giungere fino al Principato di Monaco.
Per maggiori informazioni: www.via-alpina.org

La mobilità nel territorio

- *I progetti di mobilità* del PNAB e del Parco PAN attraverso un sistema integrato di parcheggi, bus navetta e mezzi di mobilità alternativa, permettono al turista di muoversi liberamente in maniera sostenibile nel territorio.

Per maggiori informazioni:

<http://www.pnab.it/vivere-il-parco/come-muoversi/con-la-mobilita-del-parco.html>

- La *Bahn Spezial Card*: è un'offerta attiva dalla stagione estiva 2013 e realizzata da Trentino Sviluppo in collaborazione con le ferrovie tedesche (DB) e con le ferrovie austriache (OBB). L'obiettivo di questo servizio è di fare arrivare i turisti nella destinazione turistica con i mezzi pubblici e con la bicicletta.

Per maggiori informazioni: <http://www.econote.it/2013/07/24/vacanzecoltreno/>

- Il servizio *Bicibus Comano*, nato su iniziativa delle APT di Comano Terme-Dolomiti di Brenta, madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena e Val di Sole, facilita lo spostamento con la bicicletta sul territorio delle Valli in cui le APT operano.

Per maggiori informazioni:

<http://www.visitacomano.it/it/mountain-bike-bici-da-corsa-e-piste-ciclabili-garda-dolomiti/bicibus-dolomiti-garda>

- L'associazione *Gemeinschaft Autofreier Schweizer Tourismusorte (GaST)*: è stata ideata per promuovere gli interessi comuni dei luoghi di soggiorno in Svizzera interdetti al traffico.

Per maggiori informazioni: www.gast.org

- Il network *Alpine Pearls*: promuove 29 località turistiche dell'arco alpino all'insegna della vacanza ecocompatibile.

Per maggiori informazioni: <http://www.alpine-pearls.com/it/>

- Il servizio *Vacanze senz'auto*, promosso dall'APT di Comano Terme-Dolomiti di Brenta favorisce l'uso dei mezzi pubblici durante tutta la vacanza, disincentivando l'utilizzo dei mezzi privati.

Per maggiori informazioni:

http://www.visitacomano.it/escursioni_in_montagna_trekking_arrampicata/vacanze_senza_auto_nel_parco_naturale

Informazione e comunicazione

- A Pontresina è stato realizzato con il concorso del WWF Svizzera un percorso didattico naturalistico di nove chilometri dedicato al clima suddiviso in diverse stazioni denominato "*Sulle tracce dei cambiamenti climatici*". Ogni tappa analizza il cambiamento climatico sotto diversi aspetti: la flora, i ghiacciai, le foreste di protezione, la composizione della foresta, l'approvvigionamento idrico, il permafrost. Un'iniziativa analoga nell'ambito del progetto ClimAlpTour è allo studio anche a Grainau in Baviera.

Per maggiori informazioni:

<http://www.pontresina.ch/it/estate/tempo-libero/educazione-ecologista.html>

<http://www.climalptour.eu/content/>

- Il *Burren Cliff GeoPark* (Irlanda) si impegna nel turismo sostenibile attraverso la gestione di due siti internet, uno dedicato alle attività del Parco in generale, l'altro riservato alla promozione delle iniziative di turismo sostenibile.

Per maggiori informazioni: <http://www.burrengeopark.ie/> <http://www.burrenecotourism.com/>

- Il *Parco Nazionale Hohe Tauern* (Austria), propone un modello di turismo sostenibile grazie alla presenza di un marchio di riconoscimento forte e la creazione di una piattaforma internet. Quest'ultima permette di prenotare sia singole visite che pacchetti innovativi.

Per maggiori informazioni: <http://www.hohetauern.info>

- *Green Passport* è un'app, realizzata dal governo brasiliano, in vista dei mondiali di calcio 2014, che permetteva ai turisti di individuare quali comportamenti adottare in un'ottica green e rispettosa delle culture locali.

Per maggiori informazioni: <http://www.green-passport.org/en/>

- Il marchio *Nationale Naturlandschaften* racchiude tutti i parchi nazionali tedeschi e le riserve di biosfera. Questo progetto, coordinato da EUROPARC Germany, ha il doppio scopo di armonizzare l'offerta turistica dei parchi tedeschi e le diverse iniziative delle singole aree protette.

Per maggiori informazioni: <http://www.nationalenaturlandschaften.com/idea>

- *Svizzera mobile* è il portale della vacanza "lenta". Questo sito aiuta i turisti a visitare le Alpi svizzere con mezzi alternativi come bicicletta, canoa, pattini grazie ad una rete di itinerari di oltre 3.300 km.

Per maggiori informazioni: www.svizzeramobile.ch

- *AlpInfoNet*, un programma di cooperazione territoriale, è partito nel 2012 ed è coordinato dal Ministero bavarese per l'economia, le infrastrutture e i trasporti. Scopo di questa iniziativa è quello di elaborare una strategia per la diffusione di informazioni sui trasporti pubblici.

Per maggiori informazioni:

http://www.alpinfonet.eu/SiteAssets/ALPINFONET_project_abstract_IT.pdf

<http://www.alpine-space.eu/projects/projects/detail/AlpInfoNet/show/>

La governance

- L'Australia è considerata una best practice mondiale nella gestione partecipativa delle aree protette. Tale successo è dovuto ad un forte coinvolgimento di politici, amministratori nonché di una comunicazione efficiente e di un forte impegno da parte di tutte le parti.

Per maggiori informazioni: <http://www.parks.it/world/AU/stato.south.australia/index.html>

- Il Parco Naturale Adamello Brenta in un'ottica di avvicinamento con gli stakeholders locali, ha aderito nel 2006 alla *CETS (Carta Europea del Turismo Sostenibile)*. Questo progetto rappresenta tutt'ora un percorso di conoscenza e di relazione con le comunità locali e le loro culture.

Per maggiori informazioni: <http://www.parks.it/federparchi/cets.html>

Altri esempi di buone pratiche di turismo sostenibile in:

- Specifiche *pubblicazioni Cipra*.

Per maggiori informazioni: <http://www.cipra.org/it/pubblicazioni/3172>

- *Rapporto sul turismo sostenibile* (a cura Osservatorio provinciale del turismo – Pat)

Per maggiori informazioni: <http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/Ricerche/pagina57.html>

IL VISITATORE DEL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA. ESTATE 2014

470 intervistati

I visitatori del Parco intervistati nel corso dell'estate 2014 sono stati in totale 470: 199 sono stati intervistati in tre specifici contesti: nelle Valli del Parco (Patascoss; Val Genova; Vallesinella; Tovel.); 151 nella Case del Parco (Stenico; Spormaggiore; Spiazzo; Carisolo); 120 quelli intervistati dagli operatori del Parco nel corso delle loro attività.

I visitatori si possono suddividere in tre categorie: i residenti in un Comune del Parco; i non residenti che fanno una visita giornaliera, cioè gli escursionisti di giornata; e i turisti che pernottano fuori dal loro luogo di residenza abituale.

I residenti rappresentano una quota pari al 15% del totale, qualche punto percentuale superiore a quanto riscontrato nelle precedenti rilevazioni condotte nel Parco. I residenti sono relativamente più numerosi tra gli intervistati delle Case del Parco (circa un quinto) e meno tra gli intervistati delle Valli.

15% residenti
7% escursionisti
78% turisti

Gli escursionisti di giornata rappresentano la quota più contenuta (7%) e risultano relativamente più numerosi tra gli intervistati delle Valli (12%). Rispetto a precedenti rilevazioni in questa occasione è stato intercettato un numero inferiore di escursionisti di giornata.

I turisti, come già evidenziato dalle numerose rilevazioni effettuate nel Parco negli scorsi anni, rappresentano la quota più elevata di visitatori (78%, con variazioni in questo caso molto contenute tra le tre rilevazioni effettuate nelle Case del Parco, nelle Valli e dagli operatori).

Grafico 1: Profilo del visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014

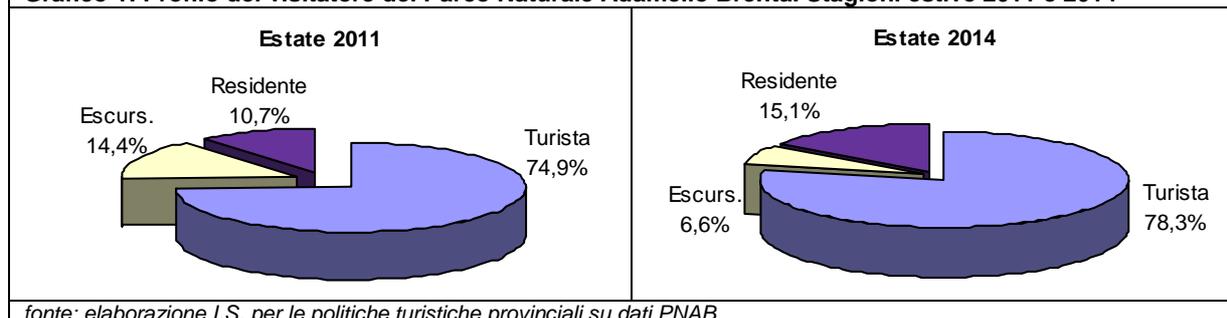


Grafico 2: Provenienza visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014

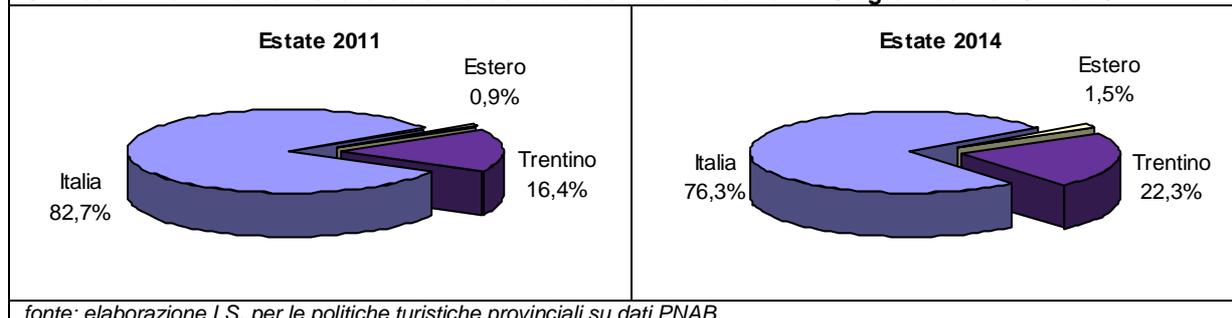
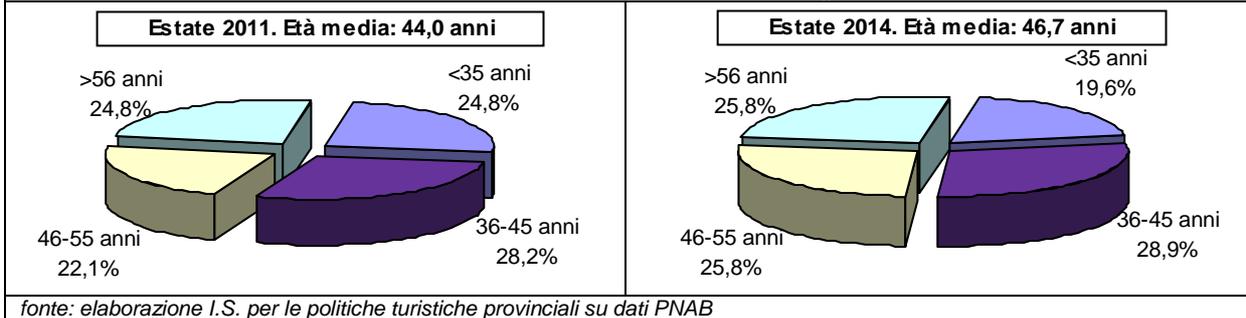
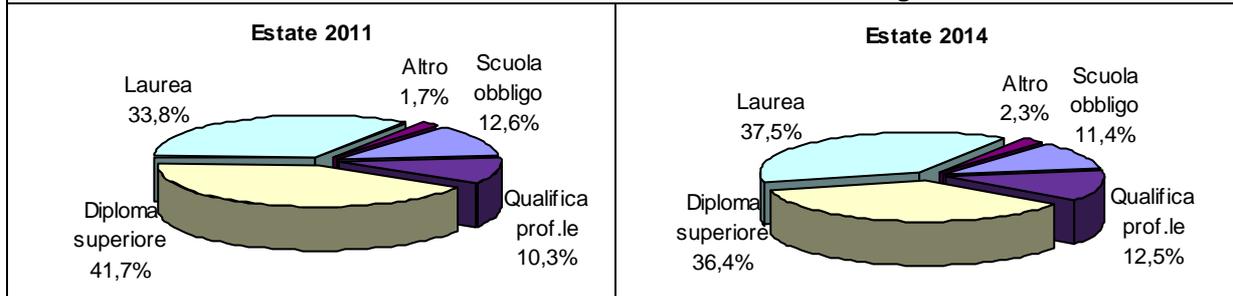


Grafico 3: L'età del visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati PNAB

Grafico 4: Titolo di studio visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati PNAB

Quasi tutti italiani

La provenienza vede una sostanziale assenza di visitatori stranieri tra gli intervistati (1,5% solamente); una schiacciante maggioranza di italiani da fuori, provincia (76%, oltre la metà dei quali rappresentati da lombardi cui si associano, in percentuali pari entrambi all'11%, sia veneti che emiliano-romagnoli) e una presenza discreta di trentini (22%), superiore alla quota di residenti nei Comuni del Parco, perché alcuni trentini figurano tra il gruppo dei turisti e degli escursionisti di giornata.

Età media 47 anni e buon livello d'istruzione

L'età media è pari a 47 anni, con un valore minimo di 45 anni per gli intervistati dagli operatori del Parco e un valore massimo di 48 anni per gli intervistati nelle Valli. Si tratta di un'età media di poco inferiore all'età media riscontrata tra il campione di turisti intervistati presso gli uffici di informazione turistica della Valle Rendena nel corso della stagione estiva 2014 (poco meno di 50 anni).

Le due classi d'età meglio rappresentate sono quella compresa tra i 36 e i 45 anni e quella tra i 46 e i 55 anni, pari rispettivamente al 29% e al 26% degli intervistati.

Il titolo di studio posseduto vede una concentrazione di laureati (37%) e diplomati (anch'essi al 37%), vale a dire un pubblico dotato di un buon livello di istruzione, ma con una discreta presenza anche di visitatori con la sola scuola dell'obbligo (11%).

Mentre per quanto riguarda le professioni, le maggiormente rappresentate sono quella impiegatizia (24%) e i lavoratori autonomi/libero professionisti (21%). Scarsamente presenti gli operai (solo l'8%). Più numerosi i pensionati (14%).

1. Turisti

Permanenze elevate

Il gruppo di 360 turisti intervistati presenta una permanenza media abbastanza elevata e pari a poco più di 11 notti, con un valore medio pari addirittura a 13 notti per i turisti intercettati presso le Case del Parco.

Poco più della metà si ferma tra le 7 e le 14 notti. Si tratta di una permanenza media sostanzialmente analoga a quella riscontrata nelle precedenti rilevazioni.

I Comuni maggiormente rappresentati, in riferimento al luogo di pernottamento sono soprattutto Pinzolo, che raccoglie più di un terzo di questi turisti, seguito da Carisolo, San Lorenzo in Banale e Dimaro, con circa il 10% di turisti ciascuno.

Preferito l'albergo

La tipologia di alloggio preferita è l'albergo, che raccoglie poco meno della metà dei turisti, qualche punto percentuale inferiore a quanto rilevato nel 2011.

L'appartamento turistico è anch'esso significativamente presente e scelto dal

Grafico 5: Durata della vacanza del visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014

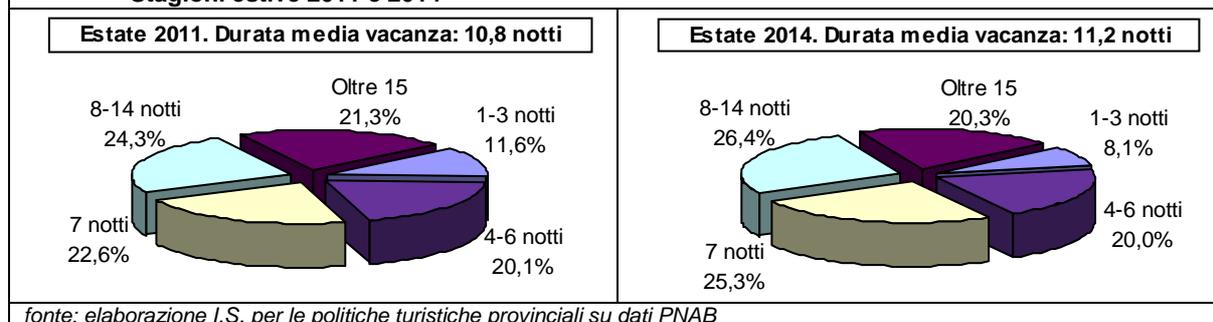


Grafico 6: Dove pernotta il visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014

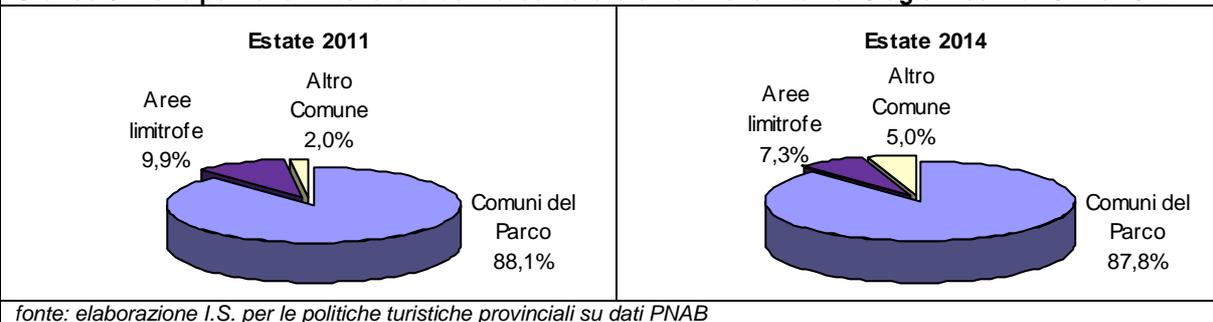
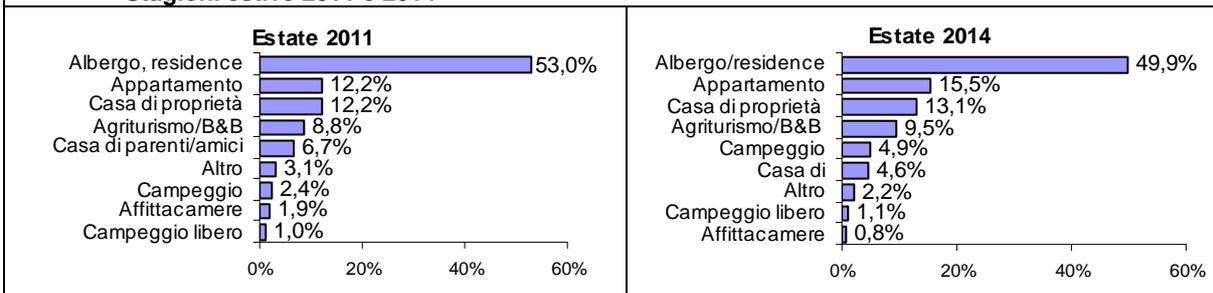


Grafico 7: Struttura ricettiva scelta dal visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014



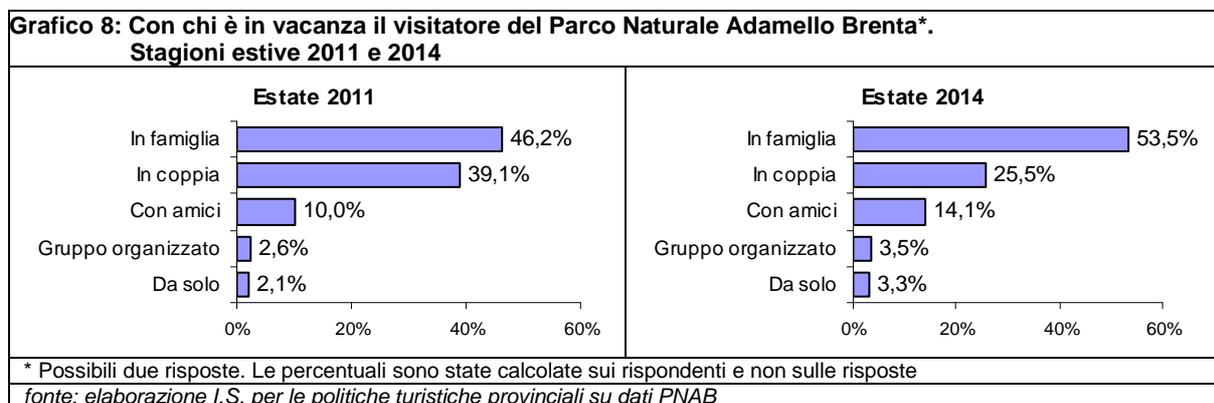
16% di turisti; a seguire la casa di proprietà e la ricettività familiare (agriturismo/B&B) che accolgono entrambe circa il 10% dei pernottanti. Non mancano anche le soluzioni che si appoggiano alla casa di parenti e amici (poco più del 5%).

Prevalenza di famiglia con figli

La famiglia con i figli è la modalità di stare in vacanza più diffusa tra questi turisti, raccogliendo il 54% dei casi. Si tratta di una modalità in crescita notevole rispetto all'analoga rilevazione del 2011, così come rispetto alle precedenti rilevazioni degli anni precedenti rivolte ai visitatori del Parco. Per avere un termine di paragone, nel campione di turisti intervistati presso gli uffici di informazione turistica della Valle Rendena nel corso dell'estate 2014 la quota di turisti presenti con famiglia e figli ammontava al 43%. Questa relativamente alta percentuale di famiglie con bambini tra i visitatori intervistati evidenzia come il Parco e le sua attività rappresentino un'attrazione soprattutto per questo target, cui peraltro viene dedicata un'attenzione particolare nella progettazione delle stesse iniziative. Tanto è vero che tra i visitatori delle Case del Parco questa percentuale di famiglie con bambini sale al 63%. L'altra modalità della vacanza frequentemente ai primi posti in Trentino, quella in coppia, qui totalizza appena un quarto di rispondenti. Un 14% è con amici. Pochi i turisti intercettati in vacanza da soli o con un gruppo organizzato.

Una domanda era finalizzata a comprendere l'importanza del Parco nella decisione di vacanza.

Una necessaria premessa. Il pubblico di intervistati è stato intercettato non solo nel territorio del Parco, ma anche presso i Centri visita del Parco, nei punti informativi del Parco nelle varie valli o in occasione di attività svolte dagli stessi operatori del Parco. Si tratta quindi di un pubblico selezionato, che non necessariamente rispecchia le caratteristiche dell'universo di turisti presenti in estate nei territori dove insiste il Parco, in particolare la Valle Rendena, ma anche le altre Valli limitrofe.



La maggioranza relativa delle risposte (47%) afferma che è venuto in questa destinazione di vacanza *anche* grazie al Parco, ma non solo per questa ragione. Pochi di meno (43%) affermano che sarebbero venuti in vacanza in queste località *anche se non ci fosse il Parco*.

Due significative minoranze affermano invece che la scelta della località di vacanza è stata dettata *principalmente dall'esistenza del Parco* (8%) o addirittura *esclusivamente dall'esistenza del Parco* (2%), per un totale pari a circa il 10% di intervistati. Nell'indagine del 2011 le due analoghe risposte raccoglievano il 12,5% dei consensi.

Parco fondamentale nella scelta della vacanza per il 10% dei turisti

Sintetizzando queste risposte si potrebbe affermare che poco più della metà di questi turisti dichiara di essere stato influenzato positivamente nella sua scelta di vacanza dalla realtà del Parco, considerandolo quindi un attrattore importante per il territorio, se non addirittura il vero *driver* della vacanza per una minoranza significativa.

Una domanda simile è stata posta anche ad un campione di turisti intervistati nell'estate 2014 presso gli uffici informazione di alcuni ambiti turistici dove insiste il territorio del Parco. Tra gli intervistati della Valle Rendena chi afferma di essere venuto in vacanza in queste località *principalmente o esclusivamente* per la presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ammonta al 9%, una percentuale lievemente più bassa di quanto riscontrato nell'estate 2013 in risposta all'analogha domanda e che poco si discosta da quel 10% riscontrato tra i visitatori del Parco.

Tra gli intervistati nell'estate 2014 dell'ambito delle Terme di Comano–Dolomiti di Brenta, un ambito interessato soprattutto dall'offerta termale come *driver* della vacanza, il peso *principale o esclusivo* del Parco nella decisione di scelta della vacanza è inferiore e ammonta invece al 6%.

Parco conosciuto

La conoscenza del Parco e della sua esistenza risulta sufficientemente generalizzata. Solamente il 5%, senza apprezzabili differenze tra le tre situazioni in cui i turisti sono stati intercettati, non conosceva il Parco prima di questa esperienza di vacanza.

Grafico 9: Importanza del Parco per la scelta della località di vacanza. Stagioni estive 2011 e 2014

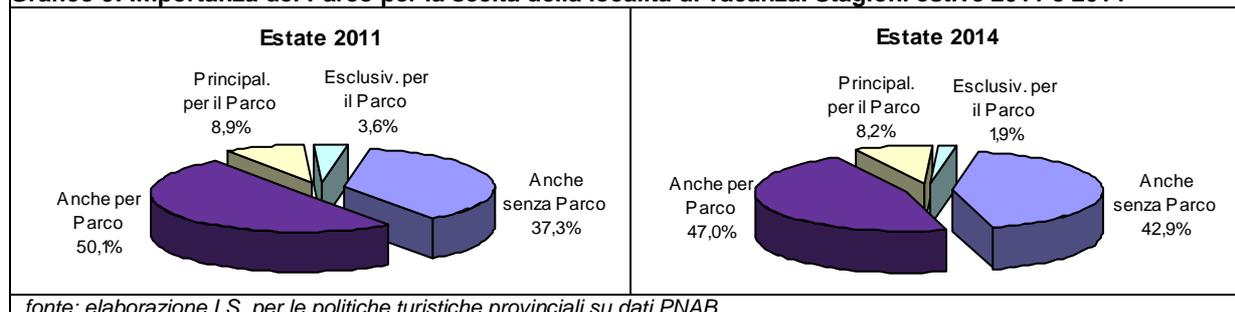
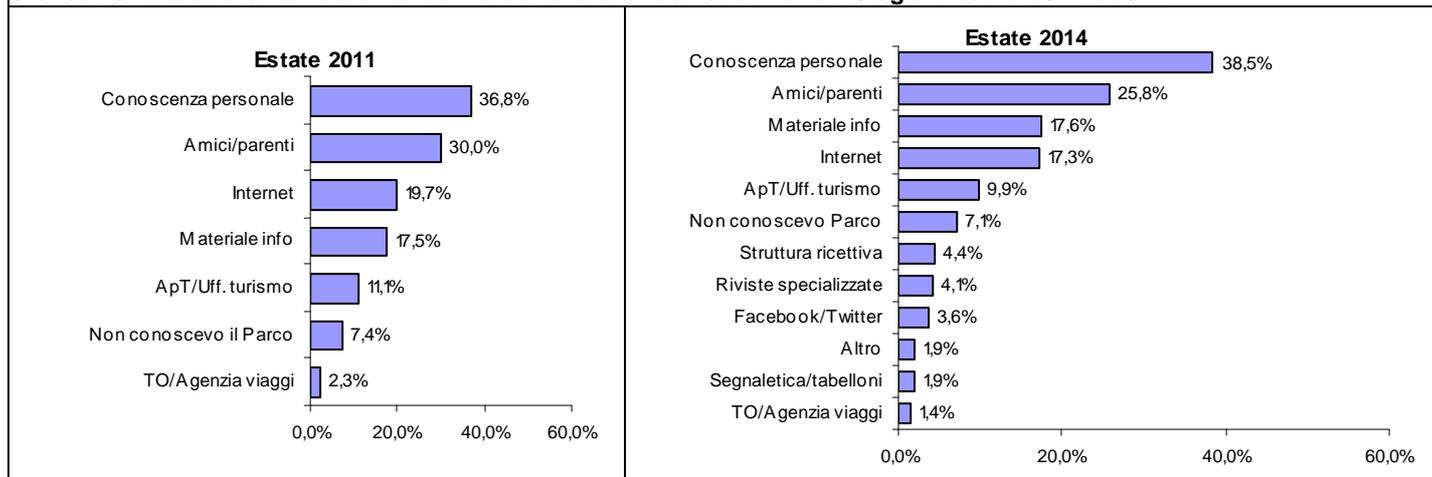


Grafico 10: Modalità di conoscenza del Parco Naturale Adamello Brenta*. Stagioni estive 2011 e 2014



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati PNAB

Richiesti di indicare come è stato conosciuto il Parco, la maggior parte indica le precedenti frequentazioni dell'area, una risposta che si giustifica, come si dirà, per l'elevato tasso di fidelizzazione riscontrato tra questi turisti.

Le altre modalità di conoscenza si concentrano soprattutto sul tradizionale passaparola di amici e conoscenti, ma relativamente presenti sono anche le risposte che indicano sia Internet (17%) che la comunicazione attivata dal Parco mediante brochure, newsletter ecc. (18%).

Un ruolo significativo è giocato anche dagli uffici di informazione turistica (10%) e in minor misura dalle strutture ricettive dove si pernotta (4%).

Una domanda posta agli intervistati era finalizzata a comprendere gli interessi nutriti per la vacanza, quali attività avrebbero praticato, il che rimanda alle principali motivazioni di scelta della vacanza, ma cerca nel contempo di focalizzare l'attenzione sui comportamenti effettivi tenuti durante la vacanza. La domanda permetteva due risposte, un'opportunità che è stata colta dalla maggior parte degli intervistati.

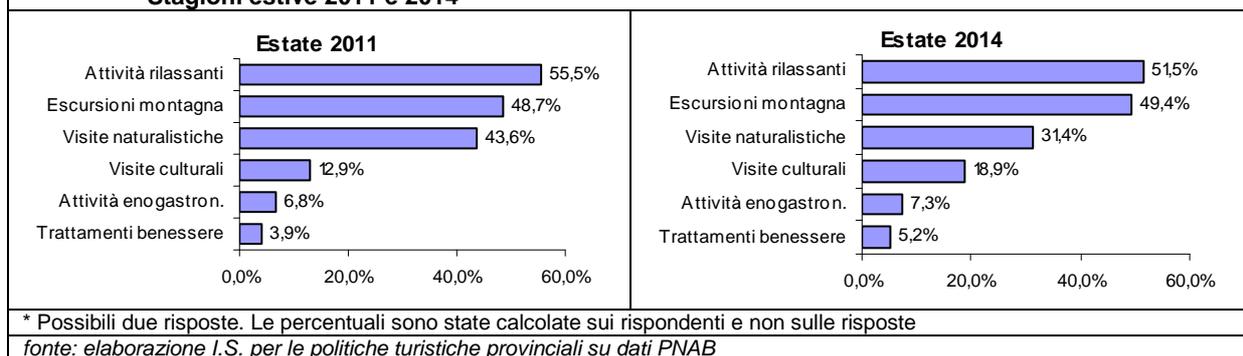
Le risposte degli interlocutori delineano due blocchi abbastanza distinti.

Metà per una vacanza rilassante e l'altra metà per una vacanza attiva

Da un lato una maggioranza di poco superiore alla metà che indica attività non impegnative e rilassanti, dalle passeggiate alle letture; e dall'altro un gruppo quasi altrettanto numeroso che indica una preferenza per una vacanza più attiva fatta di escursioni in montagna, di pratiche sportive come la mtb, il nordic walking ecc.

Poco meno di un terzo indica di preferenza le visite naturalistiche nel Parco e buona parte di queste risposte si conciliano con quelle formulate all'insegna delle attività meno intense. Relativamente numerose, raccogliendo poco meno di un quinto di turisti, anche le risposte orientate da un interesse di natura culturale, come le visite a musei, castelli. Un po' meno presente invece un

Grafico 11: Attività praticate in vacanza dal visitatore del Parco Naturale Adamello Brenta*. Stagioni estive 2011 e 2014



interesse per l'offerta enogastronomica o per attività legate al termalismo e all'offerta wellness.

Gli orientamenti relativamente più numerosi verso una vacanza riposante si riscontrano tra i turisti intercettati nelle Valli. Invece il gruppo di turisti relativamente più numeroso interessato ad una vacanza attiva è presente tra gli intervistati alle Case del Parco.

La spesa media giornaliera totale dichiarata dai turisti risulterebbe pari a 72 euro, senza distinzioni, se non pochi centesimi di euro, nelle tre situazioni di intervista.

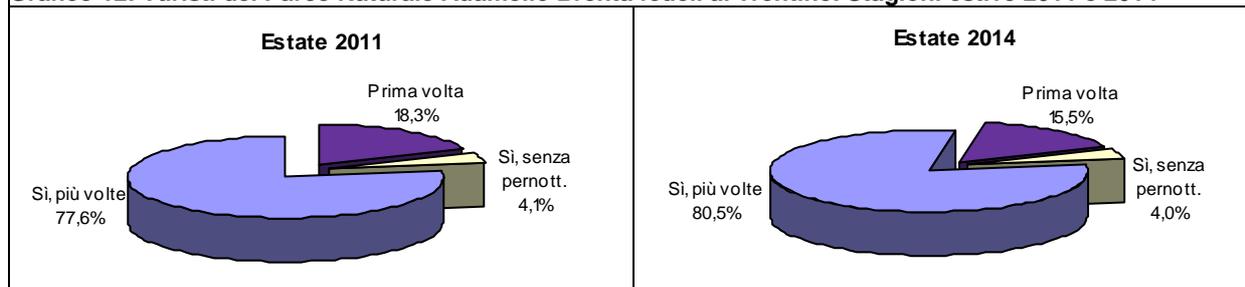
Per avere un ordine di paragone, la spesa media giornaliera registrata dall'indagine sulla spesa del turista effettuata dal Servizio Statistica della Provincia di Trento nell'estate 2013 ammonta a 66,8 euro per l'intera provincia e a 75,7 euro per le aree territoriali configurate come "alta montagna", che comprendono anche parte degli ambiti turistici su cui insiste il PNAB.

Tuttavia la distribuzione per classi di spesa non appare omogenea, indice di situazioni molto diversificate che rimandano principalmente alla diversa soluzione ricettiva adottata (casa di proprietà piuttosto che di amici rispetto all'albergo ad esempio) oltre che alla località di pernottamento.

Più di otto intervistati su dieci turisti fidelizzati

I turisti che dichiarano di non essere mai stati prima in vacanza in Trentino e di stare facendolo per la prima volta in questa occasione rappresentano il 16% degli intervistati (con però un 27% tra i turisti intercettati dagli operatori del

Grafico 12: Turisti del Parco Naturale Adamello Brenta fedeli al Trentino. Stagioni estive 2011 e 2014



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati PNAB

Parco nelle loro attività, e un 8% tra i turisti intercettati presso le Case del Parco).

Più di otto turisti su dieci sono quindi dei turisti fidelizzati, in ulteriore leggera crescita rispetto a quanto registrato nel 2011.

Il 61% degli intervistati pensa di ritornare anche l'anno prossimo e un ulteriore 27% lo considera probabile. Meno del 3% risponde di no.

Per completezza si può aggiungere che l'escursionista di giornata dichiara 31 euro di spesa media, anche in questo caso senza apprezzabili differenze tra le tre situazioni indagate.

Anche nel caso dell'escursionista si ha a che fare con soggetti che già conoscono il Trentino per avervi già trascorso delle vacanze o per averlo per lo meno frequentato senza pernottarvi. Solo il 17% afferma di essere in Trentino per la prima volta.

Una sezione del questionario di intervista era rivolta a tutti i visitatori.

La prima domanda chiedeva se avevano partecipato a qualche attività organizzata dal Parco.

La maggioranza assoluta non lo ha fatto (63%), soprattutto tra gli intervistati delle Valli (79%).

Quasi quattro intervistati su dieci hanno partecipato alle attività del Parco

Più di un terzo (37%) però risponde affermativamente. Si tratta di una quota molto elevata che evidenzia come il campione di intervistati rispecchi un pubblico selezionato più sensibile alle proposte del Parco della media di turisti presenti nei diversi ambiti turistici che riguardano il Parco.

Le attività più partecipate (che hanno riguardato quasi la metà di chi è stato coinvolto in qualche attività) hanno riguardato le attività in malga e le serate naturalistiche; a seguire (circa un terzo dei casi) le traversate con le guide alpine e le attività per bambini.

La percentuale più bassa è indicata per le attività organizzate a Villa Santi.

Tra gli intervistati, in media ogni rispondente a questa domanda indica un paio di attività, ma sono numerosi i casi di partecipazione ad attività plurime.

Poco meno di un quinto di visitatori indica anche la partecipazione ad attività a tema.

Interessi diffusi, ma più di tutto acqua e botanica

Tra i diversi temi che nel corso dell'estate 2014 sono stati trattati dal Parco in una serie di incontri, non si ravvisano delle particolari concentrazioni o preferenze per un tema specifico, anche se alcuni temi come quelli a carattere botanico o l'acqua raccolgono maggiori adesioni rispetto al tema guerra o alla geologia o al tema tradizione e cultura.

Per capire se questa distribuzione della partecipazione ha una qualche rispondenza con le attività di maggiore successo oppure se si tratta solamente di casualità legate ai luoghi di somministrazione dei questionari, le risposte

sono state confrontate con i partecipanti effettivi registrati dal personale del Parco alle diverse attività organizzate nel corso dell'estate 2014 e alle serate naturalistiche. Il numero totale di partecipanti a queste due tipologie di proposta ammonta a 3.910. Di costoro poco più del 40% (1.603 soggetti) hanno partecipato alle serate naturalistiche.

Per quanto riguarda la partecipazione alle altre attività, diverse dalle serate naturalistiche (in totale 2.307 soggetti), le maggiori concentrazioni di partecipanti si registrano sui temi: tradizione e cultura (23% dei casi), botanica (16%), attività in malga (12%), guerra (9%).

Se la maggioranza degli intervistati non ha partecipato ad alcuna iniziativa attivata dal Parco, questo si è verificato soprattutto per non conoscenza della proposta, anche se non mancano le risposte giustificate dalla mancanza di tempo o dalla scarsa propensione a programmare in anticipo le proprie attività.

Da una decina d'anni il Parco ha attivato una Parco Card che fornisce una serie di servizi. La maggior parte degli intervistati (56%) non ne conosce l'esistenza. Chi afferma di conoscerla la ritiene utile in più di nove casi su dieci.

La maggioranza non conosce la Parco Card

Tuttavia fra coloro che la conoscono e che nella stragrande maggioranza la ritengono anche utile, solamente la metà l'ha acquistata.

Quasi nessuno tra coloro che non l'hanno acquistata ha rinunciato all'acquisto per ragioni riconducibili al prezzo della card perché considerato elevato o perché fosse scarsamente interessato ai servizi offerti, ma piuttosto per difficoltà al suo reperimento o al fatto di avere poco tempo a disposizione per un suo efficiente utilizzo (è il caso degli escursionisti di giornata, ma non solo).

Molto più conosciuti della Parco Card sono i servizi di mobilità (84% dei casi).

I luoghi più frequentati dai visitatori dove sono attivi i servizi di mobilità hanno riguardato in primo luogo la Val Genova (il 72% dei rispondenti ci è stato e ha dovuto misurarsi con il servizio di mobilità del Parco). Le altre Valli citate dagli intervistati, interessate dai servizi di mobilità alternativi messi a punto dal Parco per limitare l'accesso ai veicoli a motore, riguardano nell'ordine Vallesinella, punto di partenza privilegiato per alcuni rifugi del gruppo del Brenta (37% dei casi); Ritort (33% dei casi); Val di Tovel (28%) e infine Valbiole (14%).

In generale questi servizi sono valutati in modo soddisfacente (61% delle risposte) o molto soddisfacenti (32%) in rapporto al costo del biglietto.

Ai visitatori sono stati prospettati una serie di servizi chiedendo quali fra questi il Parco dovrebbe privilegiare (possibili due risposte).

Le risposte anche in questo caso non sono univoche e non risultano particolarmente concentrate, anche se è possibile evidenziare una graduatoria di preferenze. Al primo posto (36% dei rispondenti) le visite guidate con i

Preferenze per una migliore frequentazione del Parco

guardiaparco. Seguono altri servizi, ognuno indicato da circa un quarto di intervistati, come l'organizzazione di percorsi natura e la segnalazione di sentieri e rifugi.

Si tratta di tre attività che attengono tutte alla migliore fruizione del Parco e alla sua frequentazione.

Pochissimo al di sotto come numero di adesioni sono indicati la regolazione del flusso dei visitatori e della mobilità, oltre alla manutenzione del territorio.

Relativamente meno adesioni raccolgono altre proposte di servizi attivati dal Parco: soprattutto la predisposizione di punti informativi e aree sosta (entrambi indicati dal 15% dei visitatori intervistati).

Un'ulteriore serie di domande verteva sulle opinioni circa il ruolo del Parco. Su queste domande in particolare è utile analizzare anche il punto di vista dei residenti. Innanzitutto il ruolo di salvaguardia del Parco nei confronti del territorio.

Il 72% degli intervistati è totalmente d'accordo con l'affermazione che il territorio è meglio tutelato grazie al Parco e il 24% parzialmente d'accordo. Tra i soli residenti la percentuale di *totalmente d'accordo* scende al 59%; si tratta ancora di una maggioranza assoluta ma non così elevata come tra i non residenti. Chi si dichiara *parzialmente d'accordo* ammonta invece al 26%. In definitiva circa un 15% di residenti nutre qualche perplessità sul ruolo del Parco come soggetto in grado di meglio tutelare il territorio dove vive. Questa stessa opinione nell'estate 2011 era espressa dal 20% di residenti intervistati. Il calo di residenti che nutrono perplessità sul ruolo e le capacità di tutela del territorio da parte del Parco sembrerebbe degno di nota.

Riconosciuta la valenza positiva del Parco

La stessa domanda posta in negativo raccoglie un'adesione meno unanime ma ugualmente significativa. Vale a dire che il 12% del totale visitatori è convinto che il territorio sarebbe tutelato e salvaguardato anche senza il Parco, cui si aggiunge un ulteriore 29% che si dichiara parzialmente d'accordo con questa affermazione. Il disaccordo totale o parziale con questa affermazione riguarda in ogni caso sei casi su dieci.

Altrettanto elevato è il consenso per l'affermazione che il Parco rappresenta un'opportunità di sviluppo per il territorio (tra *totalmente d'accordo*, 72%, e *parzialmente d'accordo*, si totalizza una percentuale che sfiora il 98%). Tra i soli residenti coloro che si dichiarano *totalmente d'accordo* con questa affermazione scendono al 58% e il disaccordo con questa affermazione raccoglie l'8% di consensi tra i residenti (nel 2011 queste due percentuali tra i residenti risultavano pari al 45% e al 26%).

Una domanda divergente rispetto a questa vede invece nel Parco un fattore di freno e vincolo allo sviluppo turistico. L'8% si mostra totalmente d'accordo e un ulteriore 17% parzialmente d'accordo. Vale a dire che un quarto di intervistati ritiene che nel Parco sia insito anche una dimensione di freno. Dal momento che una parte di costoro considera il Parco anche un'opportunità di sviluppo turistico (e nel caso dell'indagine non si è aggettivato in alcun modo questo "sviluppo", se di tipo quantitativo piuttosto che selettivo o di qualità ecc.) la risposta a questa affermazione sembrerebbe contraddittoria con la precedente a meno che non la si voglia considerare come un invito a valorizzare le opportunità che un simile attrattore può garantire al territorio piuttosto che privilegiare un approccio meramente vincolistico fine a se stesso in nome di una presunta tutela e museificazione dell'esistente.

I residenti dal canto loro esprimono la convinzione che il Parco rappresenti un fattore di freno e un vincolo allo sviluppo turistico nella misura del 25%, in questo caso non discostandosi dalla percentuale espressa dal totale visitatori.

Meno residenti rispetto al passato vedono il Parco come un freno

Nella precedente rilevazione del 2011 questa affermazione raccoglieva invece il consenso della metà dei residenti.

Il Parco garantisce benefici di immagine e di visibilità anche dal punto di vista turistico: il 95% è totalmente d'accordo o per lo meno parzialmente con questa affermazione. Anche il 94% dei residenti condivide.

Il Parco comporta degli oneri e dei costi di gestione, il che per certi versi è lapalissiano. Meno scontato se si aggiunge, come posto nella domanda, "non compensati dalle ricadute sociali ed economiche". In questo caso il bilancio positivo e negativo tra oneri e costi di gestione a fronte delle ricadute sembrerebbe assumere un segno negativo.

Tabella 1: Visitatore Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014

Quanto è d'accordo con queste affermazioni*	2011		2014	
	Totamente d'accordo	Totamente disaccordo	Totamente d'accordo	Totamente disaccordo
Questo territorio è meglio salvaguardato grazie al Parco	82,6%	1,9%	72,4%	1,2%
Questo territorio sarebbe tutelato e salvaguardato anche senza il Parco	17,5%	36,1%	11,7%	38,8%
Il Parco rappresenta un'opportunità di sviluppo e un'attrattiva turistica	74,4%	1,9%	71,6%	0,5%
Il Parco rappresenta un freno e un vincolo allo sviluppo	11,1%	66,3%	7,9%	60,7%
Tra le ricadute positive troviamo benefici di immagine/visibilità turistica	69,0%	1,6%	65,7%	1,5%
Il Parco comporta oneri/costi di gestione non compensati da ricadute sociali ed economiche	19,8%	28,1%	14,8%	21,5%

* Le percentuali complementari a quelle riportate si riferiscono alle risposte di chi si dichiara parzialmente d'accordo o parzialmente in disaccordo

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati PNAB

Tabella 2: Visitatore Parco Naturale Adamello Brenta. Tipologia "Residente". Stagioni estive 2011 e 2014

Quanto è d'accordo con queste affermazioni*	2011		2014	
	Totalmente d'accordo	Totalmente disaccordo	Totalmente d'accordo	Totalmente disaccordo
Questo territorio è meglio salvaguardato grazie al Parco	61,8%	7,3%	59,4%	4,4%
Questo territorio sarebbe tutelato e salvaguardato anche senza il Parco	32,7%	12,2%	6,6%	44,2%
Il Parco rappresenta un'opportunità di sviluppo e un'attrattiva turistica	45,3%	9,4%	58,0%	2,9%
Il Parco rappresenta un freno e un vincolo allo sviluppo	14,6%	31,3%	4,7%	50,0%
Tra le ricadute positive troviamo benefici di immagine/visibilità turistica	36,0%	4,0%	53,7%	1,5%
Il Parco comporta oneri/costi di gestione non compensati da ricadute sociali ed economiche	33,3%	2,6%	18,5%	11,1%

* Le percentuali complementari a quelle riportate si riferiscono alle risposte di chi si dichiara parzialmente d'accordo o parzialmente in disaccordo

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati PNAB

Quasi sei visitatori intervistati su dieci sono in tutto o in parte d'accordo con questa affermazione, a fronte dei rimanenti quattro su dieci non affatto convinti di questa tesi.

Il consenso tra i residenti con questa affermazione è ugualmente elevato (67%) ma meno elevato di quanto espresso nell'analoga indagine del 2011 (77%).

In una scala da -5 a +5 gli intervistati erano invitati ad esprimere una valutazione circa la maggiore o minore attrattività del territorio dal punto di vista turistico grazie al Parco.

Solamente l'1,5% si colloca nel quadrante negativo. Un ulteriore 4% si colloca nell'area dell'indifferenza assegnando un punteggio pari a zero. La quota rimanente che sfiora il 95% si posiziona nel quadrante positivo, e in particolare l'87% assegna un punteggio uguale o superiore a tre (con circa quattro su dieci che assegnano il punteggio massimo di cinque).

Per i residenti la quota che si colloca nel quadrante negativo ammonta invece al 5% e una quota uguale si posiziona sul punteggio pari a zero.

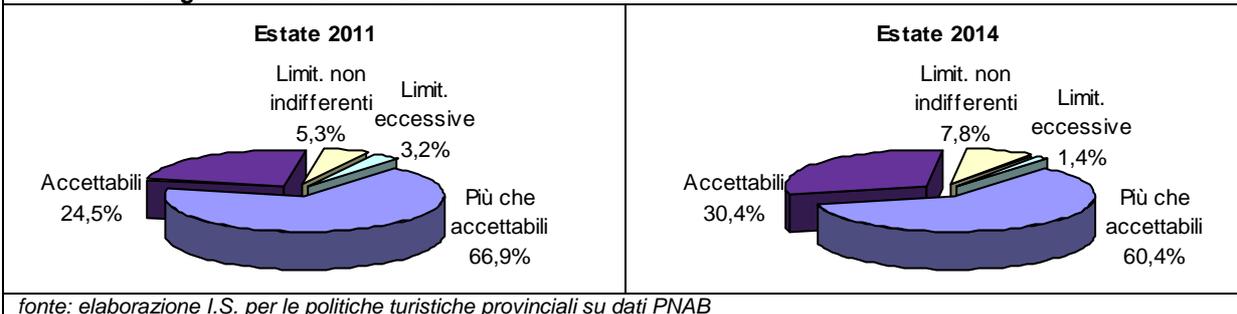
Il punteggio medio, in un intervallo compreso da -5 a +5, evidenzia delle differenze, statisticamente significative, tra residenti e turisti. I primi esprimono un punteggio medio pari a 3,12; i turisti a 3,84. (per il totale intervistati, compresi gli escursionisti di giornata il punteggio medio è pari a 3,73).

Turisti ed escursionisti riconoscono al Parco un ruolo positivo in misura maggiore rispetto ai residenti

Da tutte queste prese di posizione sembrerebbe che il turista e l'escursionista di giornata (ma in particolare il primo, dato che la significatività statistica del differente punteggio espresso tra residente ed escursionista appare debole) riconoscano un ruolo positivo al Parco in misura maggiore rispetto ai residenti, che peraltro nell'arco di un triennio, stando a questi dati, avrebbero ridotto in maniera significativa le valutazioni di criticità nutrite nei confronti del Parco.

E' indubbio come per questi intervistati, al di là di possibili vincoli, di opportunità non adeguatamente sfruttate, il Parco rappresenti un sicuro *driver* della vacanza e un fattore che arricchisce l'offerta territoriale.

Grafico 13: Valutazione di regole, comportamenti e limitazioni posti dal Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali su dati PNAB

Spesso il Parco è costretto anche ad intervenire definendo regole di comportamento, introducendo dei limiti (alla mobilità, alla fruizione di un bene ecc.).

Limiti imposti dal Parco accettabili

Gli intervistati, in misura superiore al 90% ritengono che tali limiti e gli eventuali sacrifici imposti siano più che accettabili o quanto meno accettabili. Solamente l'1% risponde che i sacrifici e le limitazioni imposte sono eccessivi. Non altrettanto netta è l'opinione espressa dai residenti, per i quali una quota pari all'11% ritiene che "le limitazioni non siano indifferenti, anche se forse necessarie ed inevitabili", e un 5% ritiene che sacrifici e limitazioni imposti siano eccessivi. Quest'ultima percentuale ammontava al 17% nell'indagine del 2011.

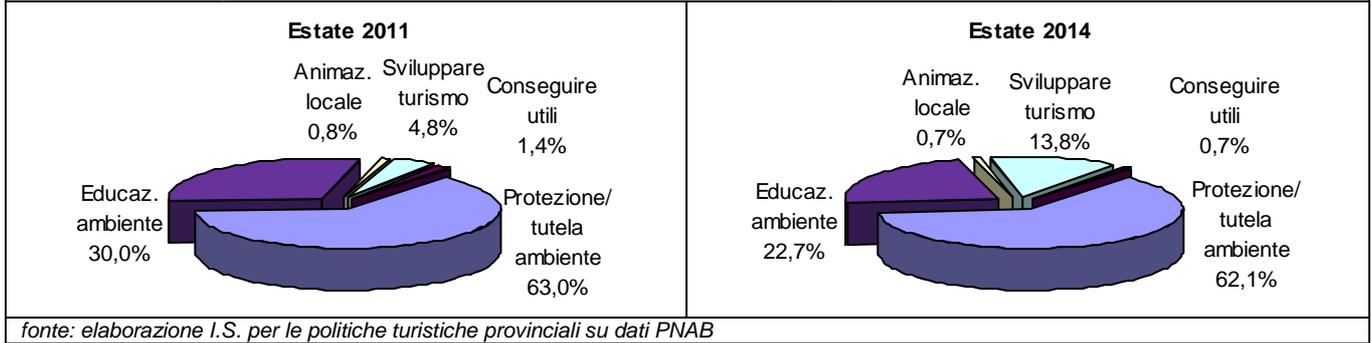
Interessante anche il punto di vista espresso dai visitatori sulla principale funzione che il Parco dovrebbe svolgere.

Le funzioni del Parco: soprattutto un ruolo di tutela dell'ambiente

La maggioranza assoluta degli intervistati si raccoglie attorno alla risposta: *Un ruolo di protezione e tutela dell'ambiente* (62% e 67% tra i soli residenti). Con una percentuale di consensi decisamente più contenuta (23%) segue l'adesione alla seguente funzione: *Svolgere attività di educazione ambientale*. Le altre funzioni suggerite dal questionario all'attenzione dell'intervistato raccolgono molti minori consensi. In particolare *Sviluppare un turismo sostenibile* (14% dei consensi, 17% tra i residenti) e soprattutto *Favorire un'animazione territoriale* e *Perseguire degli utili di gestione* (entrambe le ipotesi allo 0,7%).

Protezione e tutela dell'ambiente sono visti dagli intervistati come un compito prevalentemente pubblico (93%) piuttosto che privato. Ma forse la formulazione della domanda di carattere dicotomico non permette di cogliere quanto di quel *prevalentemente* sia da qualcuno inteso come *esclusivamente*, in una sorta di deresponsabilizzazione dei privati chiamati, al più, a rispondere a fronte di un non rispetto di regole esplicite piuttosto che contribuire anch'essi attivamente e in positivo alla tutela dell'ambiente.

Grafico 14: Principali funzioni del Parco Naturale Adamello Brenta. Stagioni estive 2011 e 2014



La disponibilità ad adottare a distanza il Parco è elevata ma non totalizzante. Nessuno risponde di no, presumibilmente anche per il contesto in cui si è svolta l'intervista, gestita direttamente dal personale del Parco e quindi inducendo un riflesso condizionato nella risposta (il cosiddetto paradosso del mentitore per cui si dicono delle cose che si ritiene possano far piacere all'interlocutore o non contrastino con il suo modo di pensare). Il 55% da questo punto di vista si limita a rispondere *non so* o ad evitare la risposta.

Invitati ad indicare cosa adotterebbero preferibilmente del Parco, le preferenze si focalizzano principalmente sull'orso (38%) e in minore misura su un bosco (18%) o su un lago (16%).

Una domanda analoga era stata posta nel 2004, quindi dieci anni prima, ad un campione di 823 visitatori del Parco. Le risposte ricevute allora sono sostanzialmente simili a quelle raccolte nell'estate del 2014: il 38% avrebbe preferito adottare un orso (con la stessa percentuale del 2014, anche se non si sa se questa percentuale sarebbe stata confermata anche dopo la morte dell'orsa Daniza, avvenuta a stagione estiva ormai conclusa); il 14% il lago; il 21% un bosco.

La percentuale più contenuta è raccolta dai centri visitatori (8%, anche se gli intervistati presso questi centri indicano questa opzione in misura doppia). Nel 2004 questa opzione era scelta da una minoranza ancora più risicata e pari al 2% di intervistati.

Disponibilità a pagare per i servizi del Parco anche adottando un orso

La disponibilità a pagare (*willing to pay*) per l'adozione dell'oggetto indicato non sembrerebbe puramente simbolica se si da credito alle affermazioni degli intervistati. E' vero che il 46% si posiziona al di sotto dei 10 euro, ma un 37% indica fino a 50 euro e un ulteriore 18% addirittura fino a 100 euro. Anche su questo punto di vista non sembrerebbe che sia cambiato molto dal 2004, quando le tre percentuali espresse per gli stessi importi ammontavano rispettivamente al 47% fino ai dieci euro, 38% sotto i 50 e 15% disponibilità a pagare fino a 100 euro.

Questionario per visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta. Estate 2014

RESIDENTI: 71 schede TURISTI: 368 schede ESCURSIONISTI: 31 schede TOTALE: 470 schede

(PER I SOLI TURISTI)

1. Qual è la durata della Sua vacanza in Trentino?	Turisti
1 notte	1,4%
2-3 notti	6,7%
4-6 notti	20,0%
7 notti	25,3%
8-14 notti	26,4%
15-21 notti	11,7%
Oltre 21 notti	8,6%
Durata media vacanza (in notti)	11,2
2. In quale comune pernotta o intende pernottare?	Turisti
Comuni del Parco Naturale Adamello Brenta	89,5%
Altri Comuni Trentino	10,5%
3. In quale struttura ricettiva pernotta?	Turisti
Albergo/residence	49,9%
Agriturismo o B&B	9,5%
Casa di proprietà	13,1%
Campeggio	4,9%
Affittacamere	0,8%
Appartamento turistico	15,5%
Casa di parenti o amici	4,6%
Campeggio libero (camper,...)	1,1%
Altro	2,2%
4. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)	Turisti
Da solo	3,3%
In coppia	25,5%
Famiglia con figli	53,5%
Gruppo di amici	14,1%
Gruppo organizzato (tour operator, associazioni, ecc...)	3,5%
5. La presenza del Parco Naturale Adamello Brenta ha influenzato la scelta della località dove trascorrere le Sue vacanze?	Turisti
No, sarei venuto in questa località <i>anche</i> se non ci fosse stato il Parco	42,9%
Sì, ho scelto questa località di vacanza <i>anche</i> per il Parco, ma non solamente	47,0%
Sì, ho scelto questa località di vacanza <i>principalmente</i> per l'esistenza del Parco	8,2%
Sì, ho scelto questa località di vacanza <i>esclusivamente</i> per l'esistenza del Parco	1,9%
6. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco? (max 2 risposte)	Turisti
Prima di questa vacanza non conoscevo il Parco	7,1%
Internet	17,3%
Facebook e Twitter	3,6%
Amici, parenti e conoscenti	25,8%
Tour operator o agenzia viaggi	1,4%
Materiale informativo	17,6%
ApT, Uffici turistici, lo stesso PNAB	9,9%
Conoscenza personale per averlo già frequentato	38,5%
Segnaletica stradale tabellonistica	1,9%
Struttura ricettiva/attività commerciali della destinazione turistica	4,4%
Riviste specializzate, associazioni naturalistiche	4,1%
Altro	1,9%

7. Quali attività intende praticare durante la Sua vacanza? (max 2 risposte)

	Turisti
Attività non impegnative e rilassanti (passeggiate, letture,,,,)	51,5%
Visite culturali (centri storici, musei, castelli....)	18,9%
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agroalimentari)	7,3%
Trattamenti benessere e/o termali	5,2%
Visite naturalistiche nel Parco (visite guidate o attività a tema ambientale...)	31,4%
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici....)	49,4%
Altro	0,0%

8. Quanto spende mediamente al giorno durante la Sua vacanza?

	Turisti
Media (in euro)	72,03
<10 euro	1,9%
11-30 euro	16,0%
31-50 euro	20,9%
51-70 euro	19,4%
71-90 euro	17,1%
>90 euro	24,7%

9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più periodi di vacanza in Trentino?

	Turisti
No, è la prima volta	15,5%
Sì, ma sempre senza pernottare (es. giornata in montagna o sulle piste da sci)	4,0%
Sì, ho già trascorso uno o più periodi di vacanza (con almeno un pernottamento)	80,5%

(PER TUTTI)**10. Ha mai svolto delle attività proposte dal Parco?**

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Sì	40,4%	38,1%	37,5%
No	59,7%	61,9%	62,5%

10 a) Se Sì, a quale attività ha partecipato? (più di una risposta)

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Attività in malga (alpeggi)	37,9%	48,7%	46,1%
Attività a Villa Santi	31,0%	1,7%	7,2%
Traversate con le Guide Alpine	51,7%	34,2%	36,2%
Attività per bambini	31,0%	32,5%	32,2%
Attività a tema	10,3%	18,8%	18,4%
Serate naturalistiche	41,4%	45,3%	44,1%
Altro	3,5%	0,9%	2,0%

Attività a tema:

- Botanica + aspetti forestali	55,6%	52,6%	52,9%
- Acqua	33,3%	44,7%	43,1%
- Guerra	44,4%	31,6%	33,3%
- Geologia	55,6%	36,8%	39,2%
- Tradizione e cultura	22,2%	50,0%	41,2%

10b) Se no, per quale motivo? (una sola risposta)

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Non sapevo che il Parco organizzasse attività per turisti	18,9%	47,8%	43,6%
Mancanza di tempo	56,8%	18,7%	25,1%
Scarso interesse a queste attività	2,7%	4,9%	4,3%
Erano troppo costose	2,7%	1,0%	1,2%
Non mi piace programmare le attività	16,2%	24,1%	22,4%
Gli orari delle attività non erano adeguati/comodi	2,7%	3,5%	3,5%

11. Conosce la Parco Card?

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Sì	69,6%	41,2%	44,3%
No (vai alla domanda 11c)	30,4%	58,8%	55,7%

11 a) Se Sì, La ritiene utile?	Residenti	Turisti	Escursionisti
Sì	91,7%	90,7%	91,2%
No	8,3%	9,3%	8,8%

11b) L'ha già acquistata?	Residenti	Turisti	Escursionisti
Sì	27,1%	60,3%	50,3%
No	72,9%	39,7%	49,7%

11c) Se no, per quali motivazioni? (una sola opzione)	Residenti	Turisti	Escursionisti
Costa troppo	5,0%	1,5%	1,6%
Non ne conoscevo l'esistenza	75,0%	79,2%	76,7%
Non conoscevo i luoghi dove era possibile acquistarla	0,0%	2,4%	3,2%
Non mi interessano i servizi/attività offerte	5,0%	3,4%	4,0%
Ho poco tempo per svolgere le attività inserite nella card	15,0%	13,5%	14,5%

12. Lo sa che in alcune valli del Parco sono attivi servizi di bus navetta?	Residenti	Turisti	Escursionisti
Sì	85,5%	84,1%	84,0%
No (vai alla domanda 16)	14,5%	15,9%	16,0%

12 a) Se Sì, è stato in qualche valle dove è attivo tale servizio? (più risposte)	Residenti	Turisti	Escursionisti
1 Sì, in Val Genova	71,7%	72,1%	71,6%
2 Sì, in Val di Tovel	48,3%	25,1%	28,4%
3 Sì, in Vallesinella	60,0%	32,4%	37,0%
4 Sì, a Ritort (Madonna di Campiglio)	46,7%	30,3%	33,0%
5 Sì in Valbiole (Molveno)	18,3%	12,9%	14,1%
6 Non sa, non risponde	1,7%	6,3%	6,0%

12b) Come valuta i servizi offerti rispetto al prezzo del ticket pagato?	Residenti	Turisti	Escursionisti
Per nulla soddisfacenti	2,0%	0,0%	0,3%
Poco soddisfacenti	10,0%	5,1%	5,8%
Soddisfacenti	60,0%	60,8%	61,5%
Molto soddisfacenti	28,0%	34,1%	32,4%

13. Quali servizi devono essere attivati/potenziati dal Parco? (max 2 risposte)	Residenti	Turisti	Escursionisti
Regolazione del flusso dei visitatori e della mobilità	25,0%	21,5%	23,9%
Organizzazione di percorsi natura	21,7%	27,8%	26,8%
Organizzazione di visite guidate con i guardaparco	21,7%	36,5%	34,1%
Realizzazione Punti Info/Centri Visitatori, per info specifiche sul Parco	5,0%	18,1%	15,0%
Segnalazione di sentieri e rifugi	28,3%	26,0%	24,9%
Indicazione confini e norme di comportamento	13,3%	5,6%	7,2%
Manutenzione del territorio	50,0%	15,6%	21,2%
Realizzazione di aree di sosta e per pic-nic	15,0%	13,5%	14,8%

14. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Questo territorio è meglio salvaguardato dal punto di vista ambientale grazie all'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta	Residenti	Turisti	Escursionisti
Totalmente d'accordo	59,4%	75,7%	72,4%
Parzialmente d'accordo	26,1%	22,5%	23,9%
Parzialmente in disaccordo	10,1%	1,2%	2,5%
Totalmente in disaccordo	4,4%	0,6%	1,2%

Questo territorio sarebbe tutelato e salvaguardato dal punto di vista ambientale anche senza l'esistenza del Parco

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Totalmente d'accordo	6,6%	13,4%	11,7%
Parzialmente d'accordo	23,0%	30,9%	29,4%
Parzialmente in disaccordo	26,2%	18,1%	20,1%
Totalmente in disaccordo	44,3%	37,6%	38,8%

Il Parco Naturale Adamello Brenta rappresenta un'opportunità di sviluppo e un'attrattiva turistica per questo territorio

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Totalmente d'accordo	58,0%	74,2%	71,6%
Parzialmente d'accordo	33,3%	24,2%	25,8%
Parzialmente in disaccordo	5,8%	1,5%	2,1%
Totalmente in disaccordo	2,9%	0,0%	0,5%

Il Parco Naturale Adamello Brenta rappresenta un freno e un vincolo allo sviluppo turistico di questo territorio

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Totalmente d'accordo	4,7%	8,5%	7,9%
Parzialmente d'accordo	20,3%	16,8%	17,2%
Parzialmente in disaccordo	25,0%	11,7%	14,3%
Totalmente in disaccordo	50,0%	63,0%	60,7%

Tra le ricadute positive del Parco Naturale Adamello Brenta troviamo dei benefici di immagine e di visibilità turistica per questo territorio

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Totalmente d'accordo	53,7%	67,4%	65,7%
Parzialmente d'accordo	40,3%	29,3%	30,6%
Parzialmente in disaccordo	4,5%	1,6%	2,3%
Totalmente in disaccordo	1,5%	1,6%	1,5%

Il Parco Naturale Adamello Brenta comporta degli oneri e dei costi di gestione non compensati dalle ricadute sociali ed economiche

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Totalmente d'accordo	18,5%	13,5%	14,8%
Parzialmente d'accordo	48,2%	41,9%	44,0%
Parzialmente in disaccordo	22,2%	20,0%	19,7%
Totalmente in disaccordo	11,1%	24,7%	21,5%

15. Ritiene che questo territorio possa essere più/meno attrattivo dal punto di vista turistico grazie all'esistenza del Parco? (range -5 +5)

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Meno attrattivo -5	1,7%	0,3%	0,5%
-4	0,0%	0,0%	0,0%
-3	3,4%	0,3%	0,8%
-2	0,0%	0,3%	0,3%
0	5,1%	3,0%	4,1%
1	1,7%	2,3%	2,1%
2	10,2%	4,9%	5,4%
3	27,1%	18,4%	19,4%
4	27,1%	33,1%	30,7%
Più attrattivo +5	23,7%	37,4%	36,8%

16. Come definirebbe le regole, i comportamenti richiesti ed eventuali limitazioni posti dentro il Parco Naturale Adamello Brenta

	Residenti	Turisti	Escursionisti
Più che accettabili	55,1%	59,9%	60,4%
Accettabili, perché è richiesta solo una maggiore attenzione	29,0%	31,5%	30,4%
Le limitazioni non sono indifferenti, anche se forse necessarie ed inevitabili	11,6%	7,7%	7,8%
I sacrifici e le limitazioni sono eccessivi	4,4%	0,9%	1,4%

17. Secondo lei quale dovrebbe essere la principale funzione di un Parco	Residenti	Turisti	Escursionisti
Un ruolo di protezione e tutela dell'ambiente	66,7%	60,6%	62,1%
Svolgere attività di educazione ambientale	16,7%	23,9%	22,7%
Favorire un'animazione locale	0,0%	0,9%	0,7%
Sviluppare un turismo sostenibile	16,7%	14,0%	13,8%
Perseguire degli utili di gestione	0,0%	0,6%	0,7%
18. Secondo lei la protezione e la tutela dell'ambiente è un compito	Residenti	Turisti	Escursionisti
Prevalentemente pubblico	83,9%	95,7%	93,4%
Prevalentemente privato	16,1%	4,3%	6,7%
19. Sarebbe interessato ad “adottare a distanza” una parte del Parco?			
Il Suo contributo andrebbe a favore della tutela del territorio	Residenti	Turisti	Escursionisti
Sì	56,9%	41,2%	44,6%
No, non sa, non risponde	43,1%	58,8%	55,4%
19 a) Se sì, cosa sarebbe interessato ad “adottare” preferibilmente?	Residenti	Turisti	Escursionisti
Un orso	47,2%	37,3%	38,6%
Un lago	16,7%	15,1%	15,6%
Un bosco	13,9%	18,3%	17,9%
Un sentiero	8,3%	11,1%	10,6%
Uno stambecco	13,9%	7,9%	8,9%
Un centro visitatori	0,0%	10,3%	8,4%
19b) E quanto sarebbe disposto a pagare?	Residenti	Turisti	Escursionisti
Fino a 10 euro	41,7%	46,8%	45,8%
Fino a 50 euro	33,3%	36,5%	36,3%
Fino a 100 euro	25,0%	16,7%	17,9%
20. Pensa di tornare in vacanza l'anno prossimo nella zona del Parco?	Residenti	Turisti	Escursionisti
Sì	73,7%	58,6%	60,4%
Forse sì	18,4%	29,0%	27,1%
Non saprei	0,0%	10,6%	10,0%
No	7,9%	1,8%	2,5%
Provenienza	Residenti	Turisti	Escursionisti
1 Trentino	98,6%	4,4%	22,3%
2 Italia	1,4%	94,0%	76,3%
3 Estero	0,0%	1,6%	1,5%
Età	Residenti	Turisti	Escursionisti
Età media (in anni)	40,0	48,3	46,7
Età in classi	Residenti	Turisti	Escursionisti
Meno 25anni	20,0%	3,4%	6,0%
26 - 35 anni	26,2%	10,1%	13,6%
36 - 45 anni	16,9%	31,2%	29,0%
46 - 55 anni	16,9%	27,8%	25,6%
Tra 56 e 65	12,3%	15,9%	15,3%
Oltre i 65 anni	7,7%	11,6%	10,5%
Genere intervistati	Residenti	Turisti	Escursionisti
Maschile	55,7%	51,5%	52,0%
Femminile	44,3%	48,6%	48,0%

Titolo di studio	Residenti	Turisti	Escursionisti
Scuola dell'obbligo	14,7%	11,1%	11,4%
Qualifica/diploma professionale	14,7%	12,0%	12,5%
Diploma di scuola superiore	32,4%	35,0%	36,4%
Laurea/Master/Diploma di laurea	36,8%	39,7%	37,5%
Altro	1,5%	2,3%	2,3%

Professione	Residenti	Turisti	Escursionisti
Operaio/a	15,7%	5,9%	8,4%
Impiegato/a	14,3%	25,2%	23,8%
Insegnante	12,9%	8,2%	8,4%
Dirigente	0,0%	7,9%	6,3%
Libero professionista, imprenditore, lavoratore autonomo	15,7%	23,4%	21,3%
Studente/essa	14,3%	4,7%	6,1%
Pensionato/a	12,9%	13,7%	13,6%
Casalingo/a	4,3%	3,2%	3,6%
Disoccupato/a	4,3%	2,3%	2,7%
Altro	5,7%	5,6%	5,9%

PARCO NATURALE PANEVEGGIO - PALE DI SAN MARTINO. IL PUNTO DI VISTA DI RESIDENTI E TURISTI

*La voce di residenti,
operatori economici,
turisti*

I risultati delle due indagini presentate di seguito fanno parte di uno studio realizzato nel 2014 per il Rapporto diagnostico del territorio dei Comuni afferenti al Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, nell'ambito del processo di candidatura alla Carta Europea per il Turismo Sostenibile (CETS).

La prima indagine di tipo quantitativo è rivolta a residenti ed operatori turistici del territorio e la seconda indagine è rivolta ad un gruppo di turisti.

Queste indagini sono state accompagnate da due focus group che hanno coinvolto 27 testimoni privilegiati per un approfondimento ulteriore sulle tematiche affrontate. I principali risultati emersi nei focus group sono stati evidenziati nel testo con appositi riquadri.

Il percorso di candidatura alla Carta Europea per il Turismo Sostenibile (CETS) è un processo aperto e partecipato che richiede l'apporto e la collaborazione tra tutte le parti interessate. Per questo il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino ha promosso due questionari (compilabili online), uno rivolto a residenti ed operatori turistici e l'altro ai soli turisti. Lo scopo dell'indagine era di acquisire il maggior numero di informazioni ed opinioni, per poter sviluppare una strategia comune volta al rafforzamento del ruolo che l'area protetta svolge sia in ambito turistico sia nel rapporto con la popolazione residente.

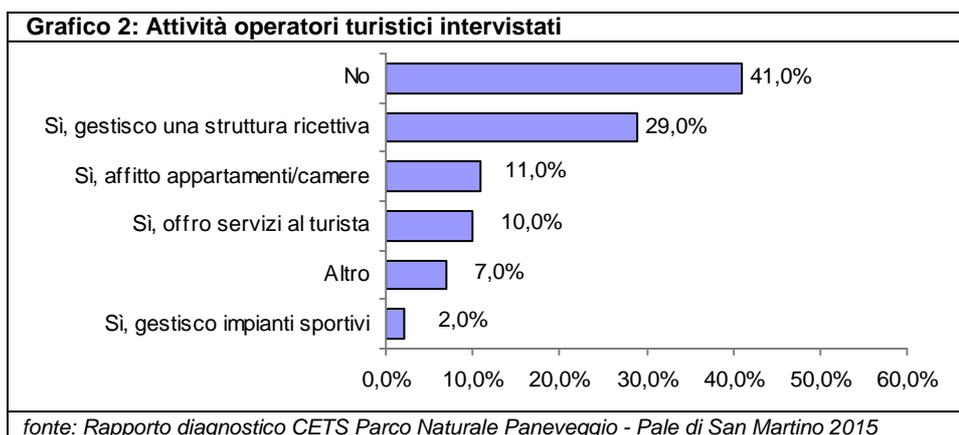
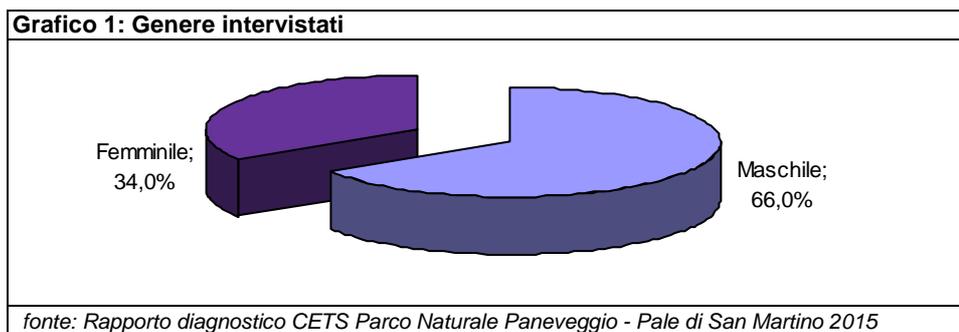
LE PERCEZIONI DEI RESIDENTI E DEGLI OPERATORI

1. L'indagine per residenti e operatori turistici

Il questionario per residenti ed operatori turistici del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino è stato promosso e divulgato direttamente dall'Ente Parco attraverso diversi canali quali il sito web (<http://www.parcopan.org/it/news/carta-europea-per-il-turismo-sostenibile-n365.html>), la pagina facebook e la newsletter inviata mensilmente dal Parco.

Per la sua diffusione e pubblicizzazione, è stata fondamentale la collaborazione di diversi soggetti tra cui:

- la Comunità di Valle di Primiero;
- la Comunità della Val di Fiemme;
- la Comunità della Val di Fassa;
- l'ApT di San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi;
- l'ApT della Val di Fiemme;
- l'ApT della Val di Fassa;
- la Biblioteca Intercomunale di Primiero;
- il quotidiano "Trentino";
- la rivista "Mezzano Informa".



178 intervistati, la metà operatori

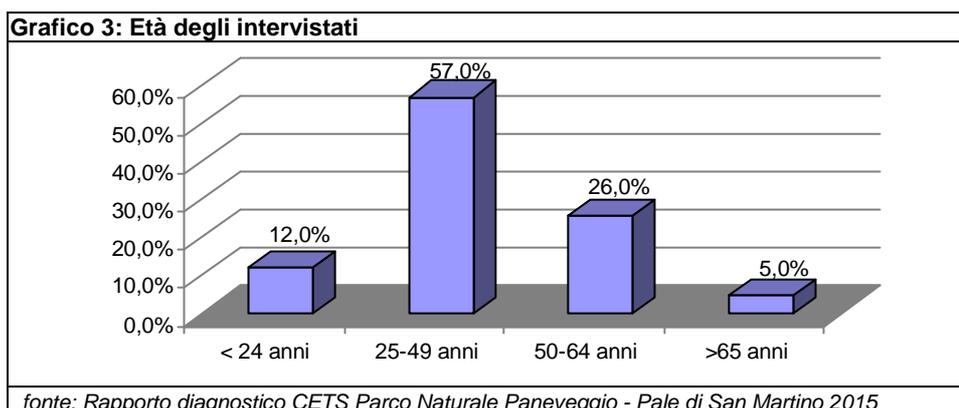
Il questionario è stato suddiviso in quattro sezioni: "Anagrafica"; "Analisi dei flussi e dei prodotti turistici"; "Il ruolo del Parco"; "Il profilo del turista attuale e quello desiderato".

Hanno risposto 178 soggetti, due terzi dei quali di genere maschile.

Dal punto di vista della composizione, il campione si mostra ben ripartito tra operatori economici nel campo del turismo e non. I primi rappresentano il 52% degli intervistati e ricoprono differenti ruoli nel settore turistico. Il rimanente 48% è rappresentato da residenti - non operatori turistici (in questo aggregato rientra anche la categoria "Altro", che comprende altri operatori economici come artigiani, liberi professionisti, commercianti, ecc).

In maggioranza adulti della classe centrale d'età

La maggioranza degli intervistati (quasi il 60%) appartiene alla classe 25-49 anni. Questo dato probabilmente rappresenta la categoria che possiede



Sottostimati senior e giovani

maggior dimestichezza con il computer e che per ragioni di svago o lavoro, ha modo di utilizzarlo durante la giornata.

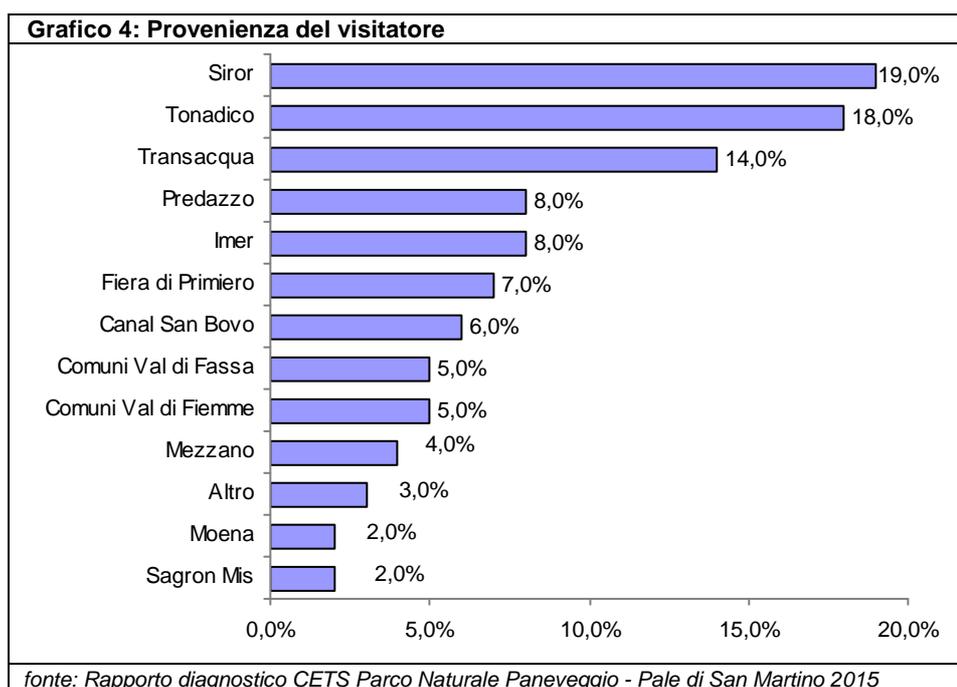
Gli intervistati con oltre 50 anni di età rappresentano poco più del 30% del totale, con una parziale sottostima rispetto alla popolazione residente compresa in questa classe d'età. I giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni ammontano invece al 12% di intervistati, che presumibilmente rappresenta la componente meno attratta dalle tematiche attualmente affrontate dal Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino

La distribuzione geografica del campione appare piuttosto equilibrata ad eccezione dei comuni di Siror, Tonadico e Transacqua che hanno mostrato una maggiore propensione alla partecipazione. Si può notare come soltanto il 3% dei soggetti che hanno compilato il questionario risieda al di fuori delle Comunità di Primiero, Fiemme e Fassa. Considerando le modalità attraverso le quali è stato promosso il questionario, si tratta di operatori economici che sebbene operino in uno dei Comuni delle tre Comunità di Valle, risiedono al di fuori di esse, ad esempio in una delle Comunità di Valle adiacenti o in Veneto.

Prevalenza di residenti del Primiero

Per questo motivo si può quindi assumere che il campione analizzato sia composto pressoché interamente da residenti (sia operatori che non).

L'analisi delle altre tre sezioni del questionario ("Analisi dei flussi e dei prodotti turistici"; "Il ruolo del Parco"; "Il profilo del turista attuale e quello desiderato") è stata suddivisa in due parti: una prima analisi riguarda gli operatori economici del turismo e la seconda i residenti. Per le specifiche domande riferite alle tre sezioni del questionario si rimanda al questionario posto in appendice a questo capitolo.



2. Il sentiment degli intervistati su flussi e prodotti turistici

In questa seconda sezione si è cercato di conoscere il pensiero di residenti e degli operatori turistici riguardo ai prodotti che fino ad oggi hanno caratterizzato l'offerta turistica del territorio, e quelli sui quali sarebbe opportuno che in futuro si investisse per migliorare/integrare/modificare l'offerta turistica attuale.

Prodotti turistici che sono percepiti in calo e altri in crescita

Secondo la percezione degli intervistati alcuni dei prodotti tradizionalmente trainanti dell'offerta turistica negli ultimi anni starebbero registrando un calo di interesse da parte della domanda. Fra questi ad esempio lo sci e lo snowboard su pista, il turismo scolastico, il turismo relax e wellness, gli eventi culturali/folkloristici e gli eventi sportivi. Altri invece mostrerebbero un trend in crescita, come il free ride, il cicloturismo, le proposte enogastronomiche ed il turismo religioso.

Grafico 5: Opinioni su calo Turismo scolastico

“FOCUS SU”

Condivide o meno l'opinione che il turismo scolastico è in calo e per quale motivo?

Durante i due focus group sono emerse diverse considerazioni, che permettono di analizzare la questione sotto più punti di vista.

Sicuramente il turismo scolastico, soprattutto per gli operatori, i commercianti e gli albergatori, rappresenta un turismo “povero”, e per questo è stato segnalato nell'indagine conoscitiva come poco interessante.

Inoltre, si è consapevoli del calo derivato dalla mancanza di fondi nelle scuole da investire in questo genere di attività, a cui si aggiungono le responsabilità a carico degli insegnanti e questioni di sicurezza per gli studenti. Questo tipo di turismo potrebbe essere un'opportunità per i Centri Visita, indirizzando le attività sul territorio circostante piuttosto che verso il territorio in senso più ampio.

Nonostante si tratti di un turismo a bassa redditività, il turismo scolastico è considerato comunque come un investimento per il futuro, in quanto rimane un'opportunità per portare i giovani a conoscere il territorio. Emerge la necessità di promuovere la conoscenza del Parco prima di tutto tra le scuole delle valli interessate, implementandone la promozione negli istituti scolastici.

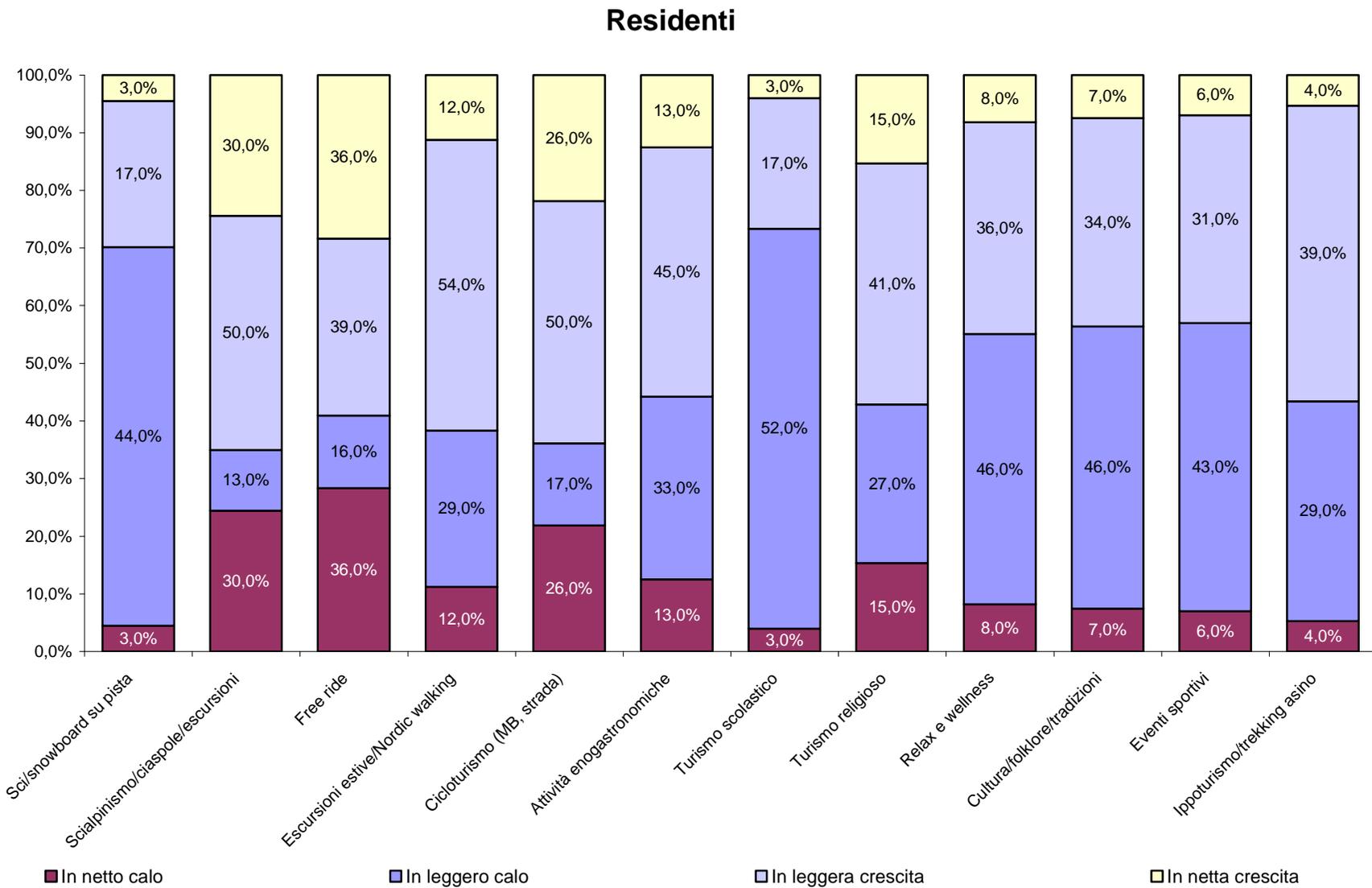
Inoltre, il turismo scolastico è considerato un'opportunità per la destagionalizzazione, ma è necessario fare rete per creare un'offerta coesa per l'autunno e la primavera.

Un altro spunto emerso è quello di operare in sinergia con i tour operator, in quanto il Parco fornisce il servizio didattico, non il pacchetto turistico.

Un aspetto positivo e condiviso tra i partecipanti, infine, vede il turismo scolastico come una tipologia di turismo che pone attenzione alla sostenibilità dell'ambiente.

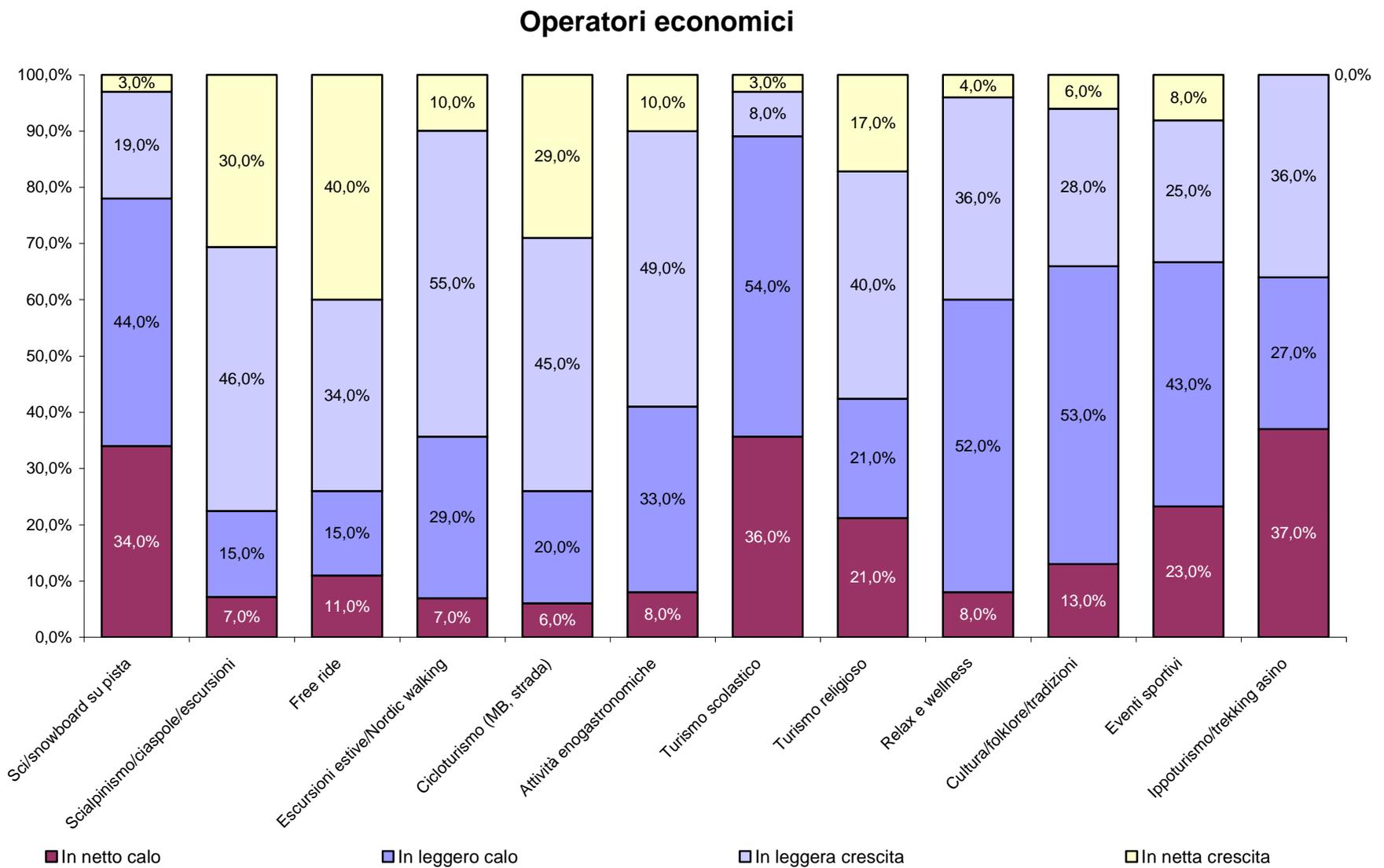
fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 6: Valutazione dell'andamento di prodotti turistici negli ultimi anni da parte dei Residenti



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 7: Valutazione dell'andamento di prodotti turistici negli ultimi anni da parte degli Operatori economici del turismo



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Tabella 1: Valutazione dell'andamento di prodotti turistici negli ultimi anni *

Proposte turistiche	Residenti		Operatori economici del turismo	
	In netto e in leggero calo	In netta e in leggera crescita	In netto e in leggero calo	In netta e in leggera crescita
Sci/snowboard su pista	80,0%	20,0%	78,0%	22,0%
Sci alpinismo/ciaspole ed escursionismo invernale	19,0%	80,0%	22,0%	78,0%
Free ride	25,0%	75,0%	26,0%	74,0%
Escursionismo estivo e nordic walking	34,0%	66,0%	36,0%	65,0%
Cicloturismo (mountain bike, strada, pedalata assistita)	23,0%	76,0%	26,0%	74,0%
Attività enogastronomiche	43,0%	58,0%	41,0%	59,0%
Turismo scolastico	80,0%	29,0%	90,0%	11,0%
Turismo religioso	45,0%	56,0%	42,0%	57,0%
Relax e wellness	56,0%	44,0%	60,0%	40,0%
Cultura/folklore/tradizioni	59,0%	41,0%	66,0%	34,0%
Eventi sportivi	63,0%	37,0%	66,0%	33,0%
Ippoturismo e trekking con asino	57,0%	43,0%	64,0%	36,0%

* Il totale di alcuni dei valori percentuali di seguito riportati possono differire dal 100% (al massimo di $\pm 1\%$) a causa dell'arrotondamento decimale

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Merita una particolare attenzione la proposta turistica relativa alle attività legate alla cultura, al folklore e alle tradizioni locali. Residenti ed operatori turistici in maggioranza assoluta, rispettivamente con il 59% e il 66% dei casi, sono del parere che negli ultimi 2-3 anni vi sia stata una minore attenzione a questo tipo di offerta da parte dei turisti. Tale dato, tuttavia, come si vedrà più oltre, sembrerebbe contrastare con la percezione rilevata da parte dei turisti intervistati, i quali si dichiarano interessati a conoscere meglio le tradizioni locali.

Le risposte raccolte sono state aggregate ed inserite nella tabella seguente, per poter meglio analizzare la valutazione sull'andamento negli ultimi 2-3 anni delle proposte turistiche.

Dopo aver fotografato la percezione dei residenti e degli operatori del turismo in merito ai prodotti turistici, si è voluto indagare su quali prodotti sia opportuno investire ancora in futuro o quali siano invece destinati ad uscire dall'offerta turistica. E' evidente che gli intervistati si sono orientati su quei prodotti ritenuti già in crescita o potenzialmente in crescita nell'immediato futuro.

Alla domanda "Su quali prodotti turistici ritieni che il territorio dovrebbe investire per il futuro (5-10 anni)?" gli intervistati hanno riconosciuto la necessità di investire su tutti i prodotti turistici indicati ma specialmente in: sci alpinismo, ciaspole ed escursionismo invernale, escursionismo estivo e nordic walking, sul cicloturismo e sugli eventi sportivi. A queste specifiche attività viene attribuita la

Un futuro soprattutto per le proposte di vacanza attiva

capacità di trainare il settore turistico nel prossimo futuro. Come si può facilmente vedere si tratta di proposte che privilegiano la vacanza attiva sia invernale che estiva senza che necessariamente queste proposte debbano accompagnarsi ad una infrastrutturazione del territorio, più o meno significativa. Non mancano ovviamente delle discrepanze di valutazione circa prodotti ritenuti in calo negli anni recenti e nel contempo ritenuti interessanti per il futuro. In primo luogo lo sci alpino e lo snowboard su pista, con gli operatori economici del turismo più interessati dei residenti, ma entrambi convinti in percentuali molto elevate (rispettivamente 78% e 70% dei casi) che lo sci alpino meriti ulteriori investimenti, in misura “molto” o “abbastanza”.

Relativamente tiepida la convinzione di un investimento sul prodotto turismo scolastico (in particolare tra gli operatori turistici) e sul turismo religioso rispetto ad altri prodotti turistici ritenuti più interessanti.

Grafico 8: Aspetti positivi o negativi a causa dello sviluppo di alcune proposte turistiche

“FOCUS SU”

Quali aspetti positivi o negativi possono esservi sul territorio del Parco se sci alpinismo/ciaspole/escursionismo invernale, free ride e cicloturismo si svilupperanno molto nel prossimo futuro?

Queste discipline invernali, a differenza dello sci alpino, consentono una fruizione senza dover supportare i costi della gestione delle infrastrutture (piste e impianti). Il target è frequentemente lo stesso fra ciaspole/escursionismo invernale e cicloturismo. In questo il Primiero è stato in passato innovatore: già nel 1994 si è cercato di andare oltre lo sci (con l’iniziativa “Neve oltre lo sci”). Inoltre, ci si sta muovendo verso un turismo compatibile con l’ambiente, ed in questo il nuovo Piano del Parco ha previsto regolamentazioni che favoriscono la pratica di questi sport. Tali attività andrebbero però contestualizzate nel territorio del Parco, il quale dovrebbe rappresentare un valore aggiunto: bisogna far capire che tali attività devono essere fatte qui con responsabilità verso il territorio.

Buona parte delle persone che praticano tali sport sono giovani: questa è un’opportunità per rinnovare il turismo ed abbassare l’età media di chi visita il territorio.

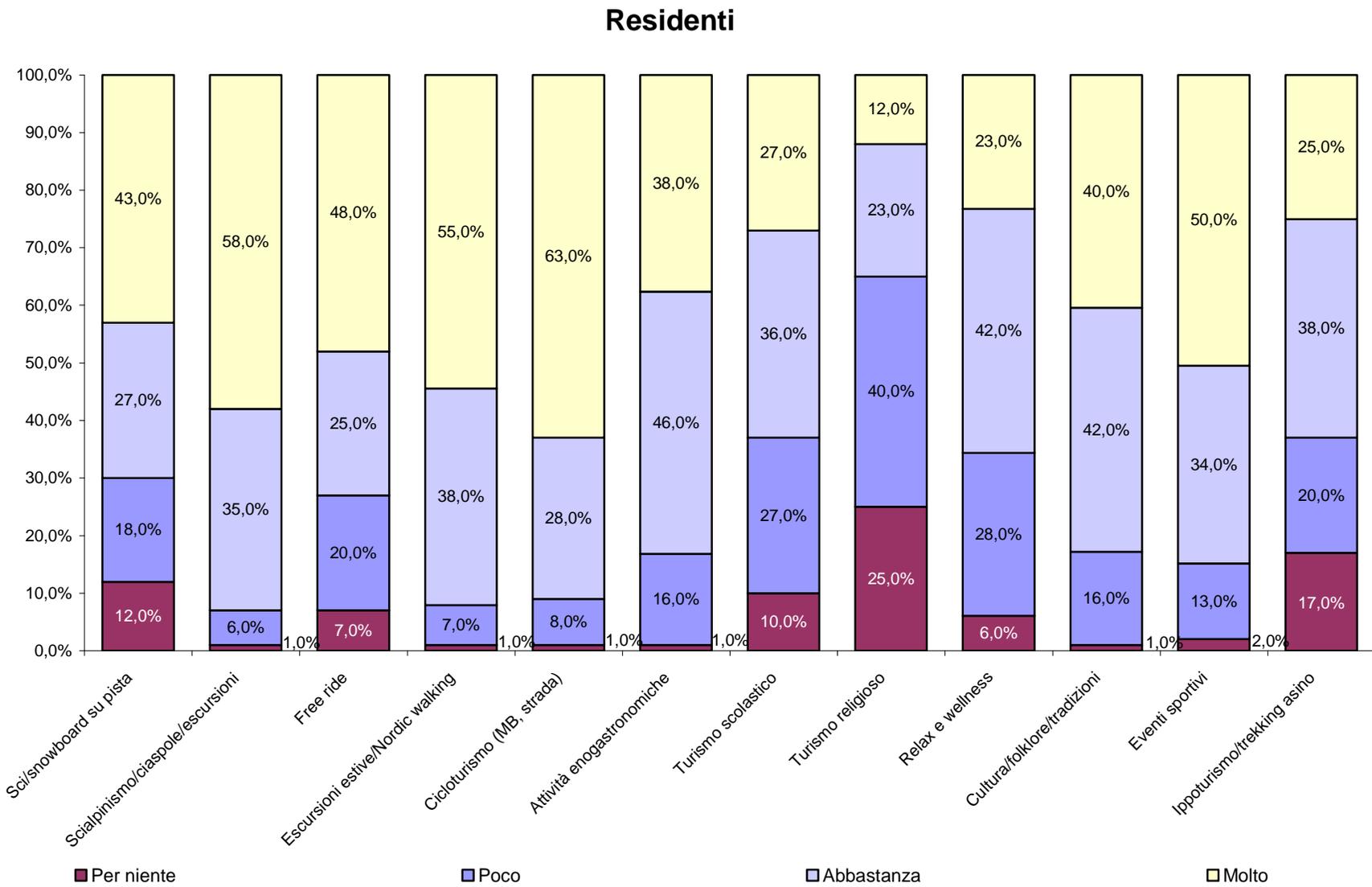
Per i biker, tuttavia, esistono delle criticità correlate ai divieti imposti dal Parco; affinché questi non diventino un limite allo sviluppo del cicloturismo è necessario puntare sull’educazione piuttosto che sulla repressione.

Ad eccezione delle ciaspole, lo sci alpinismo, l’escursionismo invernale, il free ride ed il cicloturismo sono spesso effettuati in solitaria, il che è considerato un fattore non positivo per lo sviluppo turistico. Il numero di sentieri, poi, andrebbe ampliato per incrementare attività come trekking e nordic walking. Rispetto a itinerari come quello che conduce al Cristo Pensante, infine, l’opinione diffusa è che i sentieri non vengano “rovinati” dalle persone, ma più frequentemente da altre attività come ad esempio il pascolo.

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

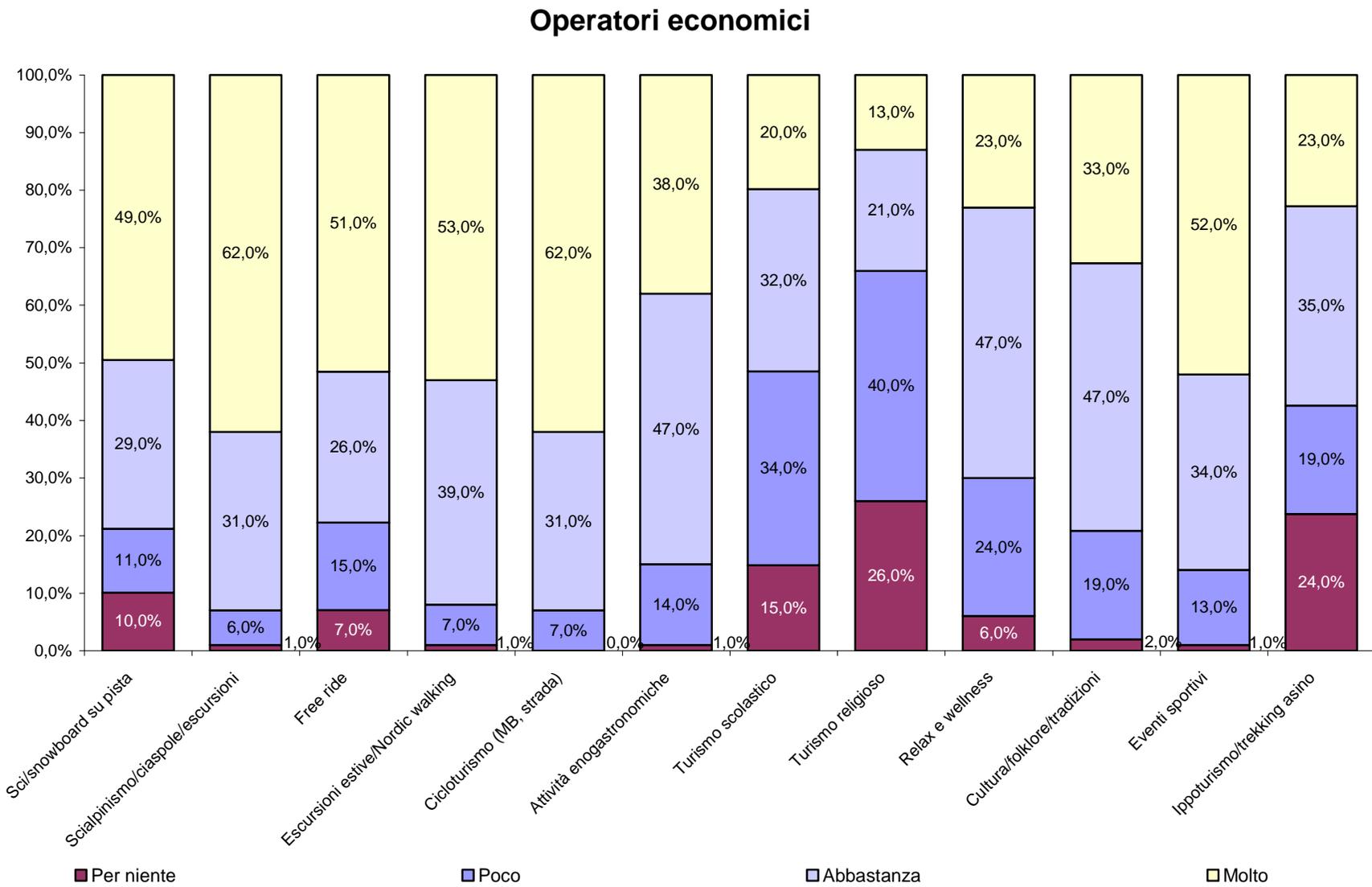
Le opinioni degli utenti in merito all’opportunità di investire nelle proposte turistiche del territorio nel medio periodo (5-10 anni), sono state rielaborate, suddivise tra residenti ed operatori turistici ed inserite nella tabella 2, che sintetizza quali attività dovrebbero essere privilegiate per il futuro e quali

Grafico 9: Quali prodotti turistici privilegiare con investimenti per il futuro secondo i Residenti



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 10: Quali prodotti turistici privilegiare con investimenti per il futuro secondo gli Operatori economici del turismo



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Tabella 2: Quali prodotti turistici privilegiare con investimenti per il futuro*

Proposte turistiche	Residenti		Operatori economici del turismo	
	Per niente	Molto	Per niente	Molto
Sci/snowboard su pista	12,0%	43,0%	10,0%	49,0%
Sci alpinismo/ciaspole ed escursionismo invernale	1,0%	58,0%	1,0%	62,0%
Free ride	7,0%	48,0%	7,0%	51,0%
Escursionismo estivo e nordic walking	1,0%	55,0%	1,0%	53,0%
Cicloturismo (MB, strada, pedalata assistita)	1,0%	63,0%	0,0%	62,0%
Attività enogastronomiche	1,0%	38,0%	1,0%	38,0%
Turismo scolastico	10,0%	27,0%	15,0%	20,0%
Turismo religioso	25,0%	12,0%	26,0%	13,0%
Relax e wellness	6,0%	23,0%	6,0%	23,0%
Cultura/folklore/tradizioni	1,0%	40,0%	2,0%	33,0%
Eventi sportivi	2,0%	50,0%	1,0%	52,0%
Ippoturismo e trekking con asino	17,0%	25,0%	24,0%	23,0%

* Il totale di alcuni dei valori percentuali riportati possono differire dal 100% (al massimo di $\pm 1\%$) per l'arrotondamento decimale

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

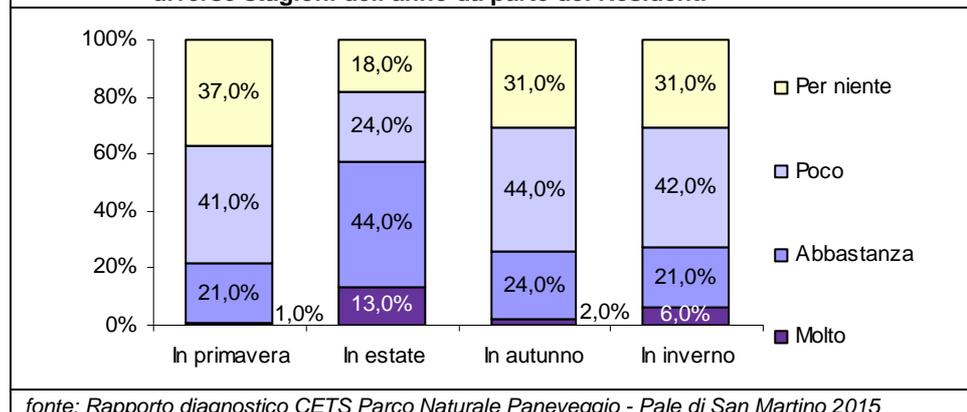
invece risultano poco convenienti secondo l'opinione di residenti ed operatori economici del turismo.

Insoddisfazione generalizzata per l'attuale sviluppo turistico, meno in estate rispetto alle altre stagioni

Dopo aver analizzato le valutazioni degli intervistati in merito all'andamento dei prodotti turistici e i pareri relativi ai prossimi anni, si è cercato di capire quanto lo sviluppo turistico dell'area del Parco soddisfi le necessità e le aspettative dei residenti, operatori turistici e non. A tale proposito è stato posto il quesito "Condividi l'affermazione Sono soddisfatto dello sviluppo turistico nell'area del Parco?" declinato per le differenti stagioni dell'anno.

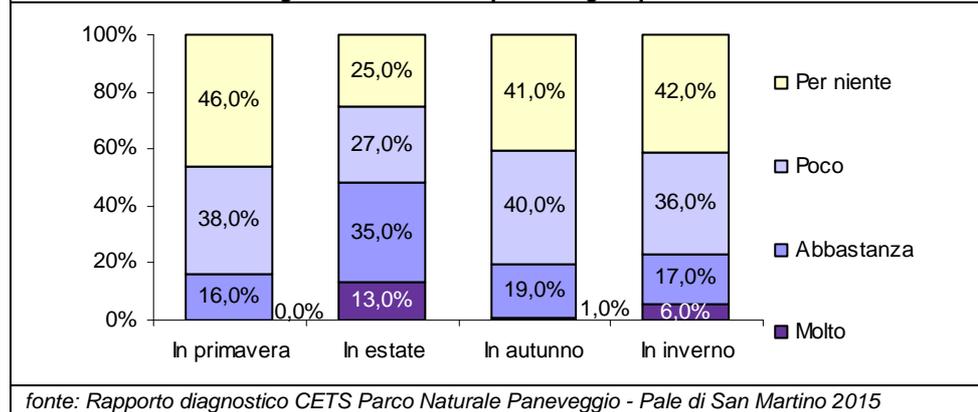
A tale domanda i residenti non operatori hanno risposto, dichiarandosi per nulla/poco soddisfatti dello sviluppo turistico in primavera (il 78%), in autunno (il 75%) ed in inverno (il 73%). Lo sviluppo turistico della stagione estiva è invece in grado di soddisfare il 57% del campione di residenti cui è stato somministrato il questionario. Gli operatori economici del turismo invece, dimostrano di essere ancora meno soddisfatti rispetto ai residenti non operatori in merito allo sviluppo turistico nell'area del Parco in tutte e quattro le stagioni turistiche.

Grafico 11: Soddisfazione dello sviluppo turistico nell'area del Parco nelle diverse stagioni dell'anno da parte dei Residenti



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 12: Soddisfazione dello sviluppo turistico nell'area del Parco nelle diverse stagioni dell'anno da parte degli Operatori del turismo



Anche in questo caso la stagione estiva risulta essere quella che raccoglie il maggior grado di soddisfazione (48% dei casi di abbastanza o molto soddisfatti), pur prevalendo l'insoddisfazione anche in questa stagione, a differenza di quanto riscontrato tra i residenti.

Da sottolineare come il grado di soddisfazione, sia dei residenti che degli operatori turistici, in merito alla stagione invernale non si discosta molto da quello relativo all'autunno.

Grafico 13: Causa delle difficoltà a destagionalizzare

"FOCUS SU"

Quale ritiene sia la causa delle difficoltà a destagionalizzare?

La volontà di destagionalizzare l'offerta è diffusa, ma la realtà è che anche le stagioni consolidate (inverno ed estate) si stanno comprimendo verso momenti di picco. Risulta pertanto necessario fare rete: il progetto è realizzabile solo qualora si proponga un'offerta alternativa, come ad esempio il turismo scolastico e di famiglia. Potrebbe risultare vincente mettere in rete proposte uniche del luogo come per esempio il bramito del cervo a settembre o il birdwatching. Tale offerta, inoltre, deve essere differenziata e rivolta a particolari segmenti come il turismo fotografico.

Dalla maggior parte degli operatori economici del Passo Rolle presenti al focus è emersa la necessità di individuare i progetti corretti ed una reciproca collaborazione con il Parco, anche rispetto ad orari e festività, per intercettare le novità; una di queste è rappresentata dal turismo Nord Americano interessato al trekking dell'Alta Via.

In Primiero, invece, viene riconosciuta la mancanza di una cultura turistica e dell'accoglienza: non c'è sempre la volontà a destagionalizzare, che comporta la necessità di proporre attrattive ed eventi sul territorio. Da un lato, infatti, c'è chi punta alla destagionalizzazione, dall'altro c'è chi ha difficoltà nel fare ciò. Gli operatori economici di San Martino di Castrozza, per esempio, non destagionalizzano; di conseguenza l'ApT punta ad una promozione solamente stagionale, sebbene il Primiero, nel suo complesso, miri alla destagionalizzazione. Risulta quindi necessario avere un supporto da parte del Parco, per esempio aprendo i Centri Visita durante i weekend anche fuori stagione, e da parte dell'ApT per poter puntare ad un'offerta tutto l'anno. Tuttavia, essendo il Parco un Ente Pubblico, c'è chi afferma che gli operatori dovrebbero colmare le sue carenze, opinione condivisa anche a livello di Amministrazioni.

Emerge, infine, la necessità di concentrarsi maggiormente su un mercato turistico internazionale, il quale può condurre alla destagionalizzazione, nonché puntare a forme di escursionismo, come l'idea di portare il turismo di città in montagna (ad esempio portando in giornata sulle Dolomiti il turista cinese di Venezia).

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

3. Il ruolo del Parco

In una terza sezione del questionario d'indagine si è voluto indagare sulla percezione che i residenti hanno del ruolo svolto dal Parco nel territorio.

Parco: ruolo di tutela ma anche di valorizzazione del territorio

Alla domanda "Secondo te quale è la funzione principale del Parco?" l'insieme dei rispondenti ha indicato con maggiore frequenza la risposta "protezione e tutela dell'ambiente" (38%), seguita dallo "svolgimento di attività di educazione ambientale" (30%) e dal "favorire lo sviluppo turistico" (26%). Proprio la rilevanza di quest'ultimo aspetto risulta interessante, in quanto la percentuale di scelta non si discosta molto da quella delle altre due funzioni che sono insite nella natura dell'Ente Parco, indice di come i residenti leggano il Parco non solamente come soggetto deputato alla tutela di un territorio ma anche come una potenziale attrattiva turistica, un prodotto turistico da valorizzare e promuovere.

Due terzi dei residenti considerano il Parco un'opportunità di sviluppo

Non è un caso che relativamente all'esistenza del Parco, quasi due terzi dei residenti non operatori intervistati ritengono che essa costituisca un'opportunità da sfruttare. Al contrario, il 36% identifica nella presenza del Parco un limite allo sviluppo turistico del territorio.

Focalizzando le risposte sui soli operatori turistici si rileva una maggior estremizzazione nelle risposte, con una percentuale più significativa sia di una "grande opportunità" che di un "forte limite" rappresentati dal Parco nello sviluppo turistico del territorio. Da sottolineare come anche per gli operatori

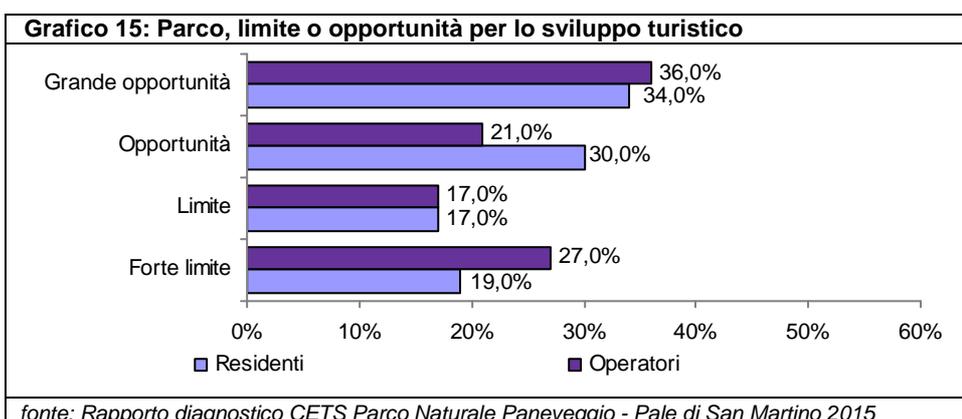
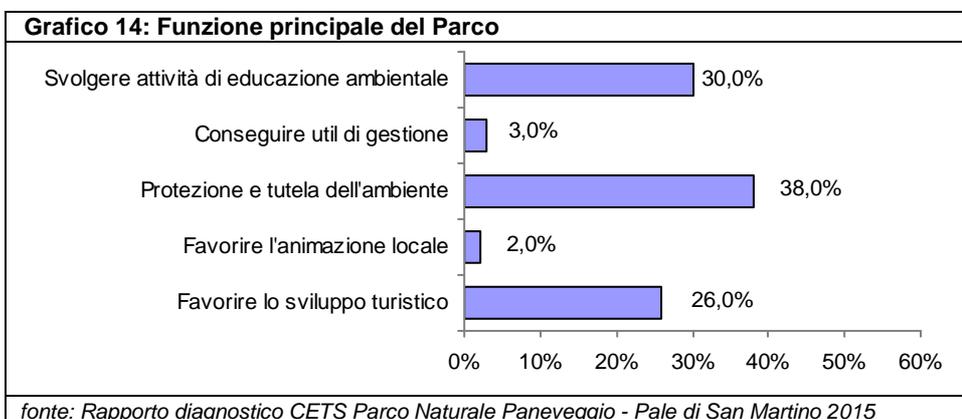


Grafico 16: Parco, in cosa è opportunità e in cosa è limite

“FOCUS SU”

In cosa il Parco è un’opportunità ed in cosa un limite e come può migliorare?

Il Parco è visto come un’opportunità per il turismo sia perché capace di attrarre turisti, sia in quanto soggetto in grado di garantire la tutela e la manutenzione del territorio e dei sentieri. Ci si aspetta, però, che riesca a coinvolgere maggiormente le imprese locali esternalizzando attività e servizi anziché disporre di personale interno. Il Parco è percepito come un’opportunità anche quando comunica il proprio operato coinvolgendo il territorio.

Per quanto riguarda i limiti, è riconosciuto che quelli imposti dal Parco frequentemente derivano dalle politiche di tutela imposte dall’Unione Europea (come Rete Natura 2000) di cui è solamente l’esecutore. Tuttavia, il Parco è percepito come un limite quando non fa rete con gli operatori, in particolare quando riesce a comunicare in modo efficace con i turisti ma non con gli operatori e i residenti (che, pertanto, sviluppano un’opinione opposta del Parco rispetto ai turisti). Un altro limite percepito è quello relativo alla sua natura di Ente Pubblico, con conseguenti limiti burocratici che non facilitano l’attività degli operatori.

Nel Focus group realizzato a Bellamonte, dove i partecipanti erano principalmente operatori economici del Passo Rolle, è emersa l’opinione che il Parco è vissuto come un’opportunità futura di sviluppo ma non attuale. Al momento, infatti, viene considerato unicamente come un limite. Si pensa, a tal proposito, che è corretto che il Parco regolamenti determinate attività se esse sono rischiose o vanno contro i principi del Parco, ma se il motivo del limite venisse spiegato ciò sarebbe più positivo in quanto permetterebbe un’educazione alla regolamentazione anziché un’imposizione di divieti.

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Ma quattro operatori su dieci lo considerano un limite e non un fattore decisivo di attrattività turistica

turistici, pur in percentuale inferiore rispetto ai non operatori, rimanga maggioritaria con il 57% di adesioni la percezione che il Parco sia un’opportunità da sfruttare nello sviluppo turistico del territorio.

Per quanto riguarda la capacità della presenza del Parco di influenzare (abbastanza/molto) i turisti nella fase di scelta della destinazione, una leggera maggioranza del campione dei residenti (51%) esprime un parere positivo. Tale percentuale cala, tuttavia, tra gli operatori turistici, la cui percezione positiva in merito alla capacità di influenza del Parco nella scelta della destinazione turistica risulta essere del 44%.

Riguardo alle attività ed alle iniziative organizzate e promosse dal Parco il 59% del campione di intervistati dichiara che i turisti vi prendono parte abitualmente (abbastanza/spesso) e che una buona parte, il 69%, ne rimane soddisfatto.

Grafico 17: Influenza del Parco nella scelta della destinazione di vacanza

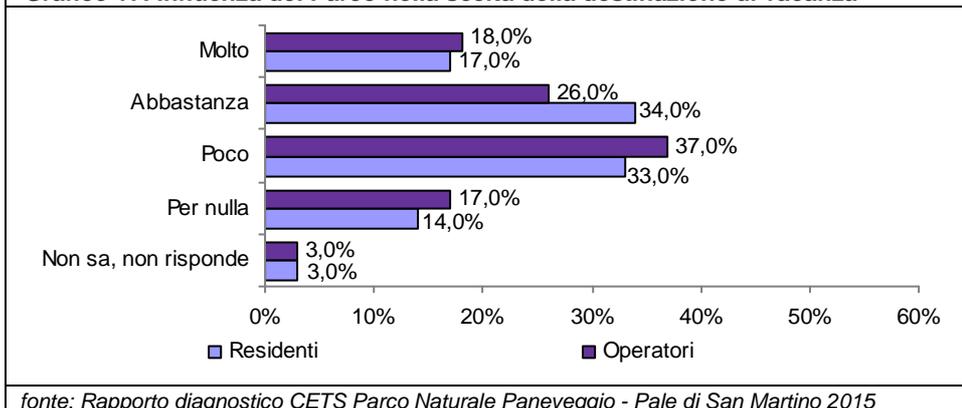
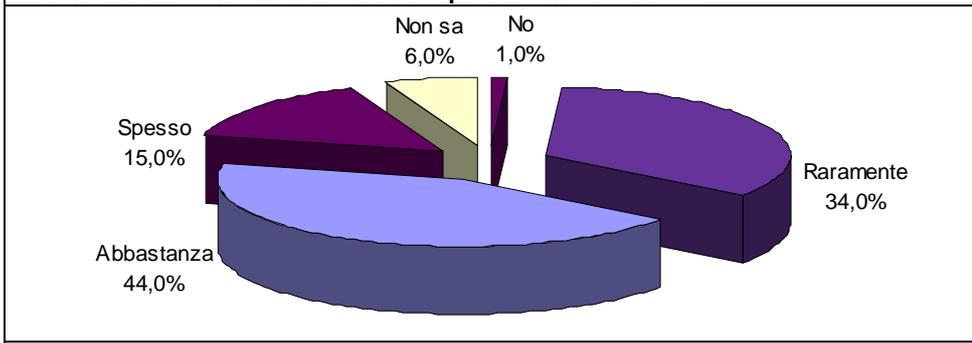
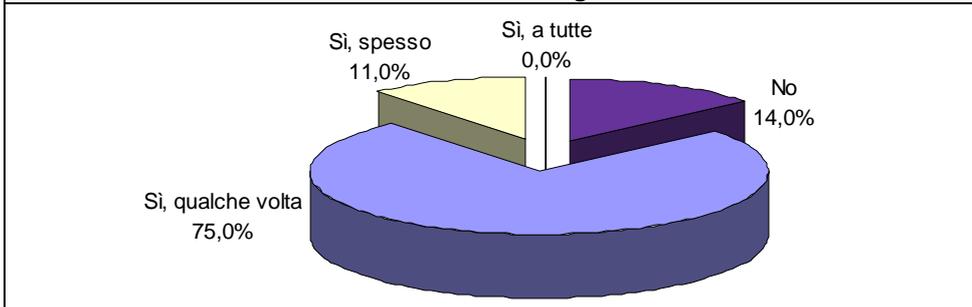


Grafico 18: Soddisfazione del turista per e attività del Parco



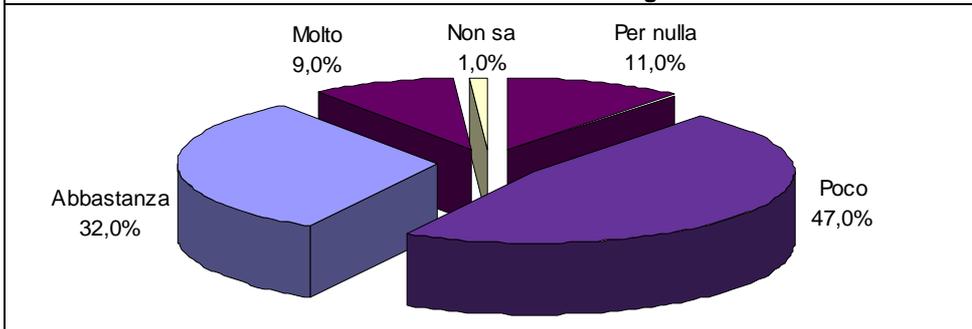
fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 19: Adesione del turista alle iniziative organizzate dal Parco



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 20: Comunicazione al turista delle iniziative organizzate dal Parco



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Comunicazione da migliorare

Gli intervistati dichiarano inoltre di aver preso personalmente parte, almeno una volta, a tali attività nell'86% dei casi, nonostante la maggior parte di essi ritenga che le attività non vengano efficacemente comunicate dal Parco. Soltanto il 41% del campione ritiene che la comunicazione dell'Ente relativa alle proprie iniziative sia abbastanza/molto efficace.

Per quanto concerne l'utilità dei servizi offerti dal Parco per lo sviluppo del territorio, il 62% dei residenti operatori non turistici la considera positivamente, contro il 37% che giudica negativamente l'utilità di questi servizi ai fini dello sviluppo del territorio. Questa percentuale aumenta al 46% se si considerano i soli operatori economici del turismo. Analizzando nello specifico i servizi promossi dal Parco risulta come, tra i più utili individuati dall'insieme degli intervistati, ci siano i centri visita, i servizi navetta, i sentieri, le escursioni naturalistiche, i concerti, le mostre e le attività culturali. Da sottolineare come la

Il servizio navetta più positivo di altri servizi per lo sviluppo turistico

Grafico 21: Comunicazione sulle attività del Parco

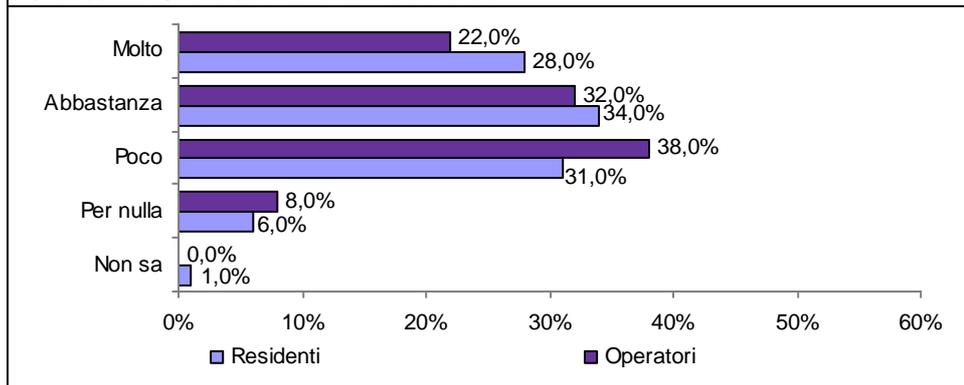
“FOCUS SU”

Ritiene che le attività organizzate dal Parco siano efficacemente comunicate?

I partecipanti ai focus group hanno sostanzialmente confermato l'opinione emersa con l'indagine conoscitiva, sottolineando la necessità di una maggiore comunicazione delle attività organizzate dal Parco. Sono riconosciute, inoltre, le difficoltà a livello di comunicazione cartacea, ed è condivisa la necessità di puntare ulteriormente sul web, migliorando sito, newsletter e social media del Parco, al fine di creare una relazione e aggiornare operatori e residenti dando loro modo di trasferire le informazioni ai visitatori.

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 22: Utilità servizi offerti dal Parco



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Tabella 3: Utilità percepita dei vari servizi offerti dal Parco per lo sviluppo turistico*

Servizi offerti	TOTALE RESIDENTI	
	Abbastanza /molto	Poco /per nulla
Centri visita	71,0%	29,0%
Ecomuseo del Vanoi	62,0%	48,0%
Servizi navetta	74,0%	27,0%
Mobility card	65,0%	35,0%
Sentieri/escursioni natura	87,0%	13,0%
Laboratori/iniziative/corsi	72,0%	27,0%
Concerti/mostre/attività	79,0%	21,0%
Noleggio bici	69,0%	31,0%
Accessibilità/servizi disabili	73,0%	27,0%

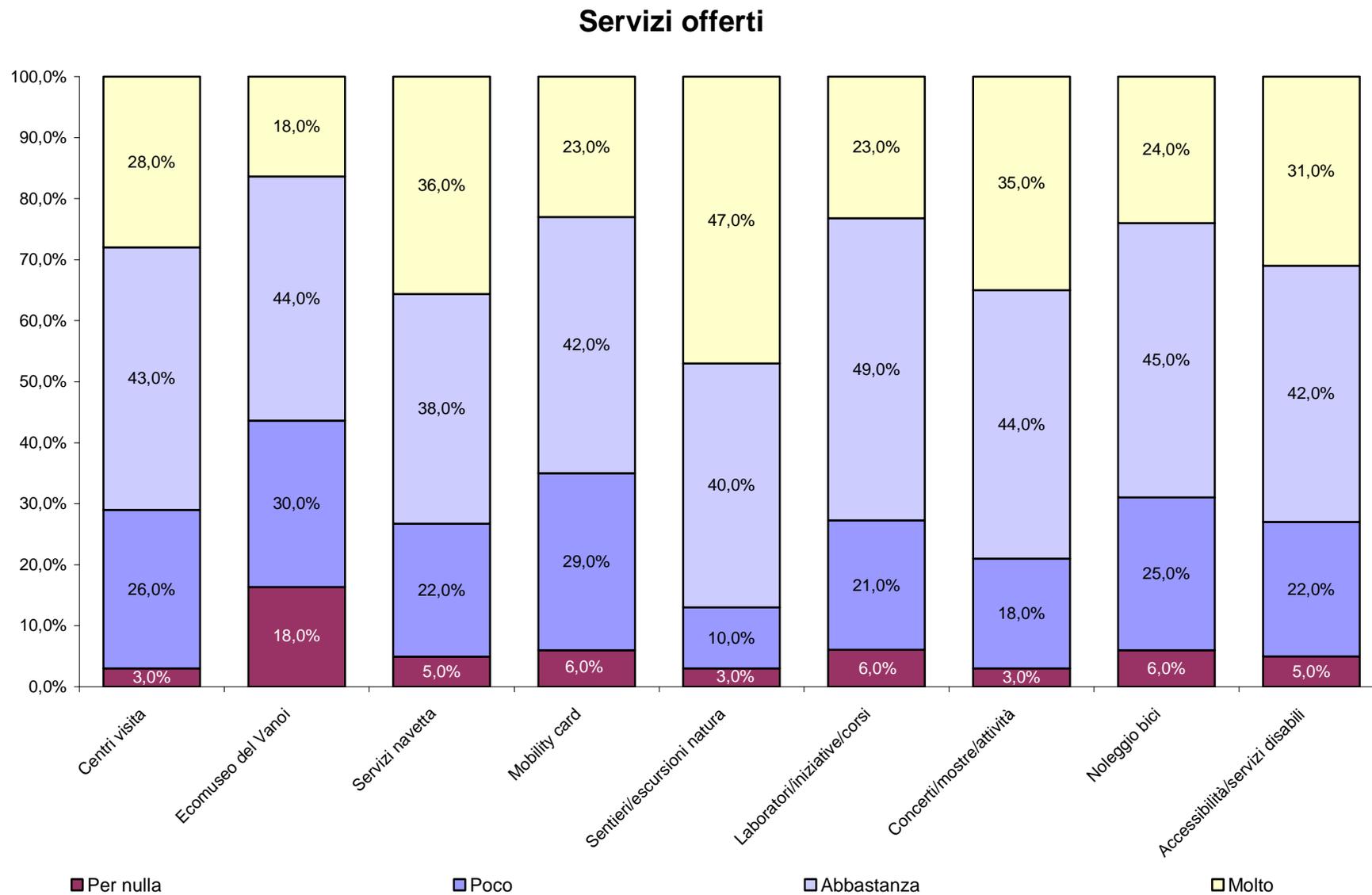
* Il totale di alcuni dei valori percentuali di seguito riportati possono differire dal 100% (al massimo di $\pm 1\%$) a causa dell'arrotondamento decimale

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

maggior parte del campione intervistato ritenga abbastanza o molto utile allo sviluppo turistico del territorio il servizio navetta offerto dal Parco (74% dei casi). Tale dato, tuttavia, contrasta con le percezioni rilevate tra i turisti (vedi capitolo successivo), che dichiarano, nel 64% dei casi, di non aver usufruito o di non voler usufruire durante la vacanza di tale servizio.

Nella tabella n. 3 è messa a confronto l'utilità percepita in merito allo sviluppo turistico dei vari servizi offerti dal Parco da parte del totale intervistati.

Grafico 23: Utilità percepita dei vari servizi offerti dal Parco per lo sviluppo turistico



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

I residenti si sentono poco coinvolti nelle strategie di gestione

Rispetto al coinvolgimento ed all'influenza che i residenti percepiscono di avere nelle strategie gestionali del Parco, l'86% si sente per nulla/poco soddisfatto riguardo il coinvolgimento nella gestione del Parco, mentre l'82% si sente per nulla/poco soddisfatto dell'influenza che può esercitare nelle strategie turistiche del territorio.

Considerando i soli operatori turistici la percentuale di coloro che dichiarano di essere per nulla soddisfatti è maggiore rispetto a quella dei residenti non operatori, sia in merito all'influenza nella gestione del Parco che relativamente al coinvolgimento nelle strategie turistiche del territorio. Contestualmente diminuisce la percentuale di coloro i quali dichiarano di essere poco soddisfatti, indice di come gli operatori turistici evidenzino una maggiore insoddisfazione riguardo a questi due aspetti che attengono al loro possibile coinvolgimento attivo.

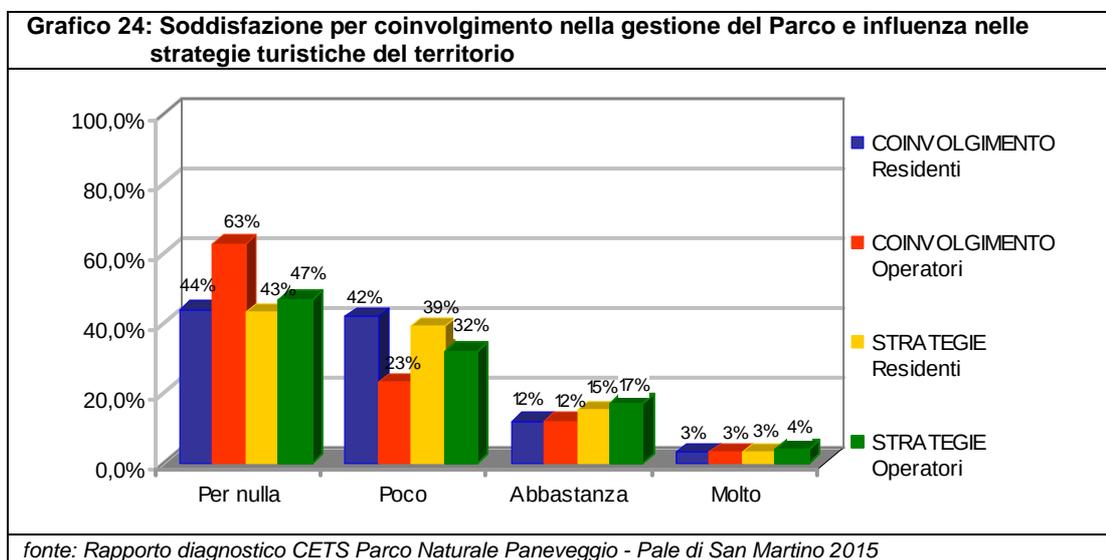


Grafico 25: Contributo allo sviluppo turistico delle attività del Parco

“FOCUS SU”

Le attività avviate dal Parco e la CETS possono contribuire concretamente allo sviluppo turistico?

E' emersa durante i focus group la necessità per i partecipanti di essere ascoltati dal Parco e la volontà che le criticità emerse nei questionari, nelle interviste e negli stessi focus group vengano prese in considerazione.

C'è la convinzione che l'offerta sia di valore, ma risulta necessario esternalizzare i servizi per renderli più flessibili, dinamici e per ridurre i costi.

E' opinione condivisa, inoltre, che un tempo il Parco puntasse ad iniziative di nicchia non rivolte al grande pubblico. Il turista locale, infatti, soprattutto quello veneto, a detta dei testimoni privilegiati coinvolti nei focus, non apprezzerebbe il Parco, che invece è colto maggiormente dal turista straniero (principalmente quello del Nord Europa). Un'ulteriore considerazione emersa è quella relativa alla volontà di rendere i limiti delle opportunità, come ad esempio quella di sciare nel Parco. Non mancano, tuttavia, delle carenze da parte degli operatori economici, che dovrebbero saper meglio trasferire il valore del Parco per utilizzarlo a livello turistico, anche rendendolo maggiormente visibile tramite il logo.

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

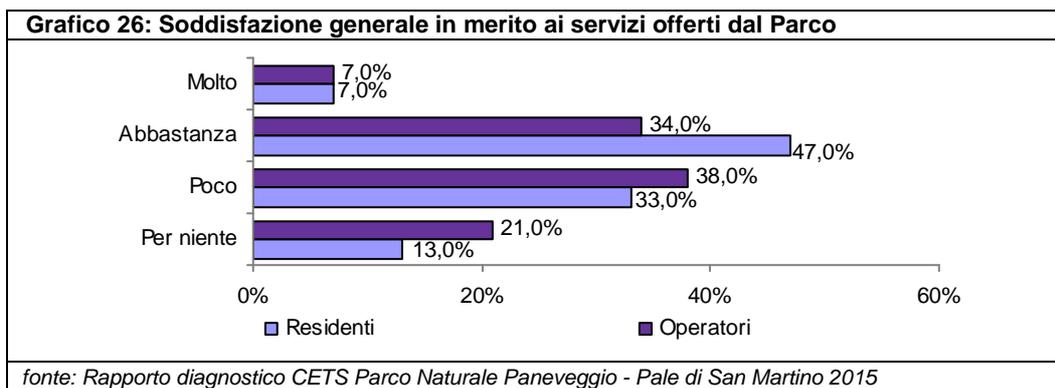


Tabella 4: Grado di soddisfazione generale in merito ai servizi offerti dal Parco

	RESIDENTI		OPERATORI DEL TURISMO	
	Abbastanza /molto	Poco/ per nulla	Abbastanza /molto	Poco/ per nulla
Soddisfazione generale	54,0%	46,0%	41,0%	59,0%

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Tabella 5: Soddisfazione in merito ai vari servizi offerti dal Parco*

Servizi offerti	RESIDENTI		OPERATORI DEL TURISMO	
	Abbastanza /molto	Poco/ per nulla	Abbastanza /molto	Poco/ per nulla
Servizi navetta	64,0%	36,0%	56,0%	44,0%
Servizio parcheggio	47,0%	53,0%	40,0%	60,0%
Manutenzione/cura territorio	74,0%	26,0%	66,0%	34,0%
Info ambiente/storia/cultura	68,0%	32,0%	60,0%	40,0%
Conservazione flora/fauna	74,0%	26,0%	70,0%	29,0%
Limiti e regolamenti	43,0%	56,0%	32,0%	68,0%
Proposte educazione ambiente	63,0%	38,0%	56,0%	44,0%
Proposte culturali	57,0%	42,0%	49,0%	52,0%

* Il totale di alcuni valori percentuali riportati possono differire dal 100% (al massimo di $\pm 1\%$) per l'arrotondamento decimale

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

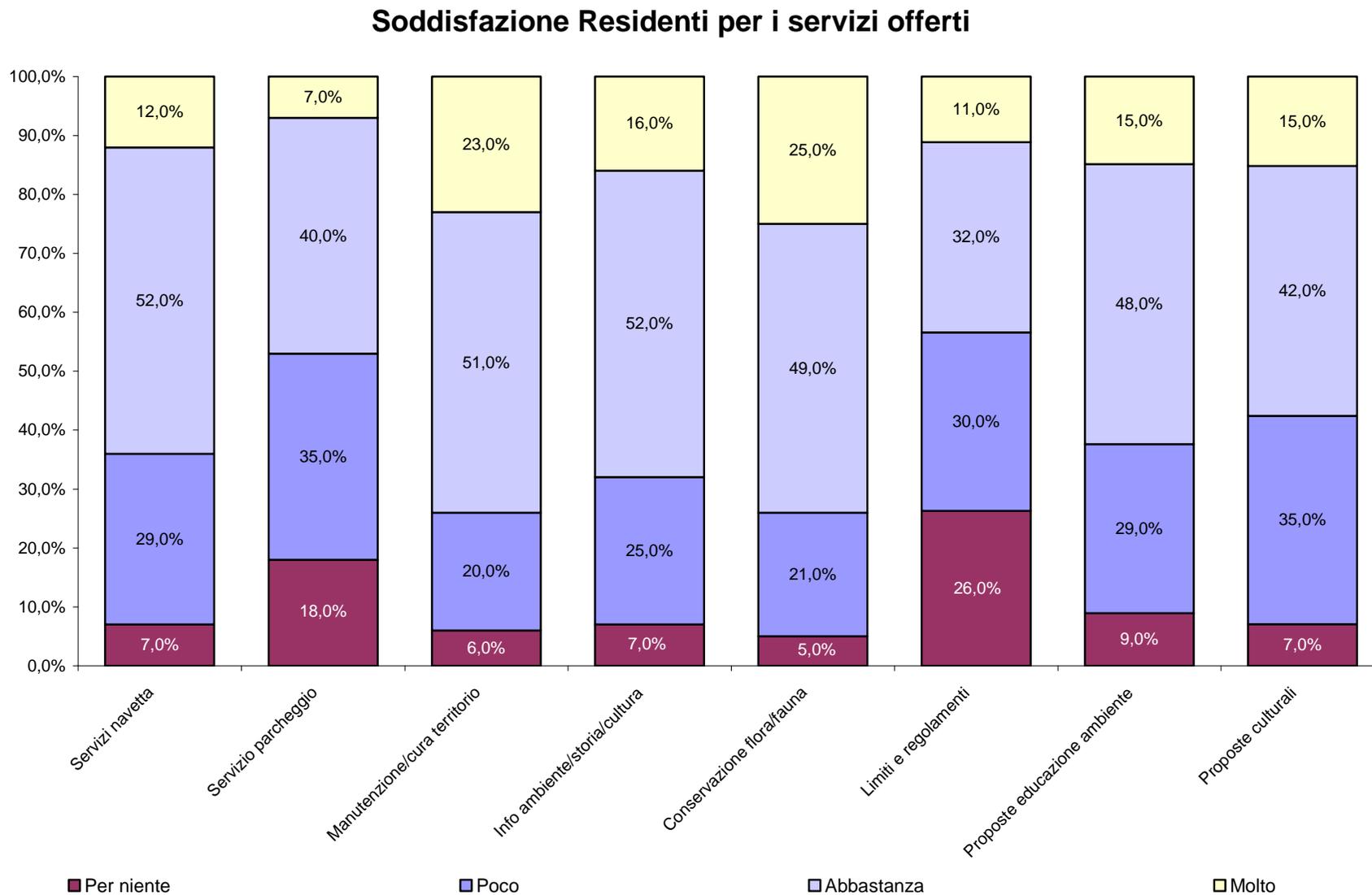
Operatori meno soddisfatti dei servizi offerti dal Parco

In merito al livello generale di soddisfazione per i servizi offerti dal Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, il 54% dei residenti non operatori turistici esprime un parere positivo. Questa percentuale scende al 41% tra gli operatori economici del turismo, che invece nella maggioranza assoluta (59% dei casi) reputa poco o per niente soddisfacenti i servizi offerti.

Nella tabella 5 è messa a confronto la soddisfazione dei residenti e degli operatori turistici in merito ai servizi offerti dal Parco.

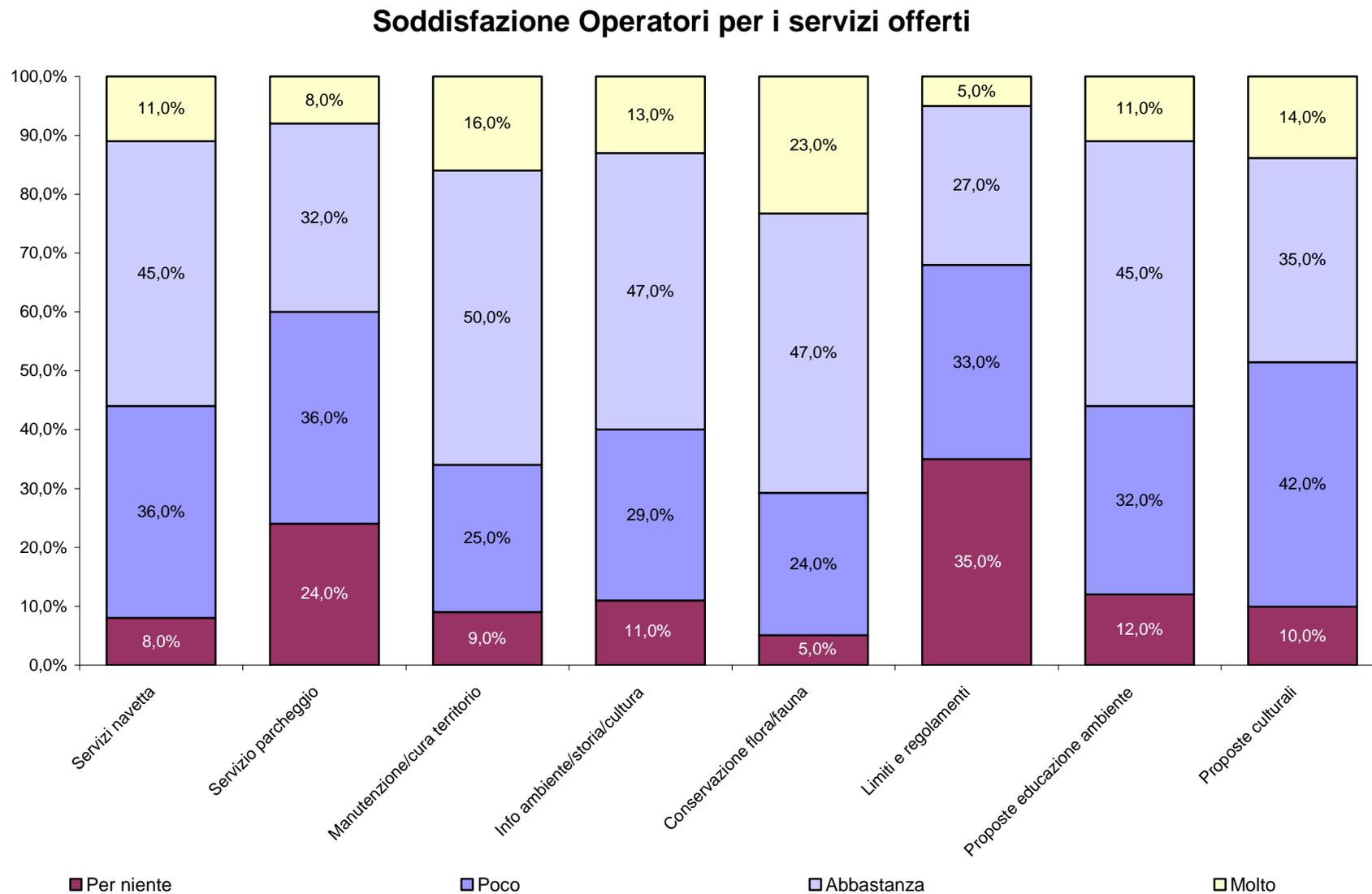
Analizzando nello specifico il livello di soddisfazione relativo ai diversi servizi offerti dal Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino da parte di residenti e operatori del turismo, si evidenzia un buon grado di soddisfazione, anche se sempre sistematicamente inferiore per gli operatori turistici rispetto ai residenti, su tutti i servizi proposti alla valutazione; in primo luogo in riferimento ai limiti posti dall'esistenza del Parco.

Grafico 27: Soddisfazione da parte dei Residenti in merito ai vari servizi offerti dal Parco



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 28: Soddisfazione da parte degli Operatori del turismo in merito ai vari servizi offerti dal Parco



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Soddisfazione per manutenzione territorio, conservazione flora e fauna, informazioni ambientali

I livelli di soddisfazione più elevati si riscontrano sulle attività di “Manutenzione e cura del territorio” e “Conservazione della flora e della fauna” (entrambi con il 74% di soddisfatti tra i residenti e con circa due terzi di soddisfatti tra gli operatori turistici). Soddisfazione media elevata anche per i servizi riferiti alle “Informazioni ambientali e storico-culturali” e per il “Servizio di navetta”. Buona la soddisfazione anche per le “Proposte di educazione ambientale”. Ma anche per questo aspetto, come per gli altri, la soddisfazione degli operatori del turismo risulta più contenuta.

Si registra invece insoddisfazione più alta per entrambi i gruppi di intervistati riferendosi ai “Servizi di parcheggio” e ai “Limiti e regolamenti ai comportamenti”.

Collaborazione più stretta con soggetti locali, ad iniziare dall'ApT

Con l'ultimo quesito della terza parte del questionario, l'insieme degli intervistati ha indicato il soggetto con il quale si ritiene opportuno che il Parco collabori prioritariamente per lo sviluppo sostenibile del territorio. Sono stati individuati come soggetti principali: le APT locali (nel 25% dei casi), la Fondazione Dolomiti UNESCO (18%), le Associazioni di categoria (14%) ed il MUSE di Trento (13%). A seguire il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi e la Trentino Marketing (entrambi con il 10% di adesioni).

E' evidente che la necessità di indicare un unico interlocutore ha costretto gli intervistati ad una scelta secca ed è presumibile che potendo indicare più soggetti le percentuali sarebbero destinate a crescere, senza presumibilmente stravolgere l'opzione di fondo che sembra privilegiare in prima battuta i soggetti dell'ambito locale.



4. Il profilo del turista attuale e quello desiderato

La quarta sezione del questionario “Il profilo del turista attuale e quello desiderato” è stata strutturata con l’obiettivo di cogliere le percezioni sulla figura del turista che ogni anno visita i territori del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino e di individuare le caratteristiche ideali del turista che i residenti di questi territori vorrebbero ospitare.

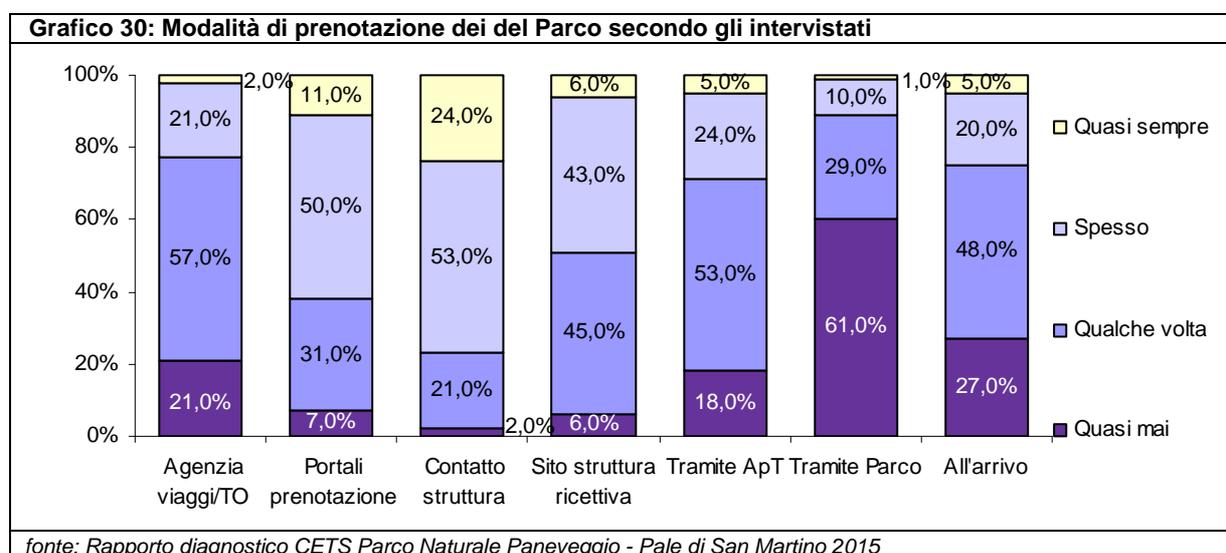
Si è cercato di capire quali sono le modalità secondo le quali i turisti prenotano la propria vacanza. Alla domanda “Secondo la tua esperienza, come prenotano i turisti del territorio del Parco?” gli intervistati, pur scontando in molti casi la mancanza di un’esperienza vissuta in modo diretto per quanto riguarda la prenotazione da parte di turisti, hanno risposto che la modalità più frequentemente utilizzata è quella di contattare direttamente la struttura, mentre quella meno diffusa è la prenotazione attraverso il Parco.

Secondo gli intervistati prevale la prenotazione diretta

A detta degli intervistati le modalità di prenotazioni maggiormente utilizzate dai turisti per prenotare la vacanza sarebbero la prenotazione diretta alla struttura seguita dall’utilizzo dei portali di prenotazione online (le cosiddette OLTA, On Line Travel Agency).

In realtà dalle ripetute indagini stagionali effettuate sugli stessi turisti intercettati presso gli uffici di informazione turistica, la percentuale di prenotazioni tramite i portali di prenotazione online, pur significativa, non risulta così elevata e sembrerebbe in contrazione nell’ultimo biennio a favore di una prenotazione diretta tramite i siti delle singole strutture ricettive.

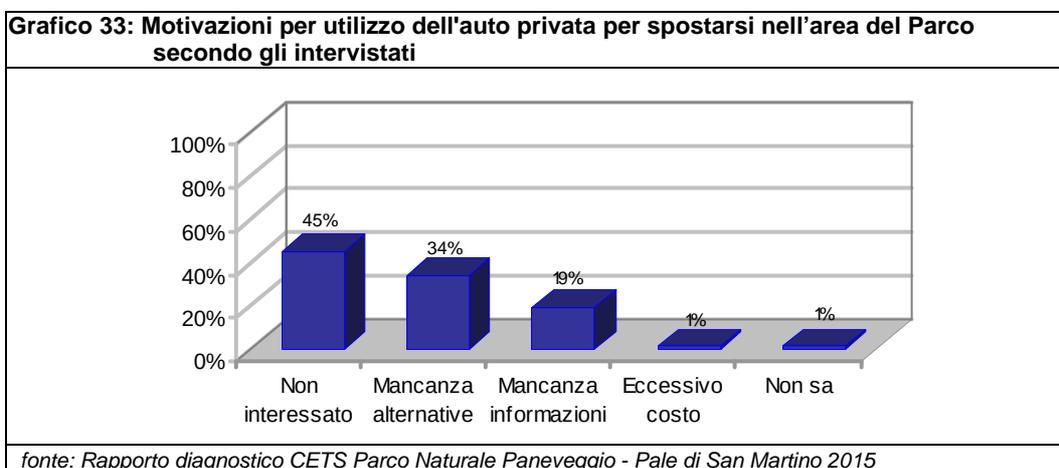
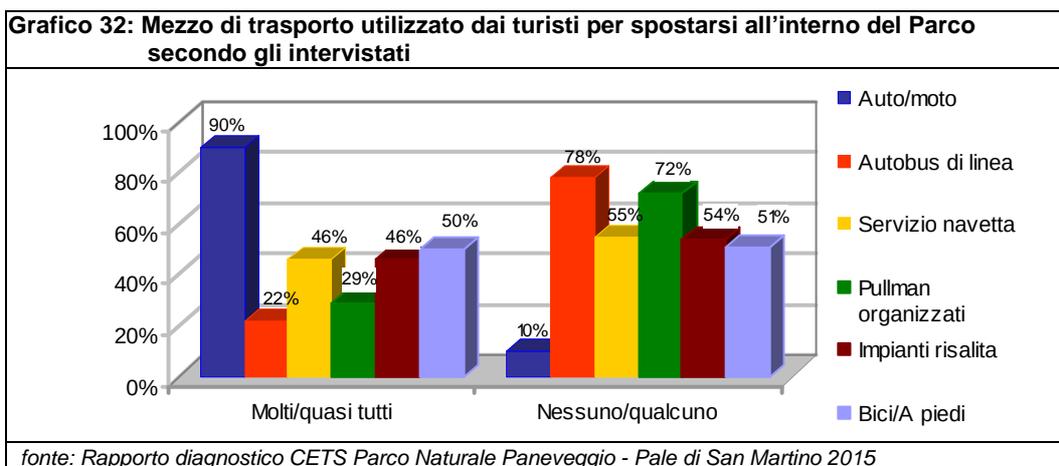
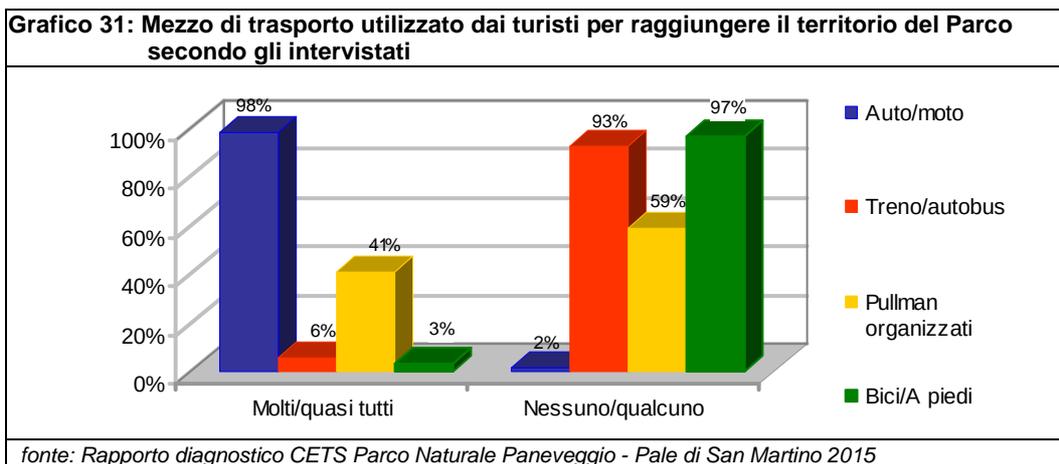
Una volta effettuata la prenotazione si è quindi cercato di capire come i turisti raggiungono il territorio del Parco attraverso la domanda “Secondo la tua esperienza, quale mezzo di trasporto utilizzano i turisti per raggiungere il nostro territorio?”.



Si arriva e ci si sposta in auto

Il mezzo più frequentemente utilizzato, a detta degli intervistati è rappresentato da autovetture e moto private, mentre pochi turisti raggiungono il territorio in bici, a piedi o attraverso il treno ed i mezzi pubblici.

Una volta raggiunto il territorio, secondo gli intervistati, anche per spostarsi all'interno dell'area Parco i turisti utilizzano principalmente autovetture e moto private, mentre soltanto pochi di essi utilizzano il trasporto pubblico.



L'utilizzo dell'auto privata da parte dei turisti, secondo gli intervistati sarebbe giustificato principalmente (45% delle risposte) dalla comodità consentita da questo mezzo per i propri spostamenti senza dover dipendere da soggetti terzi e dai relativi vincoli di tempo, organizzativi ecc.

Tuttavia, per il 19% del campione di intervistati, l'utilizzo dell'auto privata da parte dei turisti è dovuto alla carenza di informazioni a disposizione sulle differenti modalità possibili per i propri spostamenti. Questo dato si può incrociare con quello risultante dal questionario relativo alle percezioni dei turisti, dal quale risulta che, tra gli aspetti che migliorerebbero nel territorio del Parco, come terzo aspetto in ordine di importanza figura la richiesta di offerte alternative all'auto privata per la mobilità.

Distinguendo tra turisti invernali e turisti estivi, si è poi approfondito il grado di fidelizzazione percepita, ossia l'attitudine dei turisti a trascorrere nuovamente una vacanza nel territorio del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino. Secondo il campione intervistato, i turisti estivi sarebbero maggiormente inclini a trascorrere nuovamente una vacanza nel territorio, rispetto a quelli invernali.

Turisti estivi più fedeli

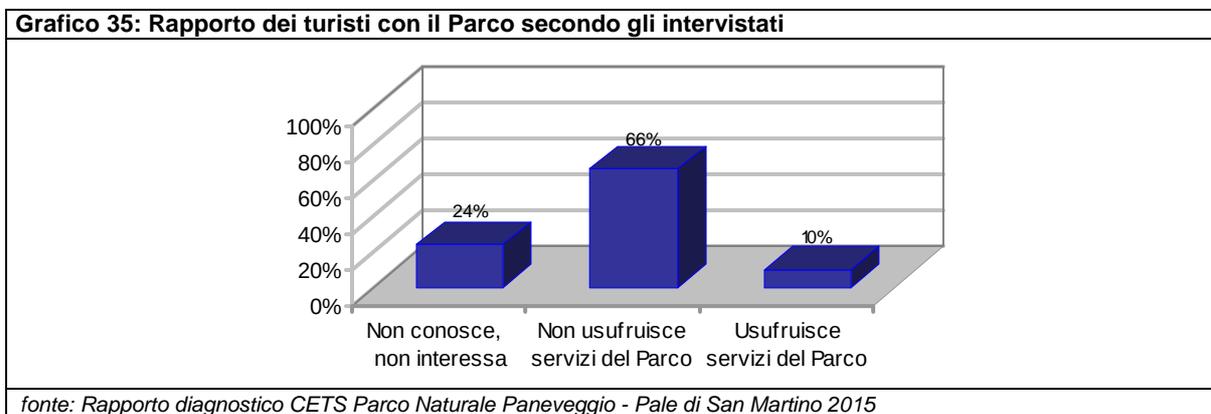
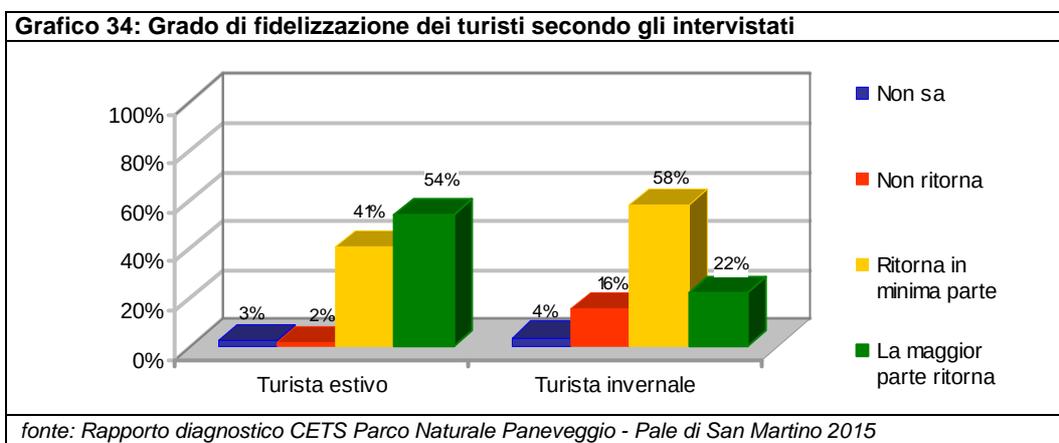
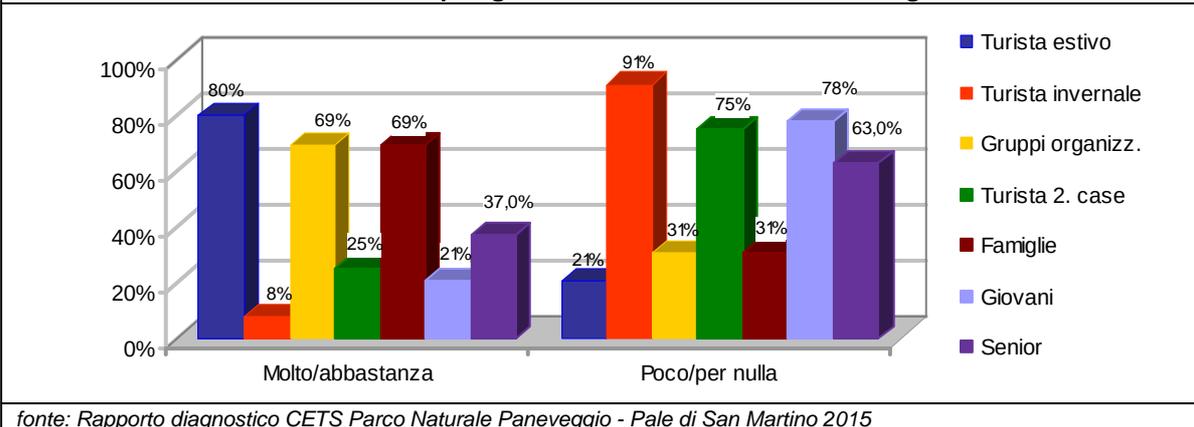


Grafico 36: Interesse delle differenti tipologie di turisti verso il Parco secondo gli intervistati



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 37: Interesse del turista invernale per il Parco

“FOCUS SU”

“Il turista invernale è poco o per nulla interessato al Parco”. Condividi questa affermazione? Ritiene che questo sia dovuto alla tipologia del turista invernale o è dovuto al numero e alle caratteristiche delle proposte invernali del Parco?

A livello di ciaspole è condivisa l'opinione che ci sia una tradizione di turismo invernale. Emerge, tuttavia, la necessità di aumentare la sinergia tra operatori economici e Parco anche in inverno, con i primi che dovrebbero promuovere l'attività del secondo. Per quanto riguarda lo sci, invece, è diffusa l'idea che si sia creata nel tempo una monocultura legata a questa attività, derivante dall'imitazione di altri territori. Per questo è forte la necessità di distinguersi andando oltre lo sci, ed in questo si ritiene che il Parco possa avere un ruolo chiave e possa risultare un valore aggiunto anche nel periodo invernale promuovendo la conoscenza naturalistica dell'area sulle piste. E' perciò necessario che il Parco incrementi le sue attività rivolte ai turisti d'inverno come d'estate.

fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Si tratta di un dato confermato dalle ricerche condotte su campioni di turisti intervistati nelle due stagioni estiva e invernale presso gli uffici di informazione turistica, che hanno evidenziato un tasso di fidelizzazione, con una frequentazione pregressa, pari a circa il 70% in inverno e a più dell'80% in estate.

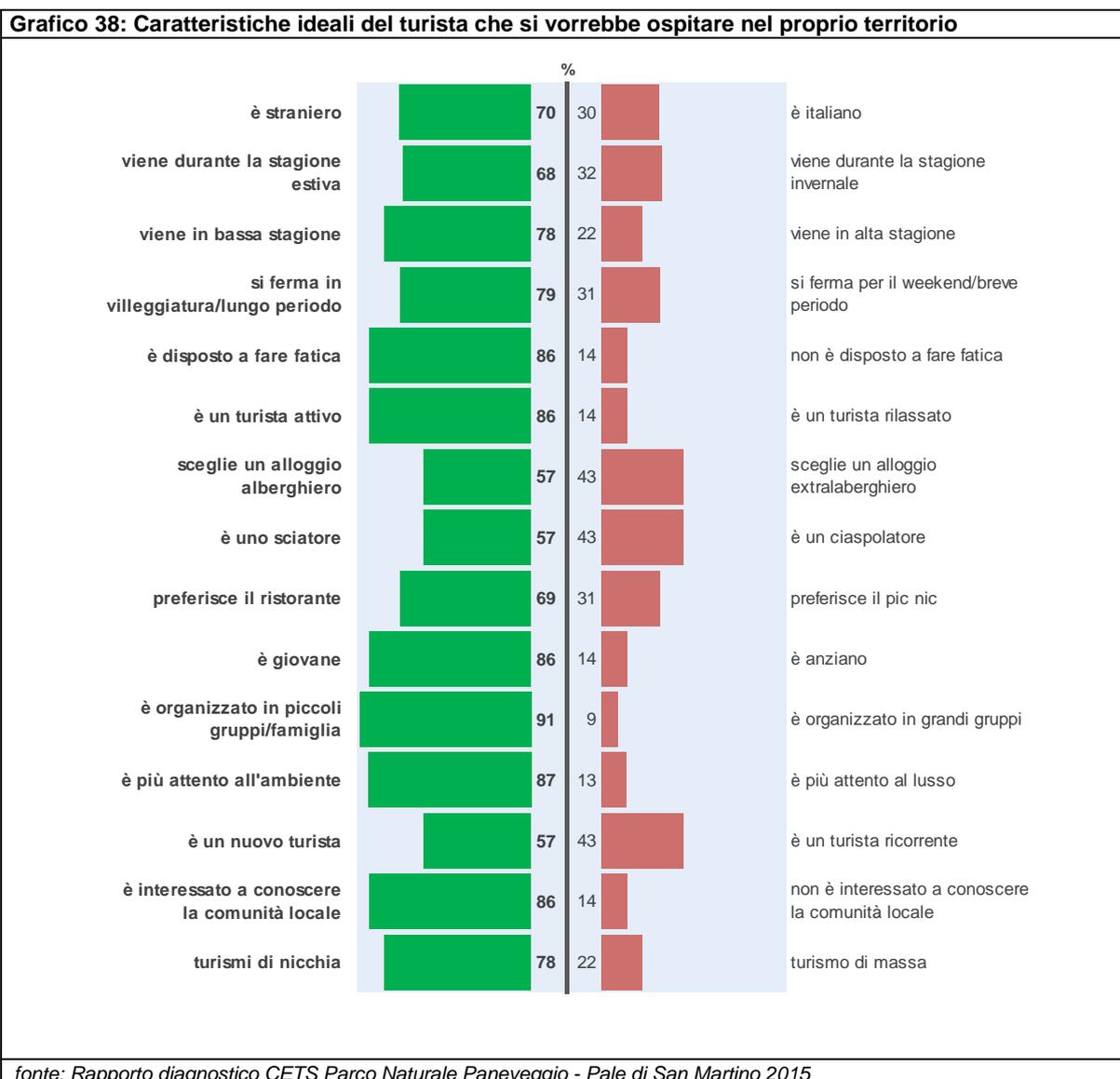
Per gli intervistati il Parco è conosciuto, ma i suoi servizi sono poco utilizzati

Per quanto riguarda la conoscenza del Parco, secondo gli intervistati, la maggior parte dei turisti è consapevole dell'esistenza del Parco ma usufruisce soltanto di alcuni dei servizi che esso mette a disposizione sul territorio.

I segmenti di turisti maggiormente interessati alle proposte del Parco, secondo il campione intervistato, sarebbero rappresentati dal turista estivo piuttosto che dal turista invernale; dalle famiglie; dai gruppi organizzati, a differenza ad esempio dei turisti delle seconde case, dei giovani e degli anziani.

Un'ultima domanda di questa sezione del questionario chiedeva agli intervistati di tracciare le caratteristiche ideali del turista che vorrebbero ospitare all'interno del proprio territorio. Per facilitare la risposta, la scelta è stata prospettata in termini dicotomici per coppie di variabili (italiano/straniero; turista estivo/turista invernale; giovane/anziano, per complessive quindici coppie dicotomiche). Le coppie che presentano lo scarto minore risultano essere quelle relative ad un alloggio alberghiero piuttosto che extra alberghiero; al turista fidelizzato piuttosto che nuovo turista; allo sciatore nei confronti del ciaspolatore, quest'ultima coppia indice di come la proposta turistica relativa alle ciaspole e all'escursionismo invernale sia considerata dagli intervistati in forte crescita e un'opportunità su cui investire per il futuro. Il profilo delineato da queste preferenze è un turista straniero, vacanziere attivo, che frequenta il territorio preferibilmente in bassa stagione, giovane, curioso, attento all'ambiente e che si muove individualmente e non in forma organizzata.

*Il turista ideale:
straniero, giovane,
attivo, "fai da te"*



LA PERCEZIONE DEI TURISTI

1. Premessa metodologica e caratteristiche degli intervistati

Il questionario rivolto ai turisti, come quello somministrato ai residenti ed agli operatori, è stato promosso e divulgato direttamente dall'Ente Parco attraverso diversi canali, quali ad esempio il sito web del Parco (<http://www.parcopan.org/it/news/carta-europea-per-il-turismo-sostenibile-n365.html>) e la newsletter.

Anche in questo caso è stato attivato un processo di collaborazione con differenti soggetti che si sono impegnati nella diffusione e pubblicizzazione del questionario, principalmente tramite newsletter, pubblicazioni su siti internet, pagine facebook, ecc.. Nello specifico si è trattato di:

- la Comunità di Valle di Primiero;
- la Comunità della Val di Fiemme;
- Comun General de Fascia;
- l'ApT di San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi;
- l'ApT della Val di Fiemme;
- l'ApT della Val di Fassa;
- la Biblioteca Intercomunale di Primiero;
- il quotidiano "Trentino";
- la rivista "Mezzano Informa".

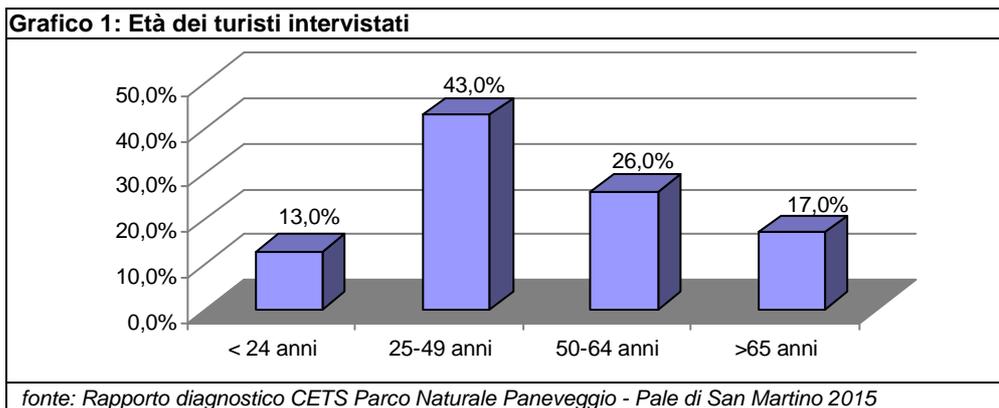
*Turisti intervistati
soprattutto presso i
Centri visitatori*

Fondamentale, tuttavia, è risultato l'apporto dato dagli operatori del Parco che hanno distribuito presso i Centri Visitatori di Villa Welsperg, Paneveggio e San Martino di Castrozza un questionario in formato cartaceo ai visitatori e a coloro che partecipavano alle attività promosse dal Parco. Al 15 Agosto 2014, il numero di questionari cartacei raccolto, su un totale di 700, è stato di 548, di cui 308 dal Centro Visitatori di Paneveggio, 166 da quello di Villa Welsperg e 74 da quello di San Martino di Castrozza. Il campione rappresenta lo 0,36% se si prende come riferimento il totale di 196.914 arrivi estivi registrati nei Comuni del Parco nel 2013⁵.

Le domande contenute nel questionario riguardavano essenzialmente la conoscenza del Parco, il suo operato e il gradimento per i servizi offerti, ricostruendo le percezioni dei turisti che annualmente visitano il territorio del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino.

A differenza dei residenti intervistati, tra i turisti si riscontra una prevalenza di risposte di genere femminile, con una distribuzione per età che vede una

⁵ Gli arrivi estivi si riferiscono ai mesi da Giugno a Settembre 2013, mentre è stato possibile compilare il questionario dal 1. Luglio al 15 Agosto 2014.



prevalenza assoluta di soggetti con meno di 50 anni di età, pur con una più che discreta presenza di turisti senior, come peraltro confermato dalle ricerche condotte negli anni recenti su campioni di turisti presenti nelle stagioni estive negli ambiti turistici che interessano il Parco.

2. I risultati

Buona conoscenza del Parco, importante per la scelta della vacanza

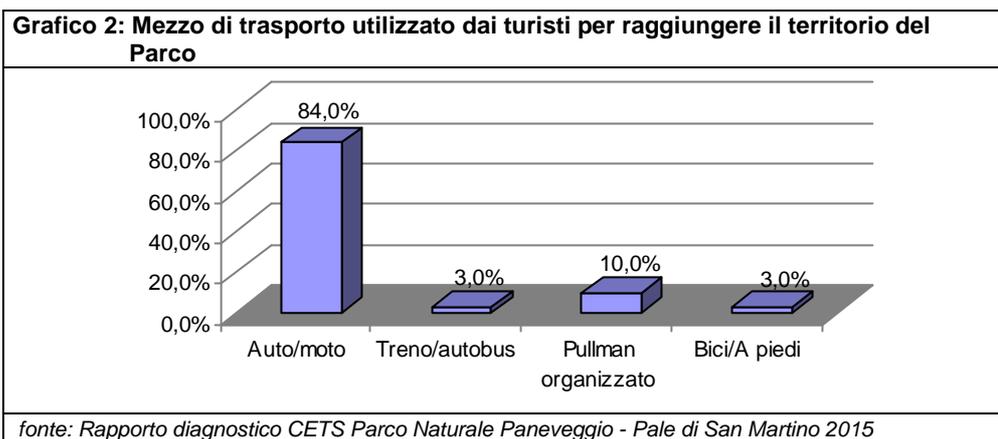
Con la prima domanda del questionario “Quando hai scoperto il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino” si è cercato di capire quanto il Parco sia conosciuto al di fuori dei propri confini. È emerso che nel 62% dei casi i turisti conoscevano già la presenza dell'Ente prima della partenza per le loro vacanze. Un dato che non meraviglia se si tiene conto del grado elevato di fidelizzazione che caratterizza questi turisti.

Tale dato trova ulteriore conferma nelle risposte alla domanda successiva “Quanto incide la presenza di un Parco nella tua scelta di vacanza?”, che fa emergere come nell'88% dei casi la presenza di un Parco incida molto o abbastanza nella scelta della vacanza, denotando quindi una buona sensibilità alle tematiche della sostenibilità e della conservazione della natura nei turisti intervistati.

Esaminando questo dato in riferimento alle sole classi d'età più giovani, tra i 15 ed i 49 anni, si nota come i valori percentuali siano in linea con il totale, dimostrando un sostanziale allineamento delle risposte tra le varie classi di età.

Entrando invece nello specifico delle motivazioni che hanno spinto i turisti a visitare questo territorio, emerge come le visite naturalistiche e l'escursionismo di montagna rappresentino le attrattive principali, seguite, a breve distanza, dal desiderio di una vacanza all'insegna del riposo e del relax.

Analizzando questo dato attraverso l'età anagrafica del campione emerge come anche per i più giovani l'escursionismo in montagna e le visite naturalistiche rappresentino le attività principali durante la vacanza. Spesso queste due alternative sono scelte contemporaneamente dai rispondenti a riprova di quanto siano fortemente connesse.



Anche la consapevolezza che il Parco è incluso nel Bene Dolomiti Unesco risulta elevata. Più della metà dei turisti intervistati (53%) afferma che già prima della visita era a conoscenza della presenza di siti riconosciuti UNESCO Patrimonio dell'Umanità. Solo il 22% ha affermato di non esserne a conoscenza e la quota rimanente pari al 23% l'ha scoperto in loco durante la vacanza o all'atto dell'intervista.

Si arriva e ci si sposta con mezzo proprio

Prendendo in considerazione le modalità di trasporto utilizzate dai turisti per raggiungere il territorio del Parco, emerge come la gran parte dei turisti abbia raggiunto la località di vacanza attraverso la propria autovettura (84%) a discapito delle altre modalità di spostamento possibili. Una quota non insignificante, pari al 10% risulta in viaggio organizzato.

Una volta raggiunto il territorio, l'automezzo privato rappresenta ancora il mezzo di trasporto più utilizzato. Il 53% dei turisti infatti si sposta all'interno del territorio del Parco spesso o quasi esclusivamente con la propria auto/moto. Questo dato incrociato con le risposte alla precedente domanda, evidenzia come esista una quota sufficientemente ampia di turisti che una volta raggiunto il territorio del Parco non usa più il proprio mezzo di trasporto. Subito dopo l'auto privata i turisti sembrano preferire gli spostamenti in bici e/o a piedi.

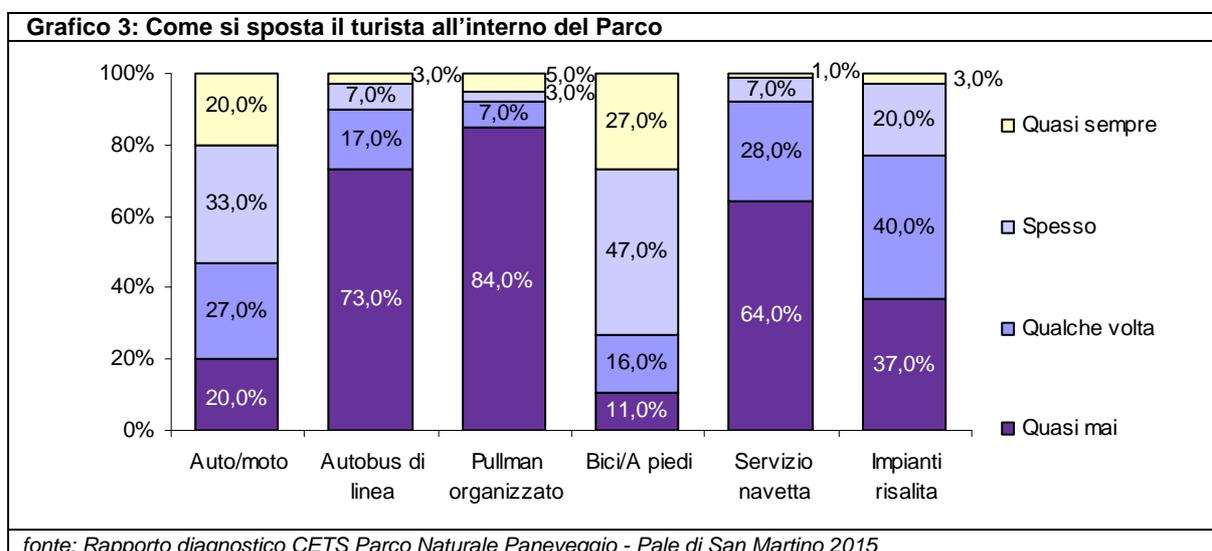
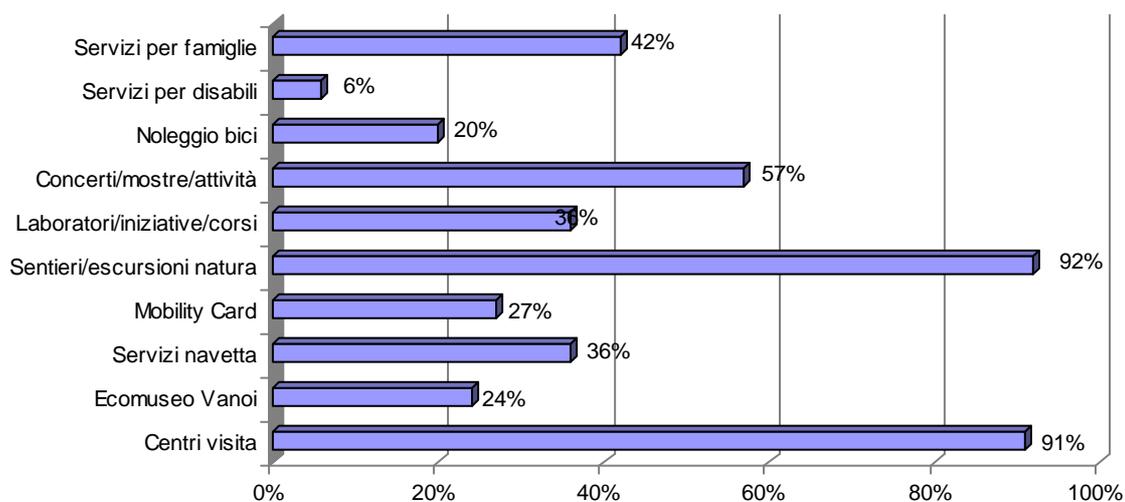


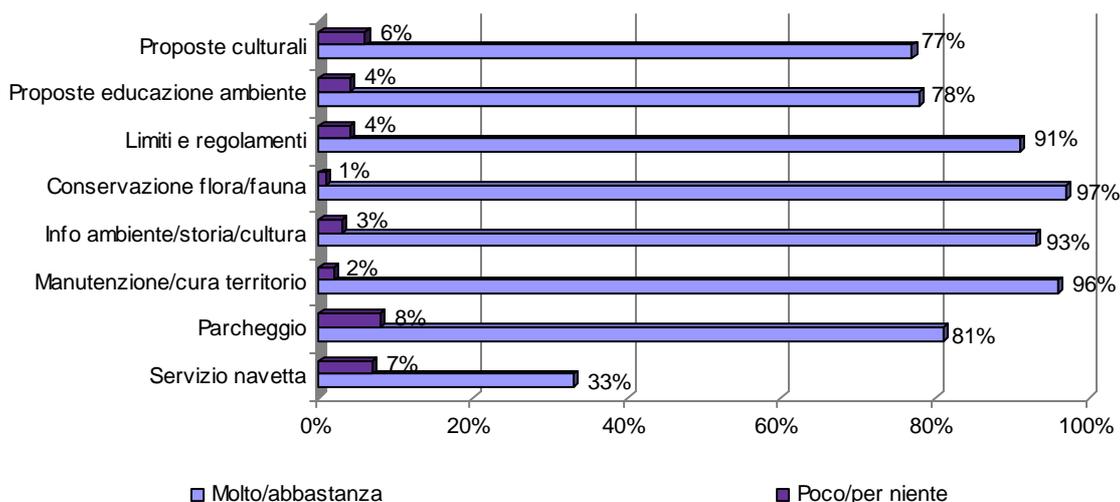
Grafico 4: Servizi e attività usufruiti durante la vacanza



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

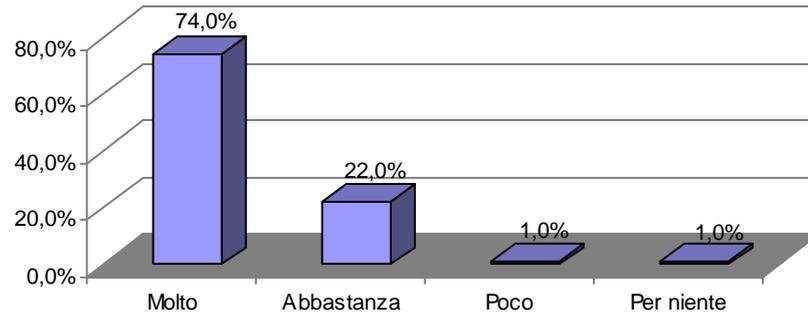
Alcune domande del questionario miravano ad indagare quali fossero le attività, le proposte o i servizi di cui i turisti usufruiscono maggiormente durante la propria vacanza. Dalle risposte emerge come quasi tutti i turisti partecipino alle attività dei Centri visita e si dedichino ad attività naturalistiche quali escursioni e passeggiate lungo i sentieri del Parco. È bene però considerare che il dato relativo ai Centri visita risulta sovrastimato in quanto, come anticipato in precedenza, quasi quattro questionari su cinque sono stati compilati proprio in occasione della visita ai Centri.

Grafico 5: Soddisfazione per servizi e attività proposti dal Parco



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 6: Soddisfazione per l'operato del Parco



fonte: Rapporto diagnostico CETTS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Turisti soddisfatti per alcuni servizi del Parco: manutenzione e conservazione del territorio, informazioni

Relativamente all'operato del Parco, è interessante capire quali servizi e attività soddisfano di più i turisti. Servizi molto apprezzati risultano essere, tra gli altri, la manutenzione e la cura del territorio, conservazione della flora e della fauna e le attività di informazione ambientale e socio-culturale. Si tratta di attività che più di altre caratterizzano la mission del Parco e che meglio lo identificano agli occhi di un osservatore, ma anche nella considerazione dei residenti, come evidenziano le percentuali riscontrate nelle loro interviste riportate sopra.

Per quanto riguarda il livello generale di soddisfazione dei turisti, emerge come il 96% del campione sia in generale soddisfatto (abbastanza o molto) dell'operato del Parco.

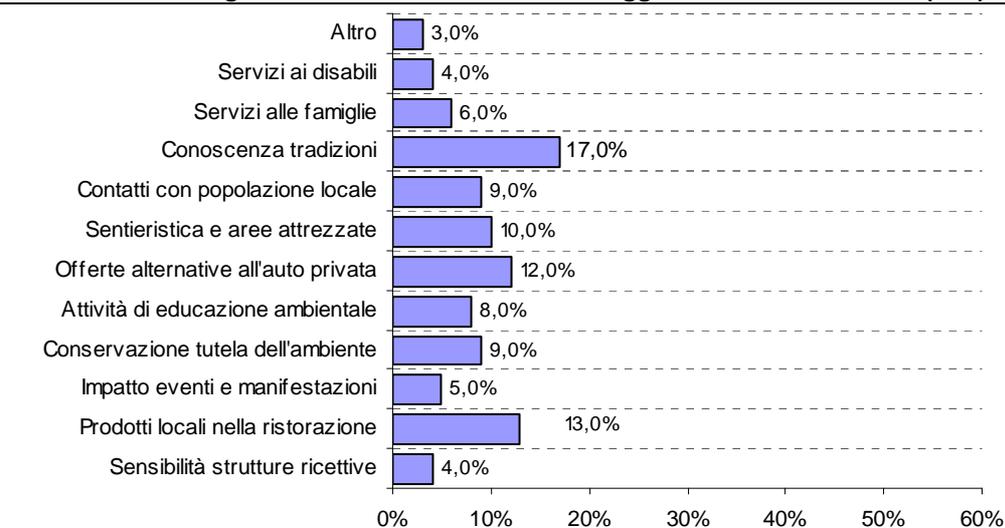
I turisti chiedono non più rapporti con il Trentino, maggiore utilizzo di prodotti locali, servizi di mobilità

Analizzando su quali ambiti d'intervento i turisti ritengono prioritario intervenire per migliorare l'offerta turistica del territorio del Parco, le risposte che hanno ottenuto maggior riscontro risultano essere:

- le occasioni di conoscenza e le occasioni di contatto con la popolazione e le tradizioni locali, che testimoniano un forte interesse dei turisti verso questa tematica;
- l'utilizzo di prodotti locali nella ristorazione che evidenzia l'effettiva carenza nell'area di esercizi di ristorazione certificati Ecoristorazione Trentino, (marchio di qualità ambientale per la ristorazione che presta particolare attenzione alla tematica della filiera corta);
- le offerte alternative all'auto privata;
- la sentieristica e le aree attrezzate.

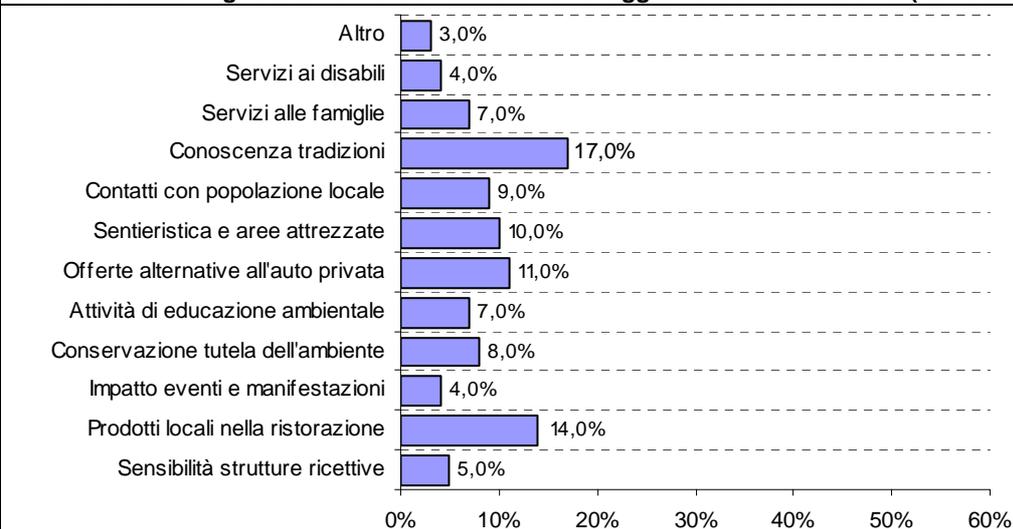
Analizzando le risposte date alla domanda "Cosa migliorare nel Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino" da parte dei soli turisti nella fascia 15-49 anni, emergono differenze minime, con uno scarto mai superiore ad un punto percentuale rispetto all'insieme degli intervistati, come ad esempio sulla sensibilità ambientale delle strutture ricettive, l'utilizzo di prodotti locali nella ristorazione (menu a km-0) e l'offerta di servizi alle famiglie.

Grafico 7: Cosa migliorare nel Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino (tutti)



fonte: Rapporto diagnostico CETES Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 8: Cosa migliorare nel Parco Naturale Paneveggio-Pale di San Martino (15-49 anni)



fonte: Rapporto diagnostico CETES Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 9: Interesse del turista invernale per il Parco

"FOCUS SU"

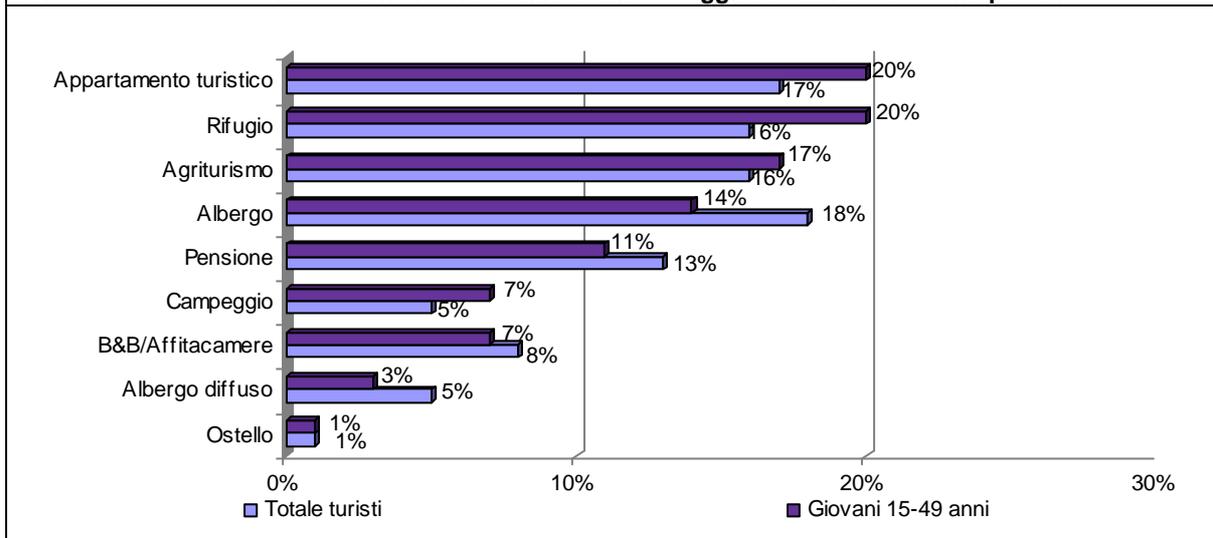
Dal questionario emerge che i turisti chiedono un miglioramento a livello di conoscenza della cultura e delle tradizioni, ma anche della popolazione locale, mentre per residenti ed operatori ciò è in calo. Quale ritiene sia la causa di questa incongruenza?

L'opinione condivisa è che la globalizzazione conduce alla perdita di tradizioni e di interesse verso le tradizioni: ciò risulta essere negativo a livello turistico, mentre emerge la necessità di offrire genuinità e autenticità. Risulta, inoltre, importante fare sistema e proporre determinate attività e non un'offerta indistinta e generica, anche per superare il calo della permanenza che, inevitabilmente, crea delle difficoltà.

A ciò si aggiunge il fatto che gli operatori non sono soddisfatti degli eventi e della capacità che hanno di attrarre turisti sul territorio, principalmente perché vengono scoperti solo una volta arrivati a destinazione. Appare, inoltre, che gli eventi folkloristici/tradizionali siano oggi più progettati per soddisfare le aspettative dei residenti piuttosto che dei turisti.

fonte: Rapporto diagnostico CETES Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Grafico 10: Struttura ricettiva che i turisti del Parco Paneveggio-Pale di San Martino preferirebbero



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

Preferenze diversificate per la ricettività

Relativamente alla tipologia di struttura turistica preferita dai turisti del territorio del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino si evidenzia un sostanziale equilibrio tra le risposte, nonostante la maggioranza dei turisti intervistati presso gli uffici di informazione turistica negli anni recenti pernotti in una struttura ricettiva alberghiera. In questo caso la domanda era orientata a conoscere le preferenze circa la tipologia ricettiva. Pur rimanendo l'hotel, seppur di poco, la tipologia più frequentemente indicata, esso raccoglie relativamente poche preferenze (solo il 18% dei casi), quasi che la scelta effettiva, che nella maggioranza dei casi si orienta sulla ricettività alberghiera, rappresentasse per molti una sorta di ripiego in assenza di alternative convincenti. L'indicazione dell'hotel è subito seguita dall'appartamento (17%), dagli agriturismi (16%), dai rifugi (16%) e dalla pensione a conduzione familiare (13%). Da segnalare il 5% dei turisti che soggiornerebbe preferibilmente in albergo diffuso, tipologia di struttura ricettiva verso la quale cresce l'interesse del settore della ricettività turistica e che attualmente è però assente nei territori del Parco.

Le risposte alla domanda precedente riguardanti la sola classe d'età 15-49 anni, mostrano una leggera variazione nelle preferenze dei turisti. Infatti le tipologie di strutture turistiche preferite risultano essere il rifugio e l'appartamento (20%), seguite dall'agriturismo (17%) e dall'hotel (14%). Rispetto al totale, aumenta la percentuale di turisti giovani che preferiscono soggiornare in campeggio (dal 5% al 7%), mentre diminuisce quella che desidererebbe soggiornare in una pensione a conduzione familiare (dal 13% all'11%) ed in un bed&breakfast e affittacamere (dall'8% al 7%).

Un ultimo quesito proposto ai turisti intervistati rivela la sensibilità dei turisti alla tematica della sostenibilità ambientale. Si può infatti notare come una percentuale estremamente significativa abbia già visitato altri Parchi. Solamente il 5% degli intervistati non ne ha mai visitato neppure uno.

SWOT ANALYSIS PER IL TERRITORIO DEL PARCO NATURALE PANEVEGGIO – PALE DI SAN MARTINO

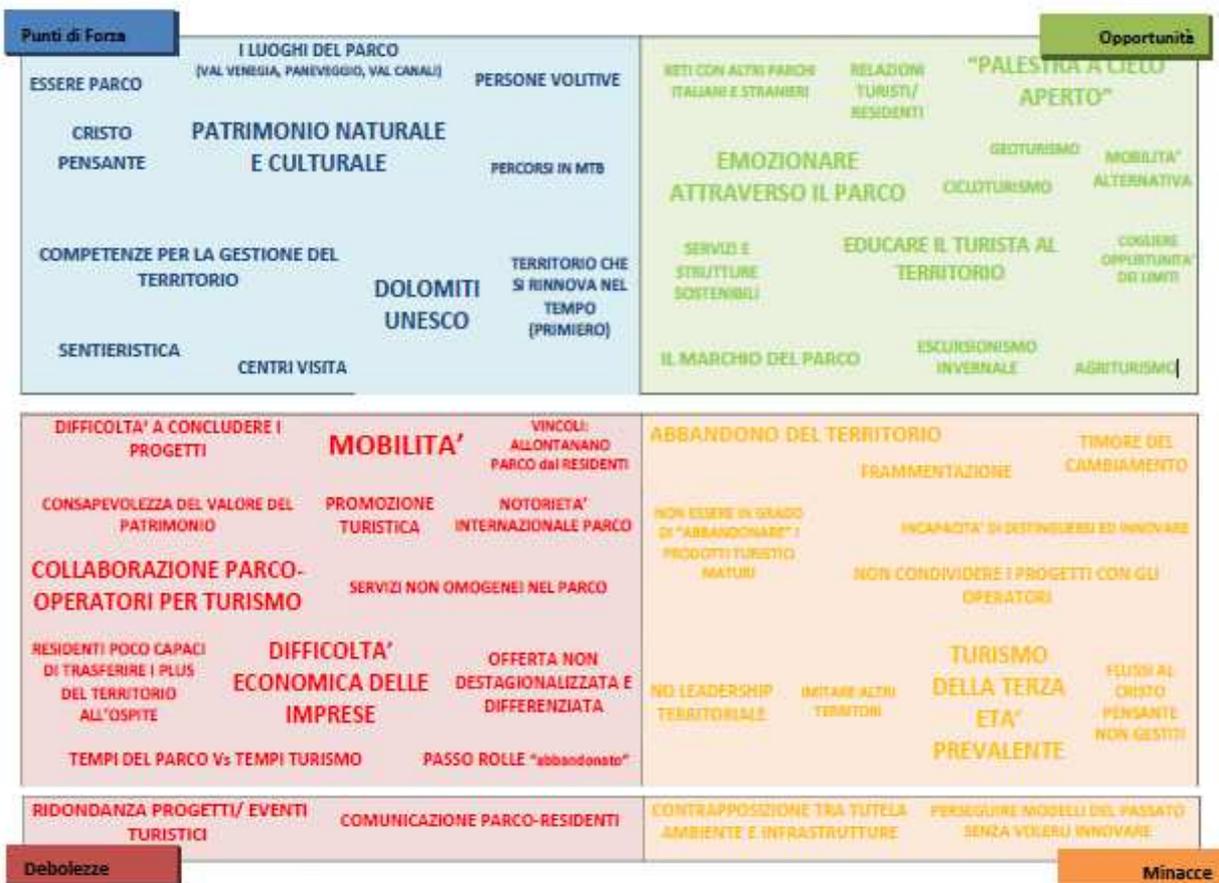
L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo devono prendere una decisione per raggiungere un obiettivo.

L'analisi SWOT, funzionale alla definizione della strategia nell'ambito della Carta Europea del Turismo Sostenibile del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, è stata realizzata principalmente sulla base dei contenuti emersi dal Rapporto Diagnostico, prendendo in considerazione i risultati dell'indagine conoscitiva e di quella qualitativa nonché i due focus group organizzati a Villa Welsperg e a Bellamonte.

Gli spunti emersi sono stati sintetizzati in alcune "parole chiave" evidenziate nella tavola successiva, dove all'interno della suddivisione tra Punti di Forza, Debolezze, Opportunità e Minacce, la dimensione delle parole chiave denota quanto tale aspetto emerga in modo più rilevante, frequente e condiviso.

A seguito della tavola l'analisi SWOT è anche descritta mettendo in correlazione le parole chiave presenti nei quattro quadranti.

Grafico 1: Analisi SWOT



fonte: Rapporto diagnostico CETS Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino 2015

1. I punti di forza

*Principali punti di forza
il contesto naturale,
storico, culturale e
riconoscimento
UNESCO*

Il principale punto di forza del territorio del Parco Naturale di Paneveggio - Pale di San Martino è rappresentato dal contesto naturale, storico e culturale in cui è inserito e rappresentato in sintesi dalle Dolomiti Unesco Patrimonio dell'Umanità. Il patrimonio culturale e storico, unito alla varietà degli aspetti qualitativi e quantitativi del patrimonio naturale, caratterizzano e rendono unico il territorio definendone un'identità ben precisa e riconosciuta. La correlazione tra le qualità del territorio ed il riconoscimento UNESCO delle Dolomiti è confermata anche dai risultati dell'analisi conoscitiva, secondo la quale quasi l'80% dei turisti che visitano il Parco sono a conoscenza dell'esistenza su questo territorio di siti dolomiti Patrimonio dell'Umanità. Parallelamente però vengono segnalati tra i principali punti di debolezza la mancanza di consapevolezza diffusa del valore del patrimonio e la difficoltà dei residenti a trasferire i plus del territorio all'ospite.

L'“Essere Parco” ed i “Luoghi del Parco” (come la Val Venegia, Paneveggio e la Val Canali), sono stati individuati, durante i Focus Group, come altri punti di forza (mentre è stato ritenuto una debolezza il Passo Rolle “abbandonato”). Ciò è confermato anche dall'indagine conoscitiva, dalla quale emerge che la presenza del Parco ha inciso positivamente sulla scelta della destinazione turistica nell'88% delle risposte, che i Centri visita sono molto apprezzati e che le visite naturalistiche costituiscono la motivazione principale che ha spinto i turisti intervistati a visitare il territorio. Vedremo tuttavia come lo status di Parco e la sua gestione sono anche al centro di alcuni dei punti di debolezza. E' inoltre riconosciuto come un vantaggio per una struttura ricettiva far parte del Parco, a condizione che migliori la collaborazione tra operatori ed Ente Parco, individuata come una dei principali punti di debolezza.

*Sentieristica, percorsi
per mountain bike,
capitale umano*

Altri punti di forza sono la rete sentieristica ed i percorsi per mountain bike presenti così come le conoscenze e le competenze materiali per la manutenzione e la gestione del territorio maturate nel corso degli anni, anche se il rischio dell'abbandono del territorio costituisce una minaccia che incute preoccupazione.

Il capitale umano (persone volitive) e l'attaccamento nei confronti della propria terra sono emersi chiaramente come punti di forza nel corso dell'analisi.

In alcuni casi l'analisi ha consentito di far emergere anche alcuni punti di vista differenti in base alle diverse esperienze maturate dalle realtà che fanno parte del territorio del Parco. Tra i punti di forza è emerso che il Primiero è un territorio che si è saputo rinnovare nel tempo, mentre tra i punti di debolezza, in generale, è stata riconosciuta una certa incapacità di distinguersi ed innovare.

Infine anche il Cristo Pensante è stato inserito tra i punti di forza anche se è annoverato tra le minacce il rischio di non gestirne i flussi di turismo correlati che sono già oggi numericamente molto significativi.

2. Le debolezze

Principali punti di debolezza: mobilità e difficoltà a fare sistema

Al di là delle difficoltà economiche delle imprese, elemento di forte preoccupazione, ma congiunturale, la debolezza principale per tutto il territorio è stata individuata nell'attuale sistema di mobilità, mentre vengono percepite come opportunità il potenziamento delle soluzioni di mobilità alternativa all'auto privata e il desiderio di una montagna accessibile con la mobilità elettrica, a condizione di saper "andare oltre la moda" e costruire un'alternativa valida e stabile nel tempo. Anche i turisti che hanno risposto all'indagine conoscitiva hanno evidenziato la mobilità come uno degli aspetti prioritari da migliorare (terzo aspetto in ordine di importanza in risposta alla domanda "Cosa miglioreresti nel Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino?"). Anche i residenti e gli operatori turistici interpellati nelle indagini credono che la scelta dei turisti di utilizzare l'auto privata per muoversi all'interno dell'area del Parco, in più di un terzo dei casi, sia dovuta alla mancanza o all'inadeguatezza di valide alternative.

Un altro importante punto di debolezza, emerso più volte durante i focus group, è l'incapacità di fare sistema, sottolineato dalla ridondanza delle iniziative e degli eventi turistici e dalla frequente difficoltà di portare a termine i progetti. Ciò determina una frammentazione, enunciata tra le minacce, evidente anche da una presenza e qualità non omogenea dei servizi nel territorio del Parco (esempio ne sono la gestione dei rifiuti e dei parcheggi). In particolare è valutata debole la collaborazione tra Parco ed operatori in ottica turistica che potrebbe essere in parte causata da una distanza tra "i tempi" del Parco e quelli del Turismo sia da un punto di vista del "ritmo" che della "stagionalità". Inoltre l'attuale gestione dei vincoli e della comunicazione Parco residenti è considerata la causa della distanza che oggi li allontana. La tutela dell'ambiente è considerata anche come una minaccia, in quanto può rappresentare un limite alla ristrutturazione, come nel caso del Passo Rolle dove il patrimonio naturale è percepito come un vincolo alla riqualificazione di un luogo abbandonato.

Promozione insufficiente e difficoltà a destagionalizzare

Tra le debolezze viene anche indicata la non efficace capacità di fare promozione turistica (in tale direzione viene sottolineata anche la scarsa notorietà internazionale del Parco) e l'incapacità di destagionalizzare e differenziare l'offerta sottolineata anche, tra le minacce, dall'incapacità di distinguersi ed innovare e dalla preoccupazione di non essere in grado di "abbandonare" i prodotti turistici maturi.

3. Le opportunità

Una "palestra a cielo aperto"

Tra le opportunità ancora non del tutto colte, vi è l'intento di valorizzare il territorio come una "palestra a cielo aperto".

Questo aspetto sottolinea l'aspettativa di attrarre un turista che sia fisicamente attivo (come una delle principali minacce è stato indicato il fatto che attualmente il turismo della terza età è prevalente) ma che allo stesso tempo abbia interesse a conoscere il territorio in cui è ospitato. Dall'indagine conoscitiva tra residenti, operatori e turisti vengono individuate come emergenti e particolarmente gradite alcune attività outdoor tra cui il cicloturismo e l'escursionismo invernale (valorizzando la fitta rete sentieristica e di percorsi MTB), in particolare sotto forma di uscite con le ciaspole e di sci alpinismo, ma vengono individuati anche come fortemente interessanti temi sino ad oggi non sviluppati come il geoturismo (in relazione ovviamente al riconoscimento Dolomiti Unesco).

L'ambizione potrebbe essere quella di far sì che siano i residenti ad educare il turista al territorio, creando relazioni (turisti-residenti) forti, facendo sì che l'ospite si emozioni attraverso l'esperienza del Parco. Per ottenere questo obiettivo è però essenziale che i residenti in primis, quindi i turisti, comprendano e colgano i limiti del Parco come opportunità per vivere e fare una vacanza in un territorio eccellente. In tal senso l'indagine conoscitiva ha permesso di far emergere il desiderio espresso da parte dei turisti di avere maggiori occasioni di conoscenza delle tradizioni locali durante la loro visita, attraverso la relazione con la popolazione locale.

Anche lo sviluppo di servizi e strutture turistiche sostenibili, meglio se identificate dal Marchio del Parco, viene percepito come una importante opportunità per attrarre soprattutto turisti stranieri ed in generale la nicchia (in crescita) degli eco-turisti. In questa direzione va anche la volontà di potenziare l'agriturismo, la cui offerta è stata in netta crescita negli ultimi anni.

Al Parco si chiede inoltre di fare rete con altri parchi italiani e stranieri, sia per migliorare la propria notorietà, ma anche per creare un circuito di turismo naturalistico.

4. Le minacce

Modello turistico e prodotti maturi

La principale minaccia percepita è l'abbandono del territorio. Tuttavia questo appare più sintomo del fortissimo attaccamento che i residenti hanno verso il proprio territorio, più che una minaccia concreta e immediata, tant'è che non sono state identificate in tal senso delle situazioni specifiche di minaccia ad eccezione dei rischi che potrebbero derivare da una non gestione dei flussi turistici diretti al Cristo Pensante (il quale viene però identificato anche come una opportunità).

Tra le minacce in ottica futura, preoccupa sicuramente il profilo del visitatore attuale, in quanto il territorio si basa prevalentemente su un turismo della terza età. Anche per questo è percepita la necessità di superare un modello turistico percepito ormai come maturo, basato su un'offerta stagionalizzata e non differenziata e che non aiuta ad attrarre nuove nicchie di turisti, più giovani e attivi. In questo si individua un generale timore del cambiamento, e l'idea che il territorio sia incapace di distinguersi ed innovare, ma abbia invece la tendenza ad imitare altri territori, arrivando però, spesso, in ritardo.

Una forte minaccia è anche quella collegata alla percezione di una mancanza di leadership territoriale che potrebbe portare ad una situazione di stasi e ad una politica basata sull'imitazione di altri territori, altro aspetto ritenuto pericoloso. A ciò si accosta anche la convinzione che ci sia una generale disorganizzazione a livello istituzionale, il che, insieme alla mancanza di leadership, porta alla definizione di un ulteriore punto debole del territorio: la mancanza di concretezza, in particolare collegata alla difficoltà nel concludere i progetti.

Appare evidente come la frammentazione e l'assenza di una leadership territoriale, la non condivisione dei progetti con gli operatori, comportino una generale situazione di incertezza che è percepita come una minaccia per il futuro.

*Carenza di leadership
e scarsa condivisione
sui progetti futuri*

IL TARGET FAMIGLIE NELLE AREE TUTELATE

1. Introduzione

Il lavoro di seguito presentato analizza i comportamenti dei turisti che visitano il Trentino nel corso dell'estate e che frequentano territori dove sono presenti delle aree tutelate, Parchi soprattutto, ma non solo.

In particolare, l'analisi si focalizza sulle differenze esistenti tra due gruppi di visitatori: la categoria "Famiglie" e quella "Non famiglia" che comprende single, coppie, amici e gruppi organizzati.

"Famiglie" e "Non famiglia" in vacanza

Ormai da anni, durante il periodo estivo, l'offerta turistica proposta dai Parchi Naturali e dalle ApT del Trentino, risulta indirizzata in modo particolare al segmento delle "Famiglie". L'obiettivo principale di questo elaborato è stato così quello di verificare se il target "Famiglie" coglie in maniera maggiore rispetto ai "Non famiglia" l'offerta turistica del territorio Trentino, in particolare la proposta delle aree tutelate, soprattutto identificate nei due Parchi principali, Parco Naturale Adamello Brenta e Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino.

A tal scopo sono stati elaborati i dati ottenuti dai questionari somministrati nell'estate 2015 dalle ApT del Trentino distinguendo due macro-aree: il Blocco 1, per l'area del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino, che comprende le risposte della zona del Trentino orientale (ApT Val di Fassa, ApT Valle di Fiemme e ApT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi) e il Blocco 2 per l'area del Parco Naturale Adamello Brenta, che include le informazioni ottenute dai turisti del Trentino occidentale (Consorzio Turistico Valle del Chiese, ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta, ApT delle Valli di Sole, Peio e Rabbi, ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena, ApT Val di Non, ApT Dolomiti di Brenta, Paganella).

Inoltre sono stati utilizzati per un'ulteriore analisi i dati acquisiti dai questionari distribuiti nel territorio del Parco Naturale Adamello Brenta durante l'estate 2014. Quest'ultimo insieme di informazioni è stato denominato Blocco PNAB.

L'elaborato sottostante mostra inizialmente il confronto tra le categorie "Famiglie" e "Non famiglia" nei Blocchi 1, 2 e PNAB. Successivamente vengono individuate e raffrontate le differenze emerse tra il Blocco 1 e 2 per i due gruppi oggetto di studio. Infine, vengono presentate le conclusioni e le principali peculiarità emerse durante il processo di analisi.

Tabella 1: Tabella di sintesi intervistati "Famiglie"/"Non famiglia" nelle tre Aree

	Non famiglia	Val.%	Famiglia	Val.%	Totale
Blocco1: Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino	503	50,4	495	49,6	998
Blocco2: Parco Naturale Adamello Brenta	335	58,6	237	41,4	572
Blocco PNAB (solo turisti)	171	46,5	197	53,5	368

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

2. Trentino Orientale: il territorio del Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino

Come detto sopra, il campione oggetto di studio è stato diviso in due parti: i “Non famiglia”, comprendenti single, coppie, amici, gruppi organizzati e le “Famiglie”, turisti in vacanza con famiglia e figli. Verranno ora esaminate le varie risposte fornite dai rispondenti, relativamente al Trentino orientale (Val di Fiemme, Val di Fassa e S. Martino di Castrozza), partendo da un'analisi anagrafica.

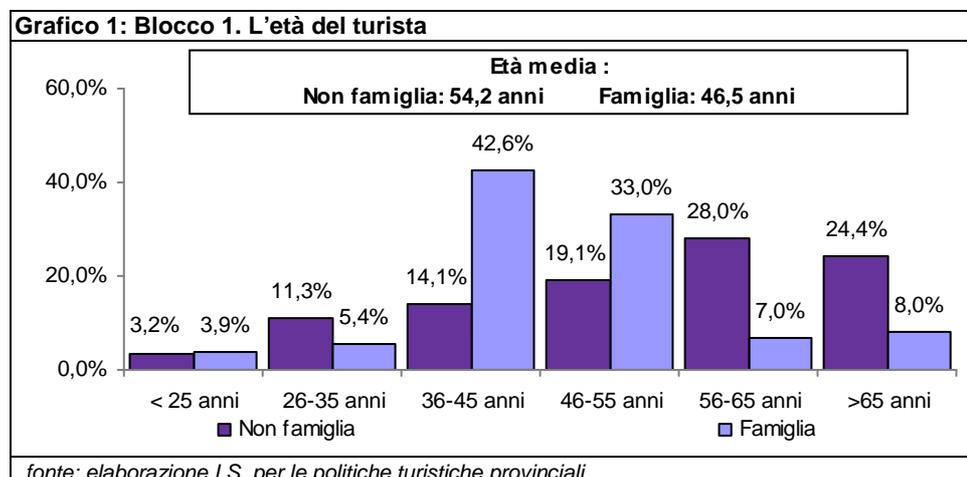
*Il turista “Famiglie”
più giovane e
maggiormente
fidelizzato*

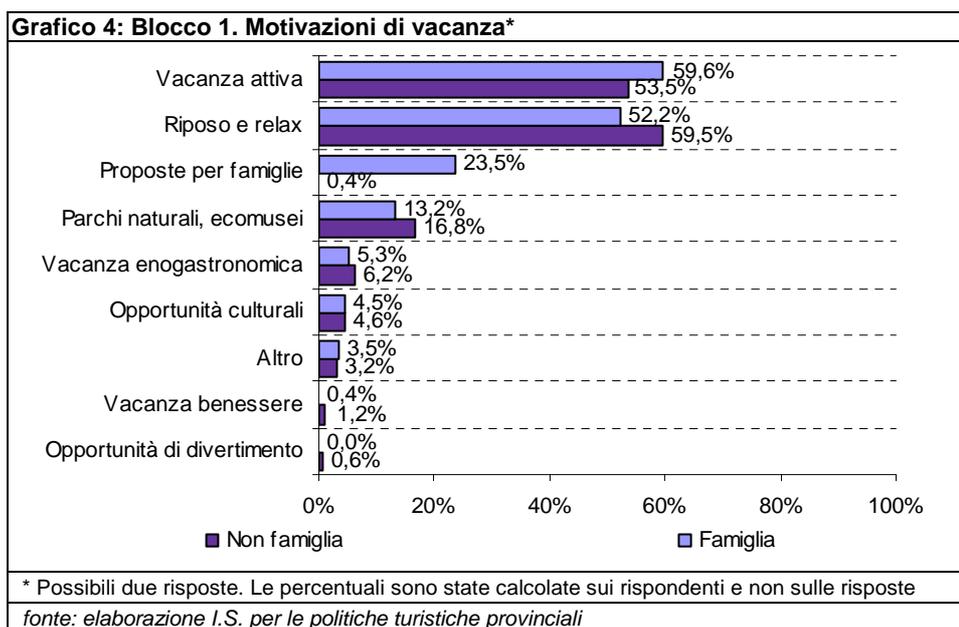
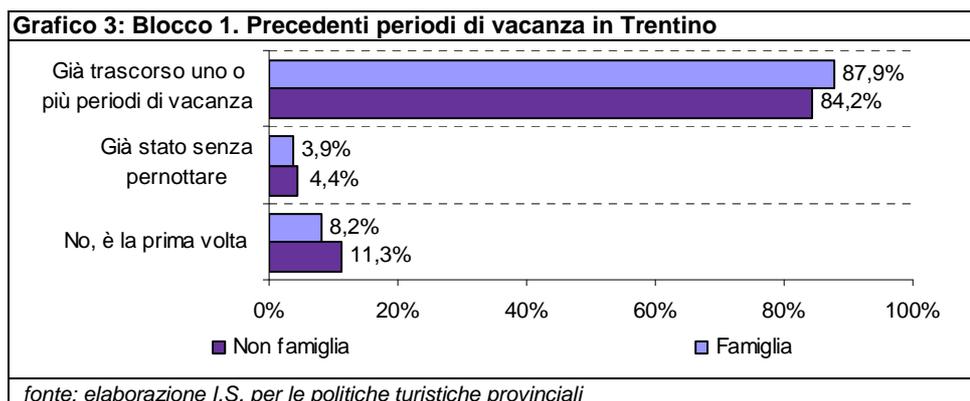
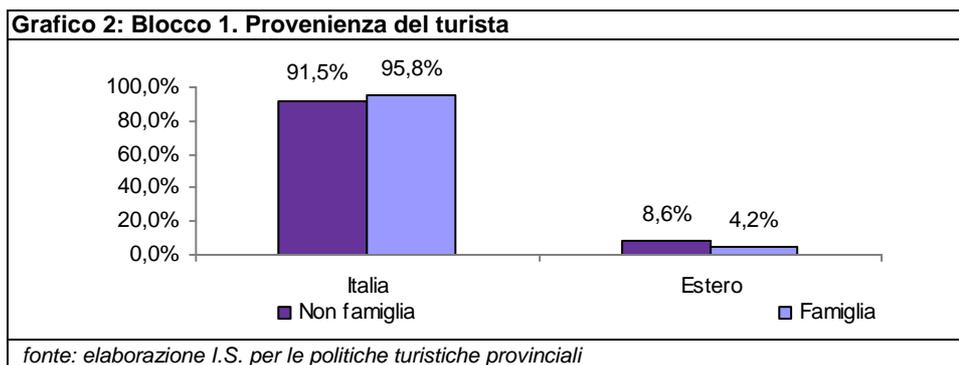
L'età media tra le “Famiglie” è decisamente più giovane: 46,5 anni contro 54,2 anni degli altri turisti “Non famiglia”. Relativamente alla distribuzione dell'età, nella categoria “Famiglie” si nota una presenza maggiore di turisti nelle classi centrali 36-45 anni e 46-55 anni. Nel gruppo “Non famiglia”, invece, si ha una maggiore concentrazione di intervistati nelle classi d'età: 46-55, 56-65, >65 anni. Per queste ragioni l'età media della categoria “Famiglie”, risulta essere significativamente inferiore a quella dei “Non famiglia”.

In merito alla provenienza degli intervistati entrambi i gruppi di turisti mostrano una netta prevalenza di italiani. Nel gruppo “Famiglie” questa presenza risulta più elevata rispetto ai “Non famiglia” che, al contrario, registrano una maggiore quota di turisti stranieri.

In merito al quesito “Ha trascorso altri periodi di vacanza in Trentino”, più dell'80% del campione ha indicato di aver già trascorso uno o più periodi di vacanza. Se a questi aggiungiamo coloro che sono stati in Trentino ma senza pernottare, la percentuale di turisti “fedeli” al Trentino raggiunge quasi il 90%.

Emerge quindi un elevato grado di fidelizzazione del turista alla destinazione Trentino, leggermente maggiore per il gruppo “Famiglie”.





Per quanto riguarda invece chi non è mai stato in Trentino, i “newcomers”, questa quota ammonta a circa il 10%, con una relativa maggiore presenza nel gruppo “Non famiglia”.

Sulle principali motivazioni della vacanza (possibili due opzioni), le risposte maggiormente indicate dai turisti sono state: “Riposo e relax in un ambiente naturale” e “Sport, escursioni, vacanza attiva”. La prima, effettuata maggiormente dal gruppo “Non famiglia”, è riconducibile all’età degli intervistati.

Infatti tra tutti gli over 65, coloro che scelgono come motivazione della vacanza “Riposo e relax in un ambiente naturale”, ammontano al 75%. Quindi, confrontando tale dato con quello medio totale relativo al “riposo e relax” (56%), risulta evidente come l'età influisca su questo tipo di motivazione. Dato il differente numero di intervistati senior tra il gruppo “Famiglie” e “Non famiglia”, come emerso nel grafico relativo alle classi d'età, viene quindi spiegata la differente percentuale di scelta “Riposo e relax in un ambiente naturale” ben visibile nel grafico.

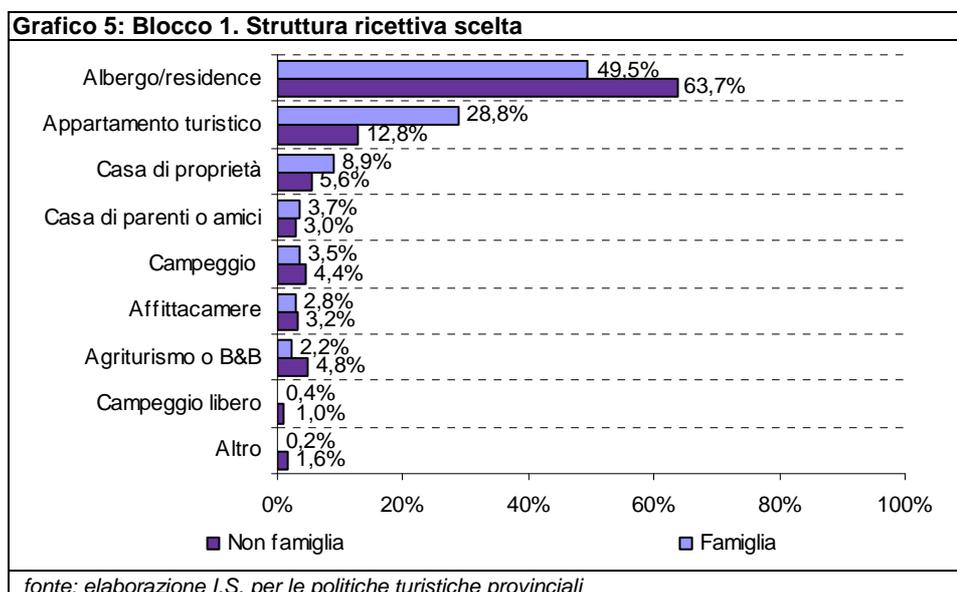
“Famiglie” più interessate ad una vacanza attiva perché più giovani

La vacanza attiva invece, viene preferita dal gruppo “Famiglie” rispetto ai “Non famiglia”. Anche in questo caso la scelta della motivazione “vacanza attiva” è determinata dall'età dei rispondenti. Infatti su tutti gli under 46 coloro che scelgono la “Vacanza attiva” risultano essere il 64%. Raffrontando questo valore, con il dato medio totale relativo a questa motivazione (57%), si nota come i più giovani siano maggiormente interessati alla “Vacanza attiva”.

Considerando la diversa numerosità delle classi d'età under 46 tra il gruppo “Famiglie” e “Non famiglia”, viene quindi spiegata la differenza evidente nel grafico. Si osserva inoltre, che per il turista ospite in Trentino orientale, la motivazione “Shopping, vita notturna e divertimento”, riveste un'importanza marginale, così come “Centri termali, wellness e fitness”. Non si notano invece grandi differenze per quanto riguarda le variabili “Opportunità gastronomiche”, “Parchi naturali e musei” ed “Attività culturali” nei due gruppi considerati.

Più numerose le “Famiglie” in appartamento e casa di proprietà

Considerando le tipologie di strutture ricettive preferite, dalla comparazione dei due gruppi, emerge che la categoria “Non famiglia” sceglie maggiormente l'albergo/residence rispetto alla categoria “Famiglie” che, al contrario, predilige l'appartamento e la casa di proprietà. Ciò viene avvallato anche da una precedente ricerca effettuata dall'Osservatorio del turismo (“Senior e famiglie



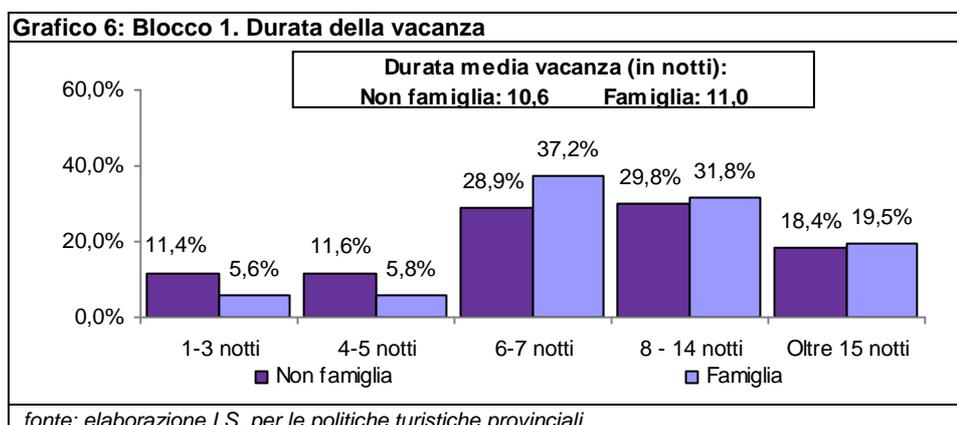
in Trentino”, 2010), dalla quale emergeva come le famiglie, con la presenza di figli, preferissero l'appartamento per una maggiore comodità.

La scelta degli alloggi del gruppo “Famiglie” e “Non famiglia” spiega in parte la differente permanenza media delle due categorie come verrà chiarito nel grafico successivo. Risulta invece avere uno scarso peso per entrambi gli aggregati la scelta riferita a campeggio libero, affittacamere e alloggio in casa di parenti/amici.

*Permanenza
leggermente più lunga
per le “Famiglie”*

La permanenza media in Trentino, risulta essere leggermente maggiore per le “Famiglie” rispetto ai “Non famiglia” (11 notti contro le 10,6). I turisti di questo secondo aggregato scelgono maggiormente un soggiorno fino alle 4-5 notti mentre le “Famiglie” dalle 6-7 fino alle 21 notti. Oltre tale valore i “Non famiglia” pernottano più a lungo. Tra coloro che preferiscono trascorrere la vacanza in appartamento, il 5% soggiorna fino alle 5 notti, il 26% tra le 6-7 notti, il 30% tra le 8 -14 notti, il 20% tra le 15-21 notti e il 14% oltre le 21 notti. La metà quindi pernotta tra le due e le tre settimane. Dato che le “Famiglie” alloggiano in maniera maggiore in appartamento rispetto alle “Non famiglia”, si può dedurre che esse preferiscono relativamente di più il soggiorno di due o tre settimane. Tra i turisti che alloggiano in albergo/residence invece, il 18% pernotta fino alle 5 notti, il 40% 6-7 notti, il 32% 8-14 notti, e solo rispettivamente il 6% 15-21 notti e il 2% oltre le 21 notti. Quindi in quasi sei casi su dieci la permanenza in albergo/residence è al massimo di una settimana. Considerando che i “Non famiglia” prediligono pernottare maggiormente nell'albergo/residence rispetto alle “Famiglie”, ne consegue che i turisti “Non famiglia” preferiscono relativamente di più soggiorni più brevi fino ad una settimana. Oltre tale periodo di tempo, considerando la maggiore dispendiosità di tale tipologia ricettiva, si assiste a una presenza molto marginale di turisti.

Merita un particolare approfondimento la permanenza media oltre le 21 notti che risulta essere maggiore tra i “Non famiglia” rispetto alle “Famiglie”. Questo è da ricondurre ancora una volta all'età dei rispondenti e all'essere proprietari di seconde case.



Infatti, tra tutti gli over 65, quelli che restano più di 21 notti risultano essere il 17%. Questa percentuale è maggiore del valore medio di tutti quelli che pernottano oltre le 21 notti (7%). Essendo maggiore il numero di over 65 nel gruppo “Non famiglia” rispetto alle “Famiglie”, l’età elevata spiega in parte le lunghe permanenze. Da una successiva analisi è emerso che tra gli over 65, il 29% possiede una casa di proprietà e soggiorna più di 21 notti. Anche la presenza di una seconda casa di proprietà determina quindi un allungamento della durata del soggiorno.

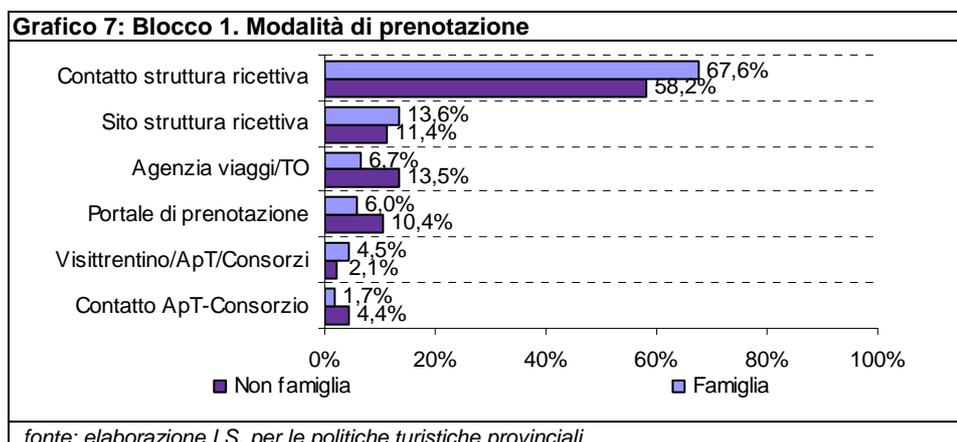
Il canale di prenotazione della struttura ricettiva preferito risulta essere “contattando direttamente la struttura ricettiva”, con una maggiore propensione di tale scelta da parte delle “Famiglie” rispetto alle “Non famiglia”. Questo risultato è in parte spiegato dal maggiore grado di fidelizzazione del turista “Famiglie” alla destinazione e in parte dalla tipologia di struttura ricettiva scelta. Infatti, tra tutti quelli che scelgono l’appartamento turistico, il 64% prenota contattando direttamente la struttura, presumibilmente anche perché gli appartamenti turistici sono meno dotati di un proprio sito internet.

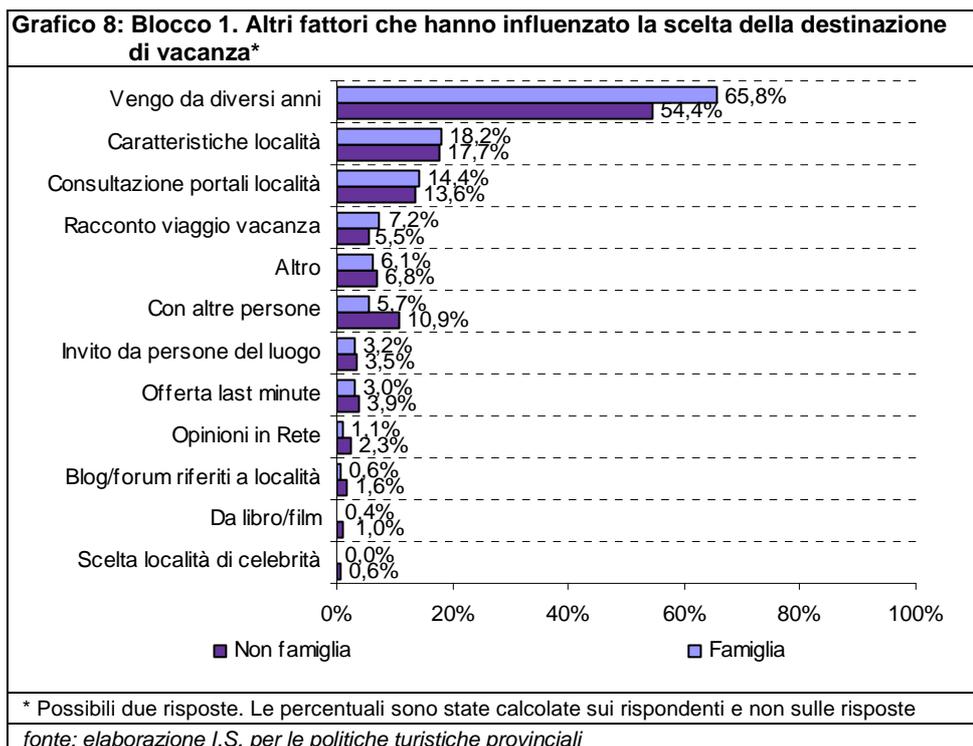
Prevale per tutti la prenotazione diretta

Confrontando questo dato con quello medio totale di tutti quelli che contattano direttamente la struttura (62%), risulta che la scelta dell’appartamento influisce almeno in parte sul canale di prenotazione. Poiché l’appartamento è scelto in maniera maggiore dalle “Famiglie”, si spiega anche grazie a questa variabile il maggiore ricorso da parte di questo aggregato alla prenotazione diretta.

Il canale di prenotazione tramite agenzie/tour operator è preferito dagli over 65: il 18% dei senior prenota tramite agenzia. Confrontando questo valore con il dato medio di tutti quelli che prenotano tramite agenzia (10%), si può notare come l’età influisca sulla scelta di questo canale. Considerando che gli over 65 sono presenti in maniera maggiore nei “Non famiglia” rispetto alle “Famiglie”, ciò spiega la differenza tra i due gruppi presente nel grafico 7.

Per quanto riguarda “La prenotazione tramite portali di prenotazione online”, la differenza di scelta tra “Famiglie” e “Non famiglia” si ritiene possa essere imputabile almeno in parte al metodo di prenotazione scelto dai “newcomers”.





Infatti, sul totale di coloro che non hanno mai soggiornato prima in Trentino, il 14% dichiara di aver prenotato su un sito di intermediazione turistica.

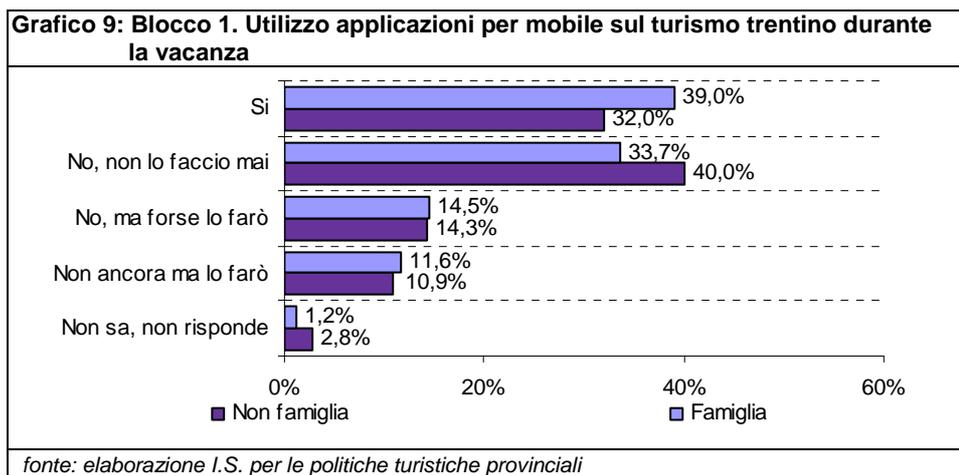
Dato la maggiore presenza di “newcomers” tra i “Non famiglia” (58%) rispetto al gruppo “Famiglie” (42%), e dal confronto con il valore medio totale pari all’8% di chi ha utilizzato questo canale, si può spiegare in parte con questa variabile la differenza presente nel grafico.

Infine, risultano avere un'importanza marginale le alternative “Contattando direttamente l'ApT o il Consorzio Pro loco di zona” e “Prenotando tramite Visittrentino.it o il sito dell'ApT o del Consorzio Pro loco di zona”.

Tra i fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione (possibili due risposte), rivestono un ruolo molto marginale: “La scelta di questa località da parte di persone famose”, “La lettura di opinioni in Rete”, “La partecipazione a blog, forum che facevano riferimento alla località”, “Sono stato incuriosito dalla lettura di un libro, dalla visione di un film/telefilm”, “Un'offerta last minute con prezzo basso” e “Ho avuto un invito da persone del luogo”. La variabile “Vengo da diversi anni” mette, invece, in luce nuovamente l'elevato grado di fidelizzazione generale del turista in Trentino, anche se le “Famiglie”, come già detto, si dimostrano più affezionate alla località rispetto ai “Non famiglia”.

L'alternativa “La consultazione in Rete di siti o portali sulla località” mostra l'importanza sempre crescente dei canali di intermediazione tramite web, e ammonta per entrambi i gruppi al 14% circa. Contrariamente, “Il racconto di un

La scelta della località di vacanza riconducibile soprattutto a precedenti frequentazioni



viaggio/vacanza in questa località da parte di persone conosciute”, viene indicato solamente dal 6% circa dei turisti, evidenziando la perdita di importanza del “passaparola tradizionale”.

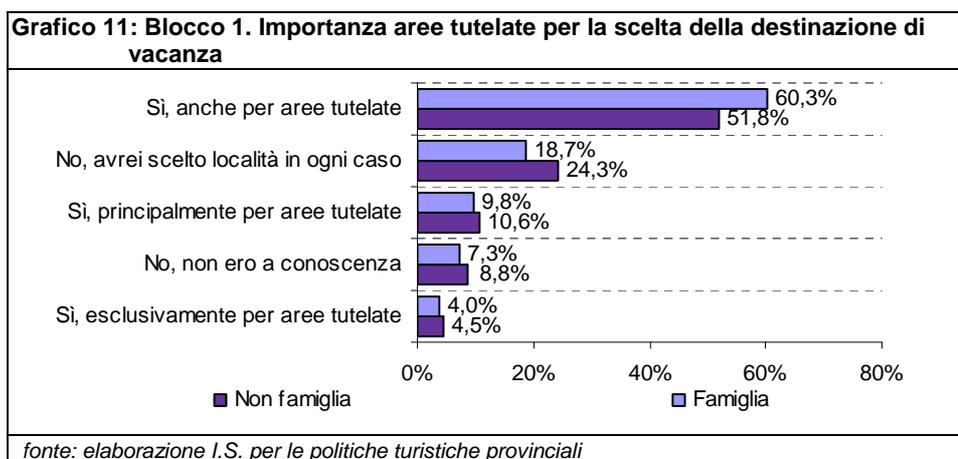
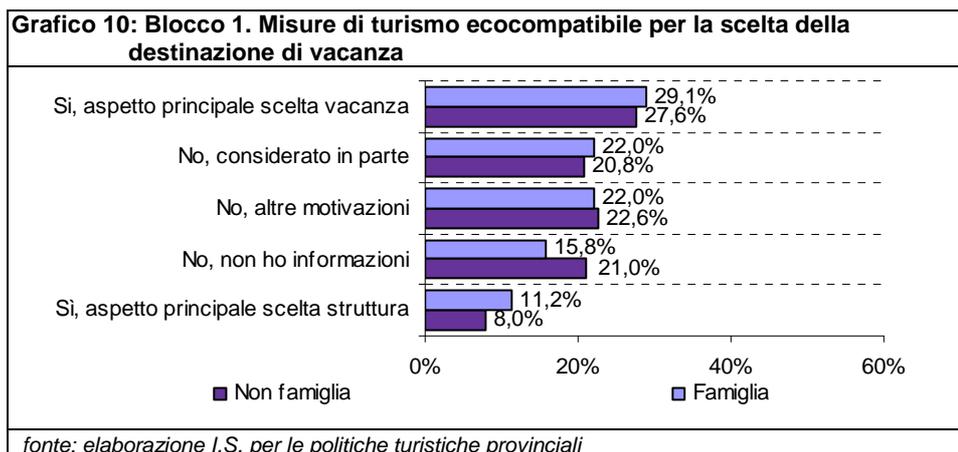
La scelta di “Aggregarsi con amici”, maggiore per i “Non famiglia”, è da collegare al fatto che le “Famiglie”, data la presenza di bambini, hanno delle specifiche necessità, che rendono più difficoltoso aggregarsi ad altri. Ciò risulta molto più semplice per i single, le coppie e gli amici.

L'uso dei social dipende dall'età

L'utilizzo dei social network per pubblicare opinioni, giudizi, immagini/filmati risulta essere correlato con l'età dei turisti. Infatti i “Non famiglia” rispetto alla categoria “Famiglie” usano meno social network poiché tra gli over 65, il 52% non li utilizza. Confrontando questo dato con quello medio totale (37%), risulta che l'età influisce sulla pubblicazione di contenuti sui social. La diversa presenza di over 65 tra i gruppi “Famiglie” e “Non famiglia”, spiega la differenza presente nel grafico.

Al contrario, le “Famiglie” utilizzano in maniera maggiore i social network rispetto alle “Non famiglia”. Infatti nella fascia d'età inferiore ai 46 anni, il 42% pubblica opinioni tramite piattaforme di condivisione. Raffrontando tale valore con quello medio generale (36%), si evince che i giovani sono maggiormente propensi ad utilizzare i social network. Considerata la maggiore presenza di under 46 tra le “Famiglie” rispetto alle “Non famiglia”, si spiega in parte il maggior utilizzo dei social da parte della categoria “Famiglie”.

Sulla considerazione degli impegni e le iniziative di sostenibilità adottate dalla destinazione per orientare la scelta di una vacanza, non si osservano grandi differenze tra i due gruppi. Il 43% circa del campione ha considerato principalmente o almeno parzialmente queste misure di sostenibilità, mentre circa il 38% le ha ritenute importanti per la scelta della vacanza o della struttura ricettiva.



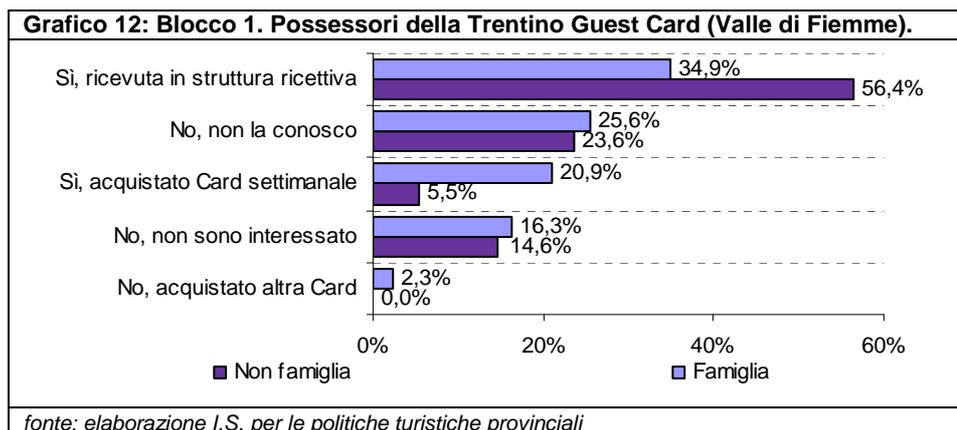
Infine, il 16% delle “Famiglie” e il 21% delle “Non famiglia” dichiara di non avere sufficienti informazioni a disposizione per esprimere una valutazione.

Le “Famiglie” assegnano maggiore importanza alle aree tutelate per la loro vacanza

Relativamente alla voce “Importanza aree tutelate in Trentino” per la scelta della destinazione di vacanza, in generale, la maggiore parte dei turisti non attribuisce un’importanza fondamentale alla presenza di Parchi o Reti di Riserve di Natura 2000 nella decisione della vacanza per arricchire la propria esperienza di vacanza. La maggior parte dei turisti tuttavia, dichiara di aver considerato anche tali caratteristiche al momento della scelta del luogo della vacanza, con una preponderanza del gruppo “Famiglie” rispetto ai “Non famiglia”.

Merita di essere evidenziato come solamente una quota di turisti, pari all'8% circa dell'intero campione non sia a conoscenza dell'esistenza di aree tutelate. Questo dato mette in luce da un lato il buon lavoro di promozione del territorio svolto dagli enti competenti e dall'altro una buona conoscenza dei luoghi associata alle frequentazioni pregresse.

Per quanto riguarda l'utilizzo della Trentino Guest Card, solo la Val di Fiemme ha aderito a questo progetto. La Val di Fassa e l'ApT San Martino di Castrozza



Le "Famiglie" ricevono meno Guest Card dalla struttura ricettiva...

già dispongono di una loro Card di servizi. Si può notare come tra i "Non famiglia" sia maggiore il numero di coloro che ottengono direttamente la Card dalla struttura ricettiva. Questo è spiegato dal fatto che i "Non famiglia" rispetto alle "Famiglie" pernottano in maniera nettamente maggiore negli alberghi/residence, la tipologia ricettiva che in misura molto maggiore rispetto alle altre tipologie ricettive ha aderito alla proposta di dotarsi di Guest Card per i propri ospiti. Tra coloro che risiedono in albergo/residence, il 78% riceve la Guest Card e dal confronto con il dato medio generale (47%) viene quindi spiegata la differenza emersa nel grafico.

...e per questa ragione la acquistano in maggior misura

Il 35% delle "Famiglie" e il 56% dei "Non famiglia" ha ricevuto la Guest Card dalla struttura ricettiva in cui pernotta.

Premesso che le Famiglie possono rappresentare il target privilegiato per beneficiare dei vantaggi garantiti dalla Guest Card, si riscontra che le "Famiglie" la ricevono dalla struttura ricettiva in misura molto minore rispetto alle "Non famiglia" e questo è dovuto al fatto che esse sono relativamente meno presenti nelle strutture ricettive alberghiere e più presenti negli appartamenti che garantiscono una minore distribuzione ai propri ospiti della Guest Card rispetto agli alberghi. Tra le "Famiglie" che soggiornano in albergo, la quasi totalità (93%) riceve la Card dalla struttura ricettiva mentre una minima parte la acquista (6%).

Diversa la situazione per le "Famiglie" che trascorrono la vacanza in appartamento, dove meno di un quinto la riceve dalla struttura ricettiva e altrettanti la acquistano: complessivamente solo un terzo delle "Famiglie" che pernottano in un appartamento entrano in possesso di una Guest Card. La quota è così bassa anche a causa della scarsa conoscenza da parte delle famiglie di questo importante strumento di promozione del territorio. Infatti ben il 42% delle "Famiglie" che stanno in appartamento dichiara di non essere a conoscenza di questa opportunità.

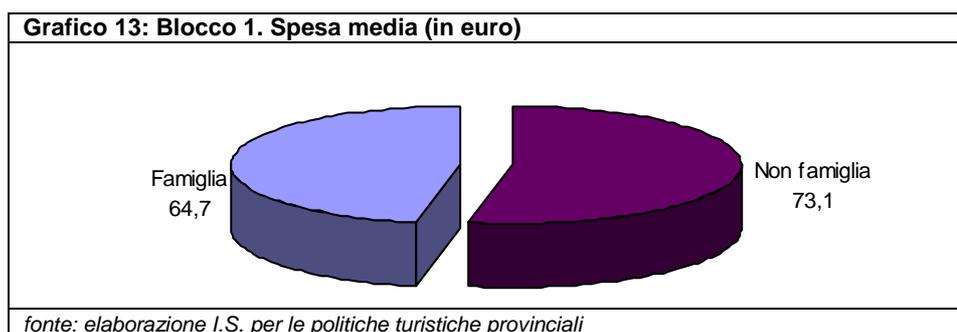
La maggiore propensione all'acquisto da parte delle "Famiglie" (21% che acquista una Guest Card contro solo il 6% tra i "Non famiglia") non è però sufficiente a compensare lo scarto rispetto alla quota di possessori di una Guest Card nei confronti dei "Non famiglia", grazie al fatto che questi ultimi hanno ricevuto la Guest Card dalla struttura ricettiva in misura maggiore.

Viene così confermata la maggiore diffusione della Guest Card tra coloro che soggiornano presso le strutture alberghiere, mentre viene evidenziato come siano necessari ulteriori sforzi da parte delle Apt locali per diffondere il servizio presso chi pernotta negli appartamenti turistici.

Le "Famiglie" hanno una spesa media giornaliera inferiore

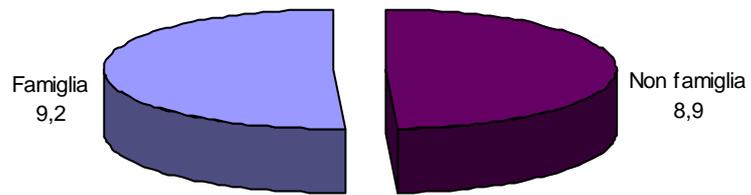
Da rilevare che nel complesso il 26% delle "Famiglie" e il 24% delle "Non famiglia" dichiara di non essere a conoscenza dell'esistenza della carta prepagata. È un dato importante, che evidenzia ulteriormente come sia necessario un ulteriore impegno da parte delle ApT locali per far conoscere la Card tra i turisti.

I turisti "Non famiglia" presentano una maggiore propensione al consumo, spendendo mediamente, al giorno, 73,14 euro. Il gruppo "Famiglie" invece, dichiara di spendere mediamente 64,69 euro. La spesa media generale risulta essere di circa 69 euro. Considerando che nel 2013 i turisti dell'"Alta montagna" (classificazione che corrisponde all'area geografica oggetto di studio) spendevano mediamente 75,7 euro al giorno, come evidenziato da una specifica ricerca condotta dal Servizio Statistica della Provincia di Trento, ne consegue che la spesa media giornaliera dei visitatori del Trentino sembrerebbe diminuita nel corso delle ultime tre stagioni.



Alla domanda "Su una scala da 1 a 10 con che probabilità consigliereste ad amici e conoscenti questa vacanza?", non si nota una grande differenza nelle risposte date dai due gruppi. Infatti, per i "Non famiglia", il valore medio indicato è di 8,87, mentre per le "Famiglie" risulta essere leggermente più elevato pari a 9,22. In generale, si può quindi affermare che i turisti, nel 90% dei casi, consiglieranno un'analoga esperienza di vacanza ad amici o conoscenti.

**Grafico 14: Blocco 1. Probabilità di consigliare la vacanza
(1 per nulla - 10 estremamente probabile) (punteggio medio)**



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Le "Famiglie" apprezzano maggiormente l'offerta delle aree tutelate

A conclusione di questa analisi delle preferenze dei turisti del Blocco 1 sembrerebbe emergere come la categoria "Famiglie" selezioni la motivazione di vacanza "sport, escursioni, vacanza attiva" in maniera maggiore rispetto ai "Non famiglia". Questo segmento considera maggiormente rispetto ai "Non famiglia" la presenza di aree tutelate nel momento della scelta del luogo della vacanza. Le "Famiglie" reputano inoltre in numero maggiore come aspetto principale per la scelta della vacanza le iniziative di sostenibilità della destinazione turistica. Questi elementi sembrerebbero confermare l'ipotesi della ricerca, che il target "Famiglie" sia disposto a cogliere e ad apprezzare maggiormente rispetto ai "Non famiglia" la presenza e l'offerta messe in campo dalle aree tutelate.

3. Trentino Occidentale: il territorio del Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB)

In questo capitolo sono presentati i risultati relativi all'indagine sul turista svolta nell'estate 2015 nel territorio del Trentino occidentale, cui fa riferimento il PNAB (Consorzio Turistico Valle del Chiese, Apt Terme di Comano - Dolomiti di Brenta, Apt Valli di Sole, Pejo e Rabbi, Apt Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, Apt Val di Non e Apt Dolomiti di Brenta, Paganella).

Come per il Trentino orientale (Valle di Fiemme, Val di Fassa, San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi) il campione oggetto di studio, pari a 572 casi, è stato suddiviso in due parti: i "Non famiglia", comprendenti single, coppie, amici, gruppi organizzati e le "Famiglie".

Nella prima parte verrà analizzata la componente anagrafica del campione, per poi passare all'elaborazione delle preferenze espresse dai turisti.

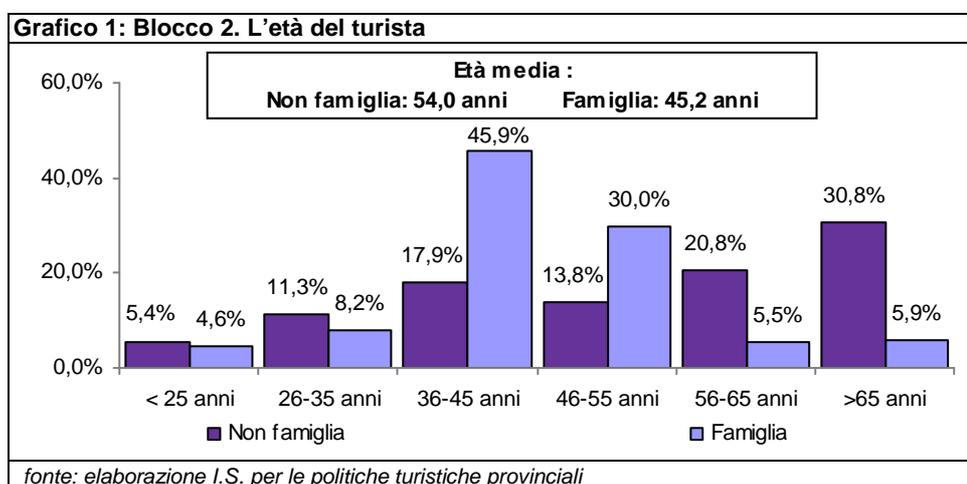
Come nel primo Blocco di turisti analizzato, riferito al Trentino orientale, l'età media delle "Famiglie" è notevolmente più contenuta rispetto alle "Non famiglia".

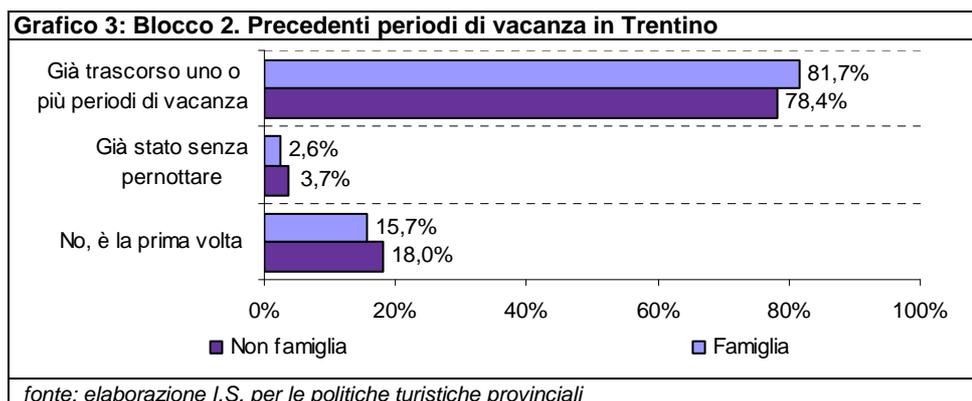
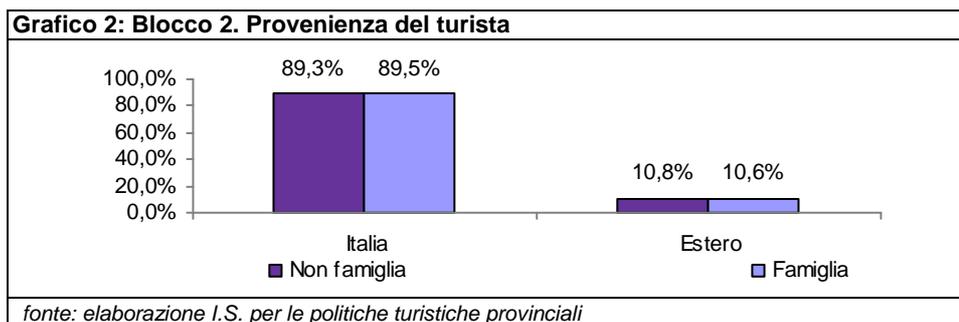
"Famiglie" più giovani

Nel gruppo "Famiglie", la maggioranza degli intervistati risulta concentrata nelle classi centrali 36-45 e 46-55 anni. Tra i "Non famiglia" invece, si osserva una maggiore presenza di intervistati nelle fasce d'età 56-65 e over 65 anni. Queste osservazioni spiegano come l'età media nella categoria "Non famiglia" (54 anni), risulti essere più elevata rispetto al gruppo "Famiglie" (45 anni).

Gli intervistati residenti in Italia risultano essere l'89% del totale, mentre gli stranieri raggiungono il 10% circa del campione, senza alcuna apprezzabile differenza tra i due gruppi di "Famiglie" e "Non famiglia".

In merito al quesito "Ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino", in generale si osserva come l'80% circa dei turisti sia "affezionato" a questa destinazione turistica, e quindi si tratti di turista fidelizzato. Dal confronto tra i due gruppi emerge una leggera maggiore fidelizzazione del gruppo



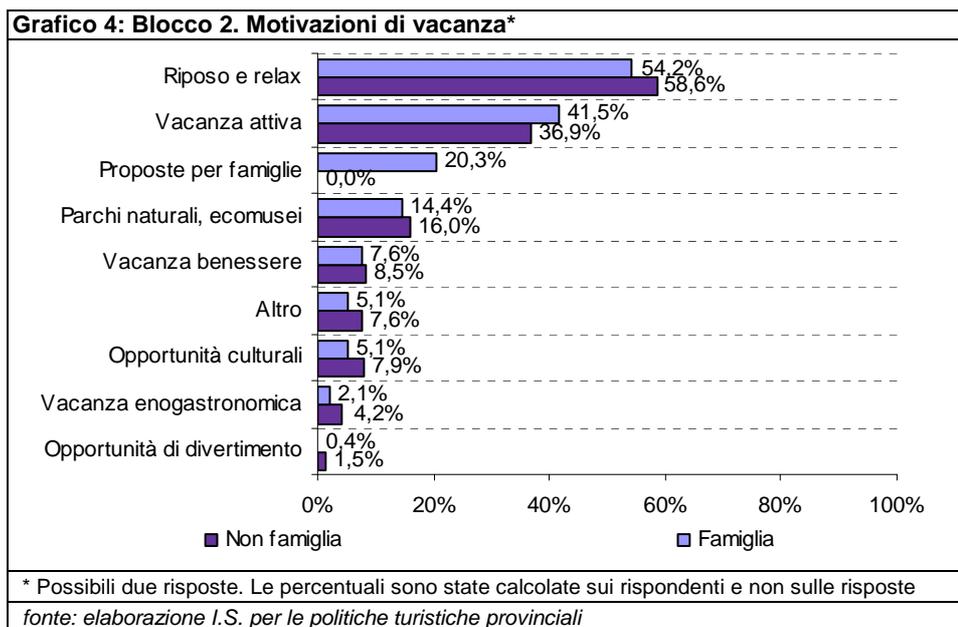


“Famiglie” rispetto alle “Non famiglia”. Per quanto riguarda coloro che non hanno mai soggiornato in Trentino, il gruppo “Non famiglia” mostra una maggiore presenza di “newcomers”.

“Famiglie” più attive in vacanza

Per quanto riguarda le due principali motivazioni della vacanza, “Riposo e relax in un ambiente naturale” e “Sport, escursioni, vacanza attiva” risultano essere le due opzioni maggiormente scelte. In particolare, la seconda viene selezionata in maniera maggiore dalle “Famiglie”. Questa differenza è riconducibile alla distribuzione d'età dei due gruppi. La percentuale degli under 46 che praticano una vacanza attiva risulta essere pari al 47%. Confrontando questo valore con il dato medio di tutti quelli che scelgono l'opzione “vacanza attiva”, pari al 39%, si evince che l'età influisce su questa variabile. Considerando che, gli under 46 sono presenti in numero maggiore nel gruppo “Famiglie” rispetto ai “Non famiglia”, viene spiegata la differenza presente nel grafico.

La prima opzione relativa al riposo e relax invece, viene preferita in misura maggiore dalla categoria “Non famiglia”. Anche in questo caso esiste una associazione tra la motivazione “Riposo e relax in un ambiente naturale” e l'età dei rispondenti. Tra tutti gli over 65, la percentuale che predilige una vacanza rilassante risulta essere del 78%. Raffrontando tale valore con quello medio di tutti quelli che preferiscono “Riposo e relax in un ambiente naturale” (57%), si desume che l'età influisce su questa motivazione. Data la maggiore presenza di turisti over 65 tra i “Non famiglia” rispetto al gruppo “Famiglie”, diventano chiare le diverse percentuali presenti nel grafico.

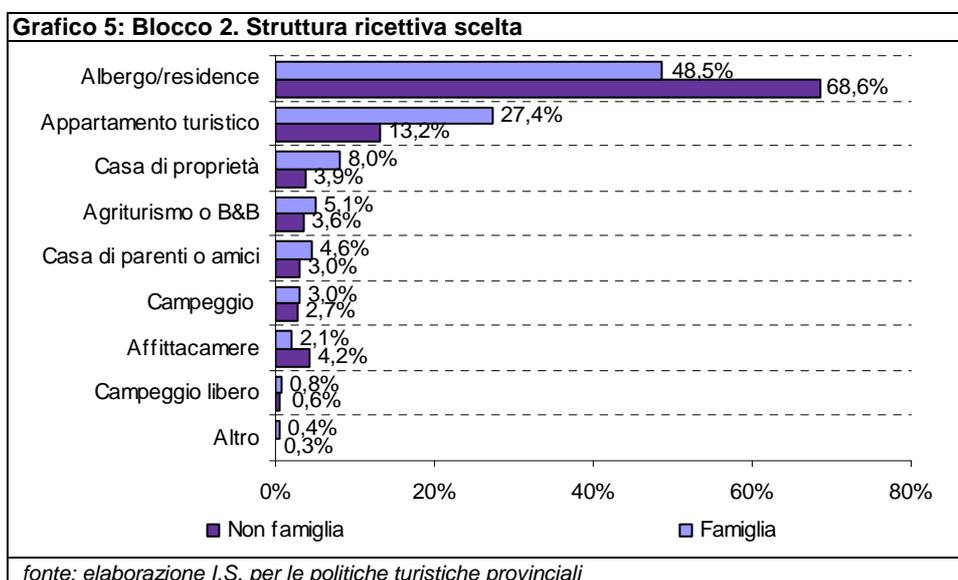


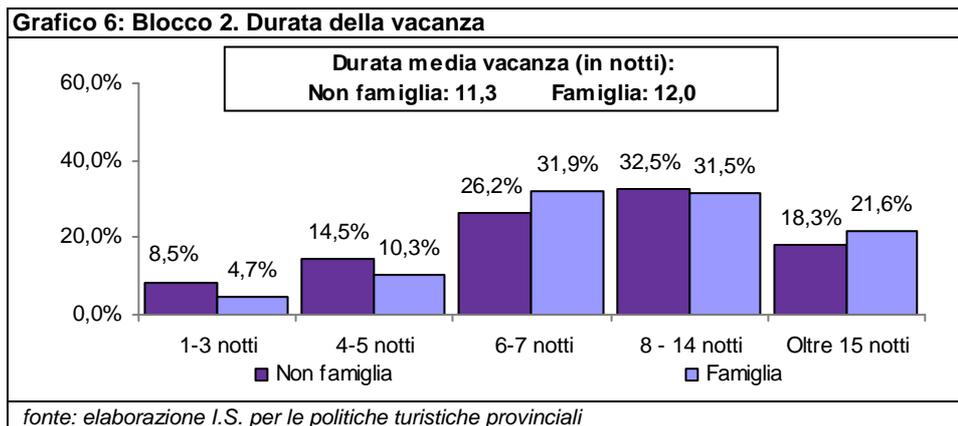
La motivazione “Centri termali, wellness e fitness” viene selezionata dall'8% circa dei turisti ed evidenzia l'importanza a fini turistici dei centri termali presenti nel Trentino occidentale.

Si evidenzia come “Shopping, vita notturna e divertimenti” non vengano considerati dai turisti nel momento della scelta della destinazione Trentino.

*“Famiglie” più in appartamento e seconde case.
 “Non famiglia” in albergo*

La tipologia di struttura ricettiva più indicata è “Albergo/residence”, ma questa tipologia risulta essere scelta in maniera maggiore dal gruppo “Non famiglia” rispetto a quello delle “Famiglie” che, invece, prediligono relativamente di più l'appartamento turistico, l'agriturismo/B&B e la casa di proprietà. Questa differente preferenza per gli alloggi tra i due gruppi, spiega anche la maggiore permanenza media del gruppo “Famiglie” (12 notti) rispetto ai “Non famiglia” (11,3 notti): a parità di soggiorno, l'hotel risulta essere relativamente più





costoso rispetto alle altre strutture ricettive e risulta caratterizzato da permanenze medie più brevi rispetto agli appartamenti turistici. Risultano invece avere un'importanza marginale il campeggio e altre tipologie ricettive.

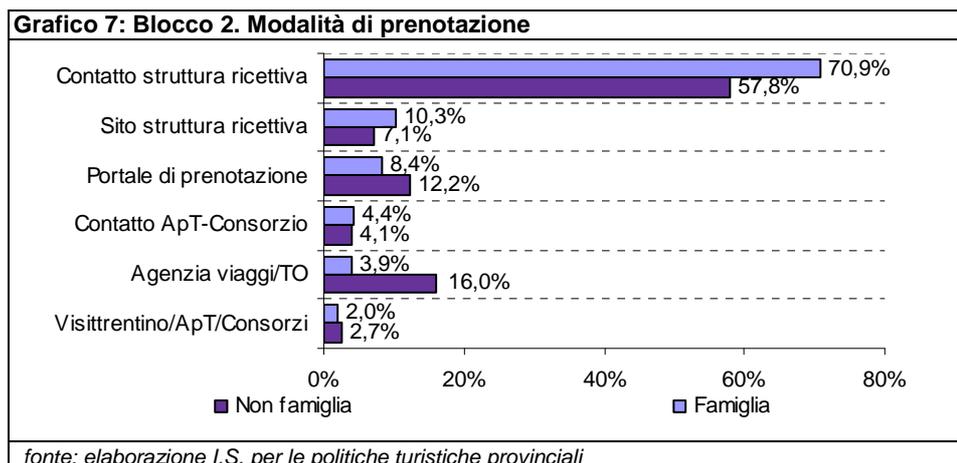
Nella distribuzione della permanenza in Trentino si osservano differenti comportamenti tra i due gruppi oggetto di studio. Fino alle 4-5 notti soggiornano maggiormente le "Non famiglia". Questo è da ricondurre all'età dei turisti. Infatti, tra tutti gli under 36, coloro che soggiornano nella fascia 1-5 notti ammontano al 36%. Confrontando tale valore con il dato medio di tutti quelli che pernottano per lo stesso periodo (20%), risulta che l'età influisce sulla durata del soggiorno. Considerando il maggior numero di turisti "giovani" under 35 anni tra i "Non famiglia" rispetto alle "Famiglie", viene quindi spiegata la differenza emersa nel grafico.

Le "Famiglie" pernottano più a lungo perché proprietarie di seconde case

Tra le 6-7 notti invece, pernottano in maniera maggiore le "Famiglie", mentre tra le 8-14 e le 15-21 notti non emerge una significativa differente permanenza tra i due gruppi. Infine, oltre le 21 notti risultano alloggiare maggiormente in Trentino occidentale le "Famiglie". Quest'ultimo fenomeno è da ricondurre alla tipologia di struttura ricettiva scelta da i due gruppi. Infatti, tra coloro che stanno in casa di proprietà, il 38% soggiorna oltre le tre settimane. Raffrontando questo valore con quello medio totale relativo a questo periodo di permanenza (10%), risulta come la casa di proprietà influenzi la durata della vacanza. Data la maggiore presenza di proprietari di seconde case tra le "Famiglie" rispetto ai "Non famiglia", viene quindi spiegata la differenza presente nel grafico.

L'appartamento è associato alla prenotazione diretta

Il principale canale di prenotazione della struttura ricettiva risulta essere il contatto diretto via telefono o mail per entrambi i gruppi, anche se viene scelto in maniera maggiore dalle "Famiglie" rispetto alle "Non famiglia". Questo è in parte spiegato dal diverso grado di fidelizzazione alla destinazione turistica dei due gruppi e in parte è da ricollegarsi alla tipologia di pernottamento. Infatti, tra coloro che soggiornano in appartamento, il 69% contatta direttamente



la struttura ricettiva. Confrontando questo valore con quello medio di tutti quelli che “contattano la struttura” (63%), risulta chiaro come questa tipologia di alloggio influenzi il metodo di prenotazione. Data la maggiore presenza del gruppo “Famiglie” in appartamento rispetto alle “Non famiglia”, si spiega in parte la differenza emersa nel grafico.

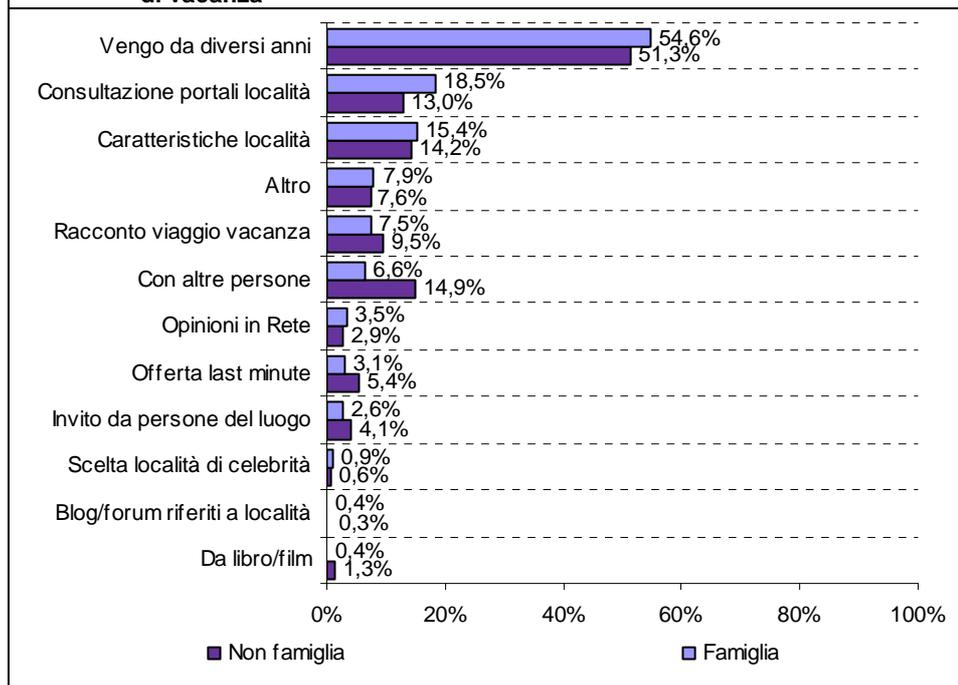
Relativamente all'utilizzo di portali di prenotazione, questi risultano essere preferiti maggiormente dai “Non famiglia” rispetto alle “Famiglie”. La motivazione è da ricondurre alla tipologia di turista “newcomer”. Infatti, tra coloro che stanno per “vivere” la loro prima vacanza in Trentino, il 17% utilizza piattaforme informatiche di intermediazione turistica. Raffrontando tale dato, con quello medio di tutti quelli che prenotano tramite portale di prenotazione (11%), si evince che i nuovi turisti del Trentino preferiscono in percentuale più elevata prenotare tramite questi siti online e questo spiegherebbe almeno in parte le differenze di chi è ricorso a questo canale tra i “Non famiglia”, dove i “newcomers” sono relativamente più numerosi, rispetto al gruppo “Famiglie”.

Da un ulteriore raffronto tra le due categorie, emerge come i “Non famiglia” rispetto alle “Famiglie” si rivolgano ad agenzie viaggio e tour operator in maniera maggiore. Questo è da relazionare all'età degli intervistati. Infatti, tra gli over 65, il 18% prenota tramite i canali tradizionali di intermediazione turistica. Comparando questo valore con quello medio totale di tutti quelli che utilizzano i servizi offerti dalle agenzie di viaggio e tour operator (11%), si evince che (anche) l'età influenza la scelta di questo specifico metodo di prenotazione. Vista la maggiore presenza di over 65 tra i “Non famiglia” rispetto alle “Famiglie”, vengono quindi spiegati almeno parzialmente i differenti valori presenti nel grafico.

“La prenotazione tramite sito ApT, Consorzio Pro loco, Visttrentino.it” e “Contattando direttamente l'ApT e il Consorzio Pro loco” risultano invece avere un ruolo marginale.

Le “Famiglie”, più giovani, si rivolgono meno all'intermediato

Grafico 8: Blocco 2. Altri fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione di vacanza*



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

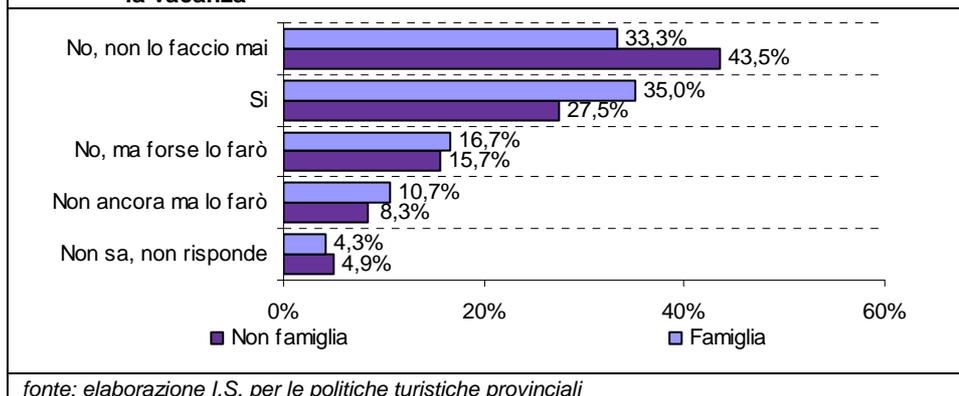
Anche la consultazione in Rete per la destinazione della vacanza premia le "Famiglie"

Il principale fattore che ha influenzato la scelta del Trentino come meta della vacanza risulta essere la variabile "Vengo da diversi anni". Quest'ultima, indicata maggiormente dalle "Famiglie" rispetto alla categoria "Non famiglia", mette nuovamente in luce l'elevato grado di fidelizzazione del turista in Trentino. La "Consultazione in Rete di siti o portali sulla località", preferita maggiormente dal gruppo "Famiglie" rispetto ai "Non famiglia", evidenzia il ruolo sempre più importante del web nelle scelte di ogni giorno. Tra tutti gli under 46, il 21% indica che la promozione sul web della destinazione ha influenzato la sua scelta. Confrontando tale valore con quello medio di tutti quelli che hanno "Consultato siti o portali sulla destinazione" (15%), e considerando la differente presenza di under 46 tra "Famiglie" e "Non famiglia", viene così spiegata la differenza presente nel grafico.

La scelta di "Aggregarsi con amici", maggiore per i "Non famiglia", è da collegare al fatto che le "Famiglie", data la presenza di bambini, hanno delle specifiche necessità, che rendono più difficoltoso aggregarsi ad altri. Ciò risulta molto più semplice per i single, le coppie e gli amici.

Rivestono invece un ruolo marginale "La scelta di questa località da parte di persone famose", "La lettura in Rete di opinioni", "La partecipazione a blog, forum che facevano riferimento alla località", "Sono stato incuriosito dalla lettura di un libro, dalla visione di un film/telefilm".

Grafico 9: Blocco 2. Utilizzo app per dispositivi mobili sul turismo trentino durante la vacanza



Per quanto riguarda l'utilizzo dei social network, il gruppo "Famiglie" afferma di pubblicare opinioni e immagini in maniera maggiore rispetto ai "Non famiglia".

Questo è da ricondurre all'età dei rispondenti, così come riscontrato per la consultazione della Rete ai fini della scelta della vacanza. Infatti, tra il totale degli under 46, coloro che utilizzano i social risultano essere il 39%. Paragonando tale valore con il dato medio di tutti coloro che utilizzano i social per pubblicare immagini e opinioni, risulta che l'età influenza questa variabile. Data la maggiore presenza di under 46 tra la categoria "Famiglie" rispetto a quella "Non famiglia", risulta chiara la differenza emersa nel grafico.

Contrariamente, il gruppo "Non famiglia" rispetto alla "Famiglie" utilizza meno i social network durante la vacanza. Anche in questo caso risulta esserci una associazione tra questa risposta e l'età dei rispondenti. Infatti, tra tutti gli over 65, la percentuale di quelli che non pubblica opinioni e immagini ammonta al 52%. Confrontando questo valore con quello medio relativo a tutti coloro che dichiarano "Non lo faccio mai" (39%), si evidenzia nuovamente come l'età influisca su questo tipo di risposta. Considerando il maggiore numero di over 65 tra i "Non famiglia" rispetto alle "Famiglie", viene spiegata la differenza presente nel grafico.

In merito alle alternative rimanenti "Non sa, non risponde", "No, ma forse lo farò" e "Non ancora, ma lo farò", non si notano significative differenze tra i due gruppi.

Maggiore utilizzo dei social da parte delle "Famiglie"

Le "Famiglie" meno attente alle iniziative di sostenibilità della destinazione

Alla domanda se nella scelta della vacanza siano stati tenuti in considerazione gli impegni e le iniziative di sostenibilità della destinazione, entrambi i gruppi hanno risposto prevalentemente in modo negativo. In particolare, la categoria "Non famiglia" non ha considerato totalmente o parzialmente queste iniziative nel 42% dei casi, mentre per le "Famiglie" il 47%. Contrariamente, il 32% delle "Famiglie" e il 35% delle "Non famiglia" le ha considerate importanti. Il 21% circa del campione, dichiara di non possedere sufficienti informazioni per dare una valutazione.

Grafico 10: Blocco 2. Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della destinazione di vacanza

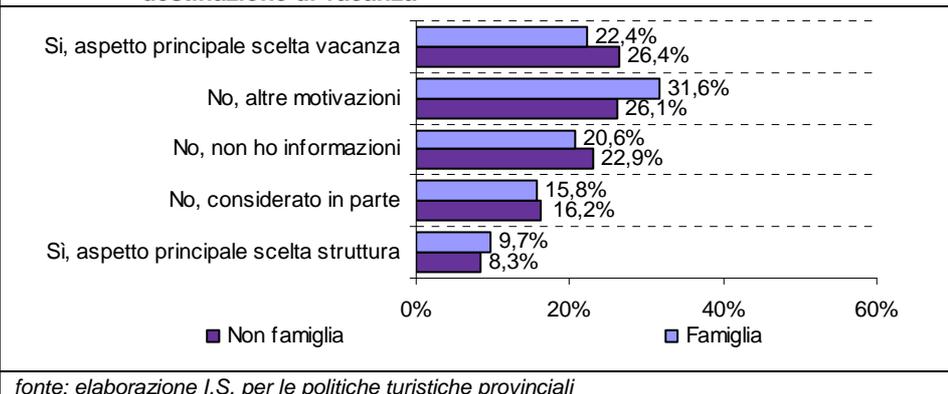
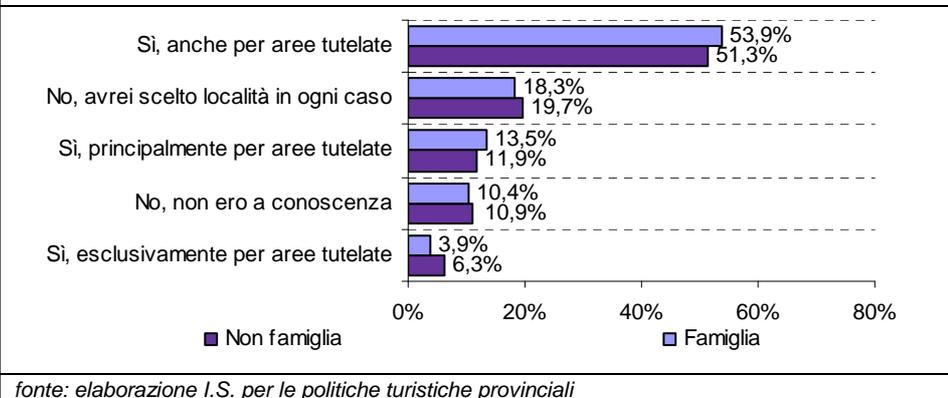


Grafico 11: Blocco 2. Importanza aree tutelate per la scelta della destinazione di vacanza



In merito al quesito “L'esistenza di aree tutelate le considera un valore aggiunto per la vacanza”, il 70% del campione indica, con diverse intensità, di considerare importante la presenza di aree tutelate per la scelta della vacanza. La maggioranza degli intervistati infatti, dichiara di aver considerato anche l'esistenza di Parchi e Reti di Riserve Natura 2000 nella sua decisione di vacanza. In particolare il 17% dei rispondenti nel gruppo “Famiglie” e il 18% in quello “Non famiglia”, attribuisce un'importanza fondamentale o notevole alla presenza di aree tutelate.

Di contro il 18% dei rispondenti afferma di non essere interessato alla presenza di Parchi e Reti di Riserve.

Merita una particolare attenzione la percentuale di turisti, pari all'11%, che indica di non essere a conoscenza dell'esistenza di aree tutelate. Tra questi il 38% è un turista di tipo “newcomer” mentre il restante 62% rappresenta visitatori che hanno già trascorso un periodo di vacanza in Trentino.

Da un'ulteriore analisi tra tutti i “newcomers”, si nota che solamente il 23% non è consapevole della presenza nella destinazione scelta di aree tutelate (Parchi o Reti di Riserve). Il che significa che circa quattro turisti su cinque che non hanno mai frequentato prima il Trentino erano a conoscenza dell'esistenza di aree tutelate nella destinazione di vacanza scelta, il che depone a favore della

Conoscenza e importanza delle aree tutelate per la scelta della destinazione di vacanza

capacità di comunicazione giocata verso l'esterno da parte dei soggetti deputati alla promozione (Trentino Marketing e ApT d'ambito in primo luogo, ma anche lo stesso Parco). Ma quanti di questi nuovi turisti sono stati influenzati nella scelta della loro destinazione di vacanza dall'esistenza di aree tutelate?

Le aree tutelate hanno influenzato la scelta di una quota significativa di newcomers

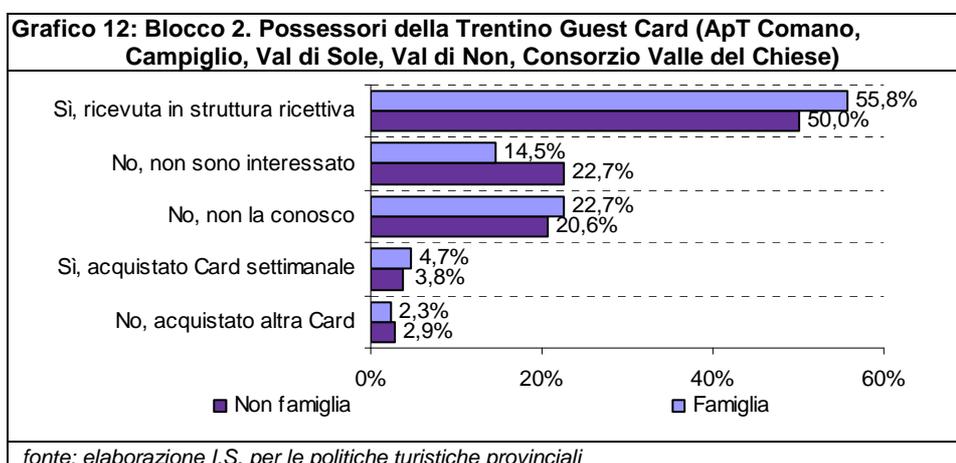
Della quota rimanente poco meno di un quinto afferma che sarebbe venuto in Trentino anche senza l'esistenza di aree tutelate. Poco più di quattro su cinque dei newcomers rimanenti che erano a conoscenza dell'esistenza nella destinazione di aree tutelate, più della metà (57%) dichiara di essere venuto in Trentino *anche* per l'esistenza di aree tutelate e il 18% dichiara che proprio a causa dell'esistenza di aree tutelate ha maturato la propria decisione di vacanza per questa destinazione.

Diversa è invece la considerazione da fare a fronte di una quota significativa di turisti che già avevano frequentato il Trentino negli anni precedenti, e ciononostante ammettono di non sapere dell'esistenza sul territorio di aree tutelate, compresa l'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta.

In ultima analisi emergerebbe come le strategie di marketing abbiano un buon effetto nei confronti dei nuovi turisti, mentre sembrerebbero comportare delle criticità verso coloro che stanno ripetendo un periodo di vacanza in Trentino.

Maggiore utilizzo della Guest Card da parte delle "Famiglie"

Sull'utilizzo della Guest Card Trentino, il campione di riferimento riguarda le interviste effettuate presso: il Consorzio Turistico Valle del Chiese, l'ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta, l'ApT Valli di Sole, Pejo e Rabbi, l'ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena e l'ApT Val di Non. Non risulta quindi inclusa l'ApT Dolomiti di Brenta, Paganella, ambito dotato di una propria Card turistica. Osservando le risposte date dai turisti, emerge come il gruppo "Famiglie" riceva la Guest Card in maniera maggiore rispetto ai "Non famiglia", nonostante che i "Non famiglia" pernottino in misura maggiore in albergo/residence rispetto alle "Famiglie", una tipologia ricettiva che in misura maggiore ha potuto beneficiare della distribuzione della Guest Card da mettere a disposizione dei turisti.



Un quinto dei turisti non conosce la Guest Card

Inoltre, il 4% circa del campione acquista la Card presso gli uffici di informazione turistica, mentre il 3% dichiara di aver già acquistato un altro tipo di Card. In merito alla risposta "No, perché non sono interessato ai servizi della Guest Card", prevale questa risposta nel gruppo "Non famiglia". Questo è da ricondurre al fatto che le "Famiglie" ottengono i maggiori benefici economici dal possedere questa carta servizi.

Il 21% circa del campione afferma di non essere al corrente dell'esistenza della Trentino Guest Card. È una percentuale importante, che mette in luce come siano necessari ulteriori sforzi per la diffusione della Card tra i turisti.

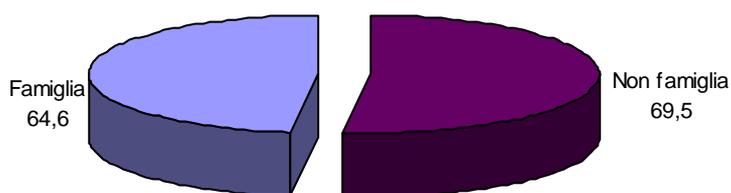
Spesa media giornaliera in calo e minore spesa media per le "Famiglie"

Per quanto riguarda la spesa media pro capite sostenuta dai turisti giornalmente, gli intervistati del gruppo "Non famiglia" presentano un valore maggiore pari a 69,46 euro rispetto alla categoria "Famiglie" (64,57 euro). La spesa media generale risulta essere di 67,20 euro. Considerando che, nel 2013 i turisti dell'"Alta montagna" (classificazione che corrisponde in buona parte anche all'area geografica oggetto di studio) spendevano mediamente 75,70 euro al giorno, come evidenziato dal Servizio Statistica della Provincia di Trento, ne consegue che la spesa media giornaliera dei visitatori del Trentino sembrerebbe diminuita nell'ultimo triennio.

Buona soddisfazione

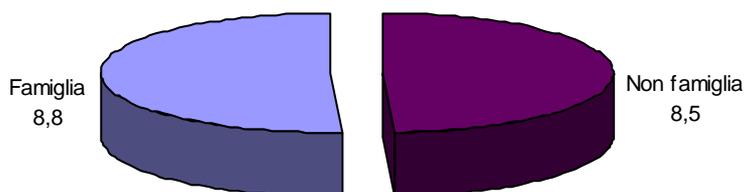
Alla domanda "Con che probabilità consigliereste ad amici e conoscenti questa vacanza su una scala da 1 a 10", i rispondenti per entrambi i gruppi scelgono un valore elevato pari a circa 8,5. In generale quindi, nell'85% dei casi, i turisti raccomanderebbero questa vacanza a parenti e amici.

Grafico 13: Blocco 2. Spesa media (in euro)



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 14: Blocco 2. Probabilità di consigliare la vacanza (1 per nulla - 10 estremamente probabile) (punteggio medio)



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

In conclusione di questa breve analisi del Blocco 2, sembrerebbe che le “Famiglie”, così come quelle del Blocco 1, scelgano maggiormente la motivazione “sport, escursioni, vacanza attiva” rispetto ai “Non famiglia”. Inoltre, considerano in maggior numero, rispetto ai “Non famiglia”, la presenza delle aree tutelate nel momento della scelta della vacanza. Questi comportamenti confermano come il target “Famiglie” colga maggiormente l'offerta turistica promossa nel territorio Trentino.

4. Confronto territori Trentino Orientale (Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino) e Trentino Occidentale (Parco Naturale Adamello Brenta)

Dopo aver esaminato i risultati dei questionari relativi alla parte del Trentino Orientale (Blocco 1) ed Occidentale (Blocco 2), verrà ora presentata un'analisi del confronto tra i due insiemi di interviste.

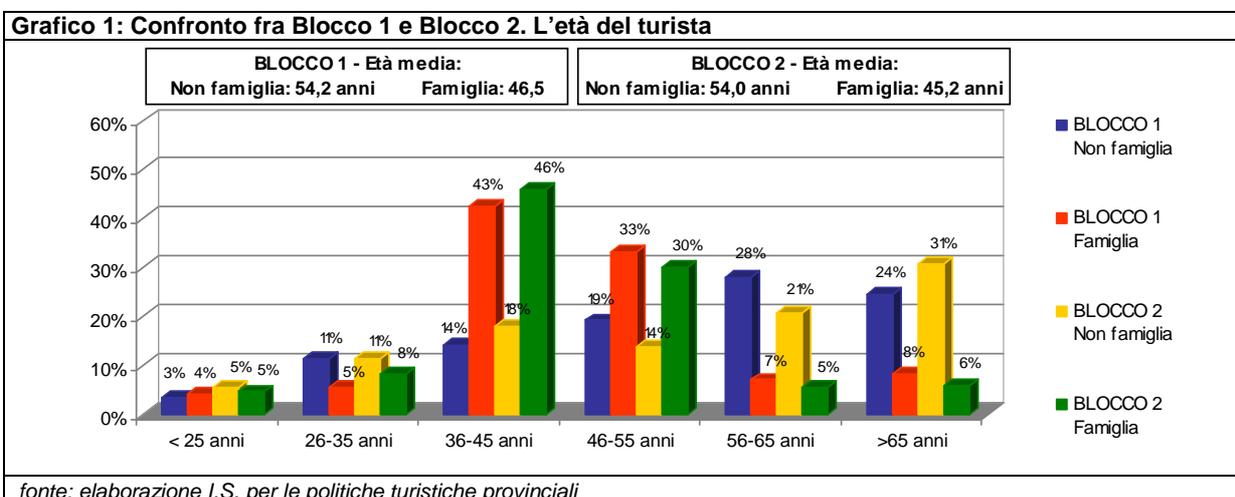
“Famiglie” più giovani in entrambi i blocchi

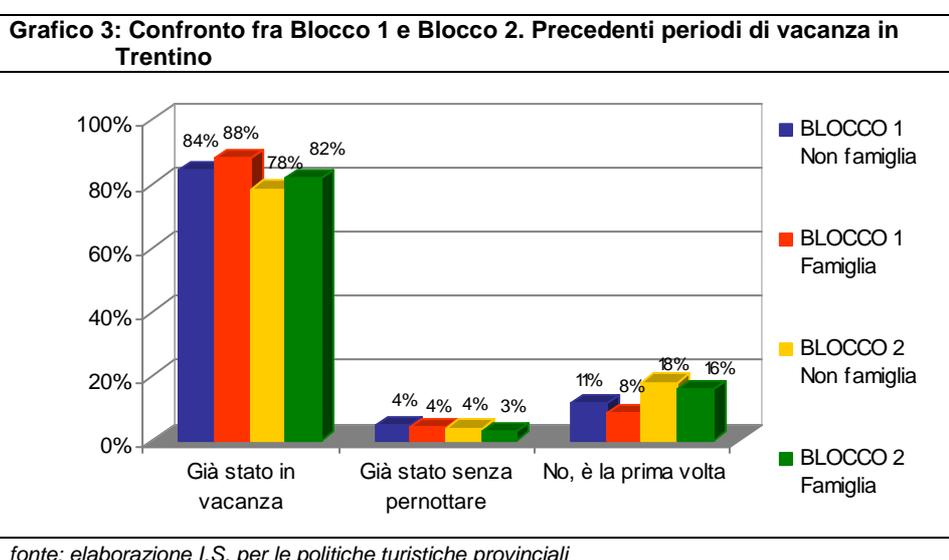
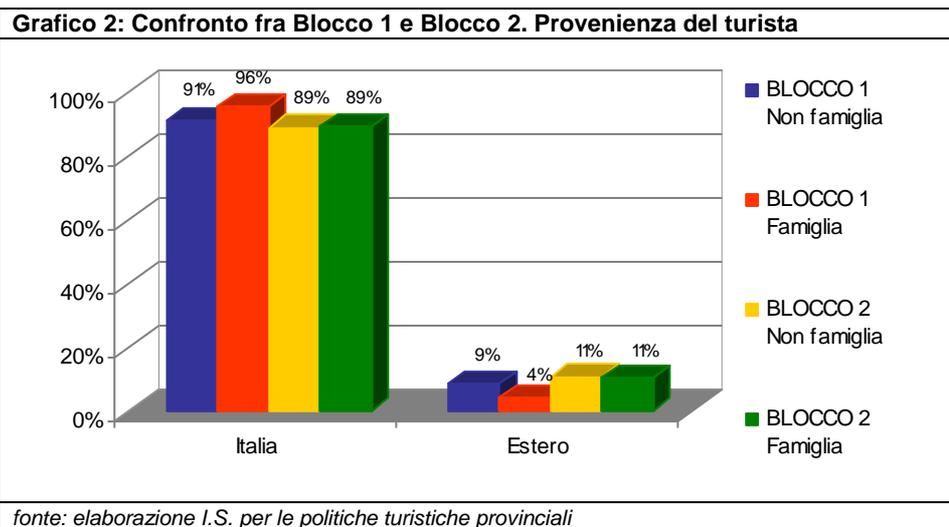
In entrambi i blocchi analizzati l'età media del gruppo “Non famiglia” risulta più elevata rispetto alle “Famiglie” e risulta pari in entrambi i casi a 54 anni. Contrariamente, la categoria “Famiglie”, nel complesso più giovane, mostra un'età media leggermente minore per le interviste svolte nel Trentino occidentale (45,2 anni) rispetto a quello orientale (46,5 anni). Per quanto riguarda la distribuzione per classi d'età dei turisti, nella categoria under 25 e 26-35 anni non si osservano grandi differenze tra i due insiemi. Tra i 36-45 anni si nota una leggera maggiore presenza di intervistati nel Blocco 2 rispetto al Blocco 1.

Al contrario, per la fascia 46-55 e 56-65 anni, si ha una maggiore quota di rispondenti nell'insieme 1 rispetto a quello 2. Tra gli intervistati del Trentino orientale si osserva una maggiore presenza di turisti “Famiglie” tra gli over 65 (nonni con nipoti) rispetto a quelli del Trentino occidentale, che invece, mostrano una predominanza di “senior” nella categoria “Non famiglia”.

Per quanto riguarda la provenienza dei rispondenti, il Blocco 1 rispetto al Blocco 2 presenta una leggera maggiore presenza di turisti italiani. Tale differenza risulta essere più marcata per gli intervistati nel Trentino orientale appartenenti al gruppo “Famiglie”.

In merito al quesito “Ha già trascorso altri periodi di vacanza in Trentino”, complessivamente emerge un elevato grado di fidelizzazione alla destinazione



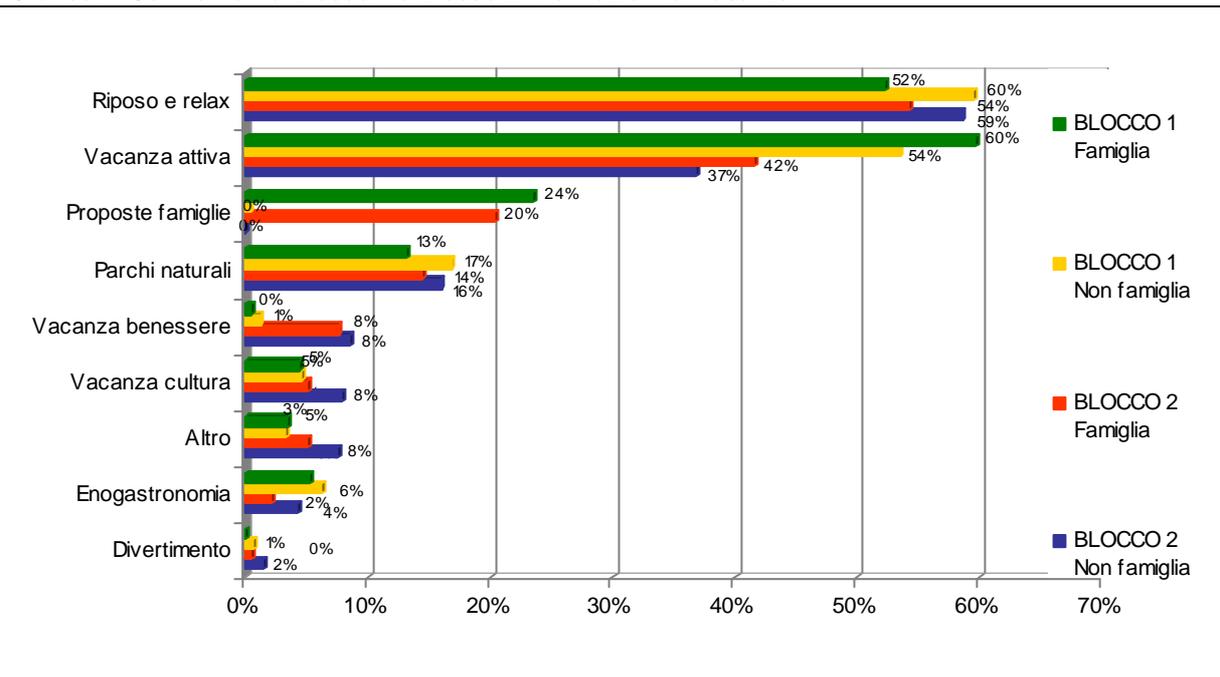


Più turisti fidelizzati nel Trentino orientale

turistica da parte dei rispondenti. Tale comportamento risulta essere più marcato nei turisti del Trentino orientale rispetto a quello occidentale. Ne consegue che coloro che non sono mai stati in Trentino, sono relativamente maggiori nel Blocco 2 rispetto al Blocco 1. Infine, non si notano significative differenze nei due insiemi tra gli intervistati che hanno vissuto una o più giornate in Trentino, ma senza pernottare.

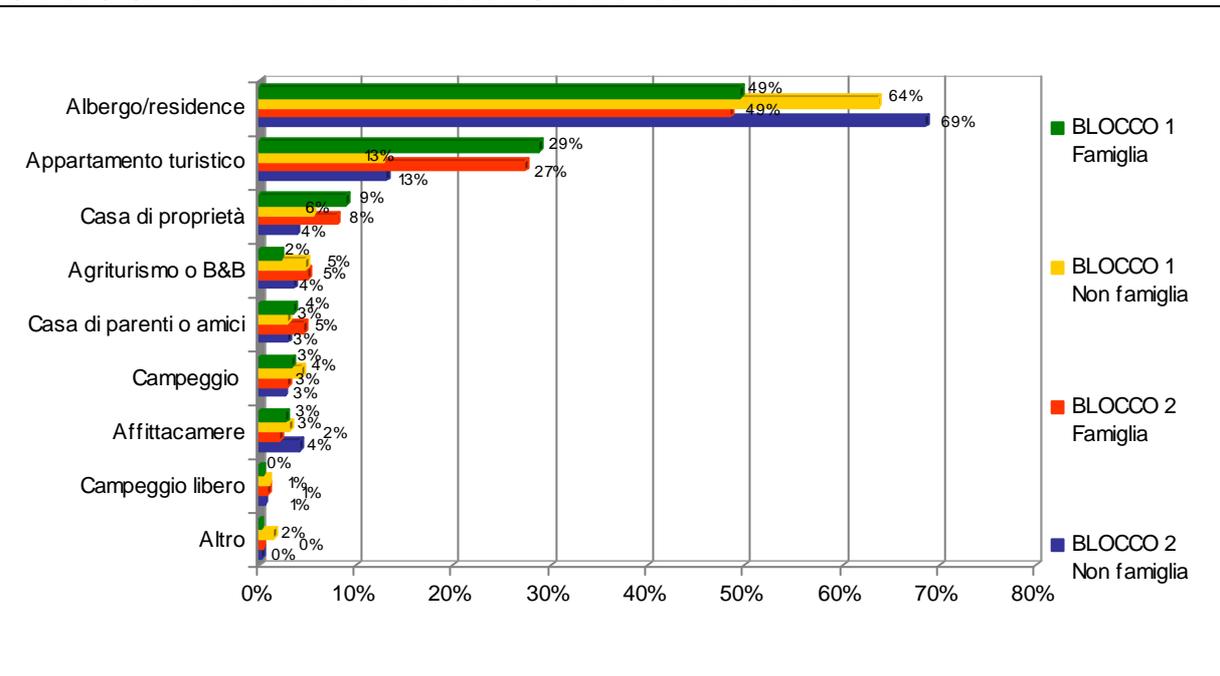
Sulle motivazioni della vacanza, le risposte principalmente indicate in entrambe le aree del Trentino sono state “Sport, escursioni, vacanza attiva” e “Riposo e relax in un ambiente naturale”. La prima viene preferita dai rispondenti del Blocco 1 rispetto al Blocco 2 per entrambi i gruppi oggetto di indagine. La seconda invece, così come “Opportunità culturali”, “Parchi naturali, ecomusei”, “Proposte per famiglie con bambini”, non evidenzia differenze di scelta tra i due insiemi. Le opportunità enogastronomiche interessano maggiormente i turisti del Trentino orientale, mentre le opportunità legate ai “Centri termali, wellness e fitness” influenzano in maniera maggiore quelli del Trentino occidentale.

Grafico 4: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Motivazioni di vacanza*



* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte
 fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 5: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Struttura ricettiva scelta



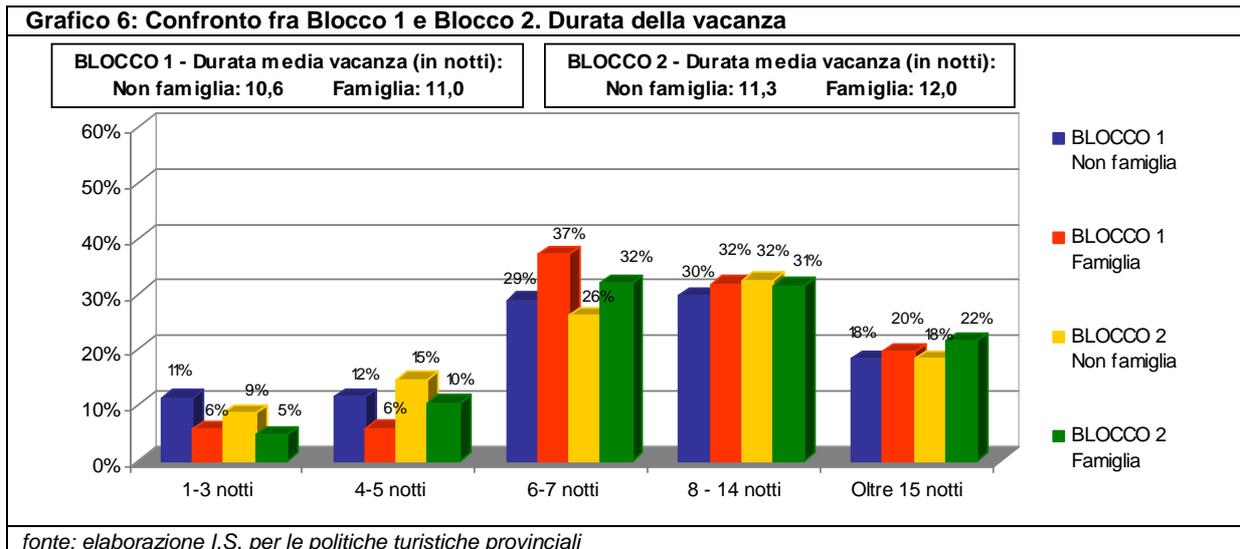
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Per tutti risulta avere un'importanza decisamente marginale, la variabile "Shopping, vita notturna e divertimenti".

Albergo preferito dalle "Non famiglia", in misura maggiore nel Trentino occidentale

La struttura ricettiva scelta maggiormente dai turisti risulta essere l'albergo/residence, con una preponderanza del gruppo "Non famiglia" del Trentino occidentale rispetto a quello orientale. Per tutte le altre tipologie di alloggi, non si osservano differenze significative tra i due blocchi.

Grafico 6: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Durata della vacanza



Le "Famiglie" con permanenze più lunghe nel Trentino occidentale

La permanenza media del turista in Trentino risulta essere maggiore nella parte occidentale rispetto a quella orientale. In particolare, il gruppo "Famiglie" del Blocco 2 soggiorna mediamente una notte in più rispetto a quello del Blocco 1. Questo è da ricondurre principalmente al maggiore pernottamento di questa categoria oltre le 21 notti, riconducibile ad una quota più elevata di proprietari di seconde case. Le permanenze brevi in Trentino sembrerebbero preferite dai turisti dell'insieme 1, mentre le 4-5 notti da quelli dell'insieme 2.

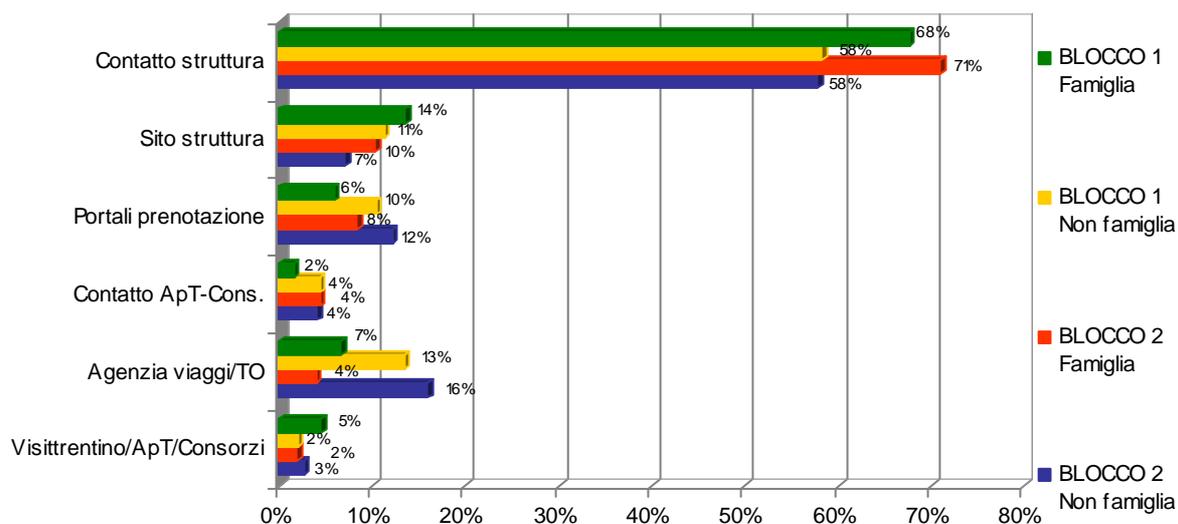
La classica settimana "verde" di vacanza, viene praticata maggiormente dai rispondenti del Trentino orientale; tra le 8-14 notti pernottano più a lungo i "Non famiglia" del Blocco 2 rispetto a quelli del Blocco 1; mentre tra le "Famiglie" non si osservano differenze significative tra i due insiemi. Nella fascia 15-21 notti, si osserva un maggiore numero di "Famiglie" del Trentino orientale rispetto a quello occidentale, mentre tra i "Non famiglia" non si notano particolari discordanze.

Tra i metodi di prenotazione della struttura ricettiva, il "Contatto diretto" risulta essere il preferito tra i turisti ed in particolare da quelli del gruppo "Famiglie" del Blocco 2.

Più "Famiglie" con turismo intermediato nel Trentino orientale

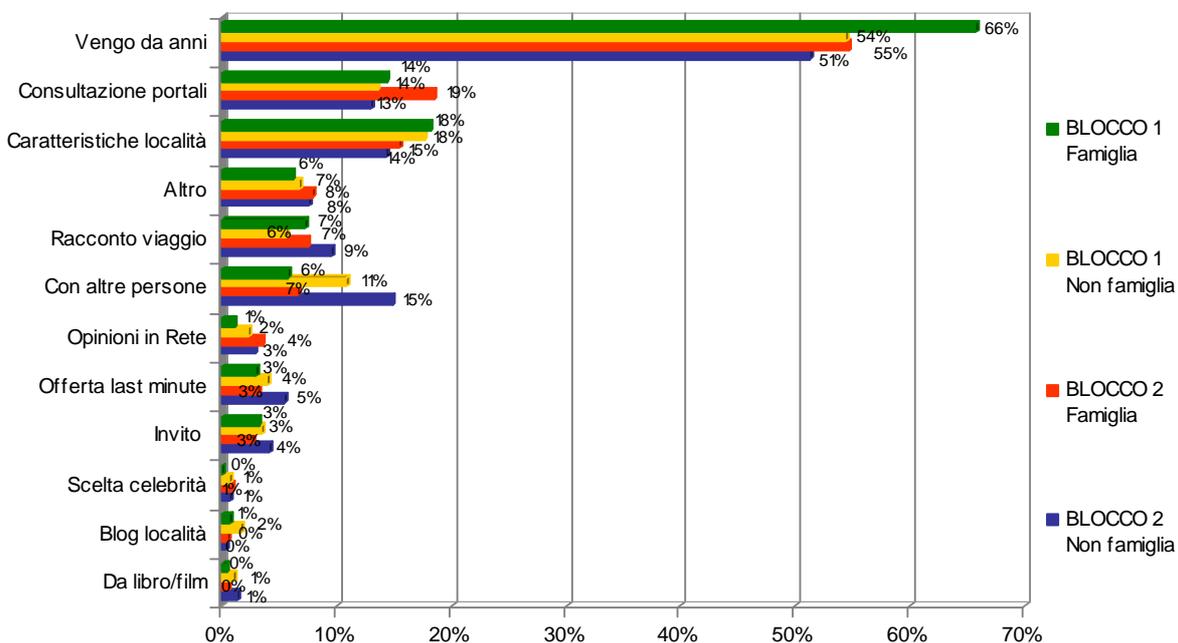
Si rivolge maggiormente ad agenzie e tour operator il gruppo "Famiglie" del Trentino orientale rispetto a quello della parte occidentale che, invece, presenta un maggior numero di turisti "Non famiglia" che utilizza questo sistema di intermediazione turistica. Prenota "Direttamente sul sito della struttura", in maniera maggiore, il Blocco 1 rispetto al Blocco 2, mentre "Tramite portale di prenotazione" la situazione si capovolge. Infine, risultano avere un'importanza marginale le prenotazioni tramite "Visitrentino.it o il sito di ApT o Consorzio Pro Loco" e "Contattando direttamente l'ApT o il Consorzio Pro Loco".

Grafico 7: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Modalità di prenotazione



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 8: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Altri fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione di vacanza*

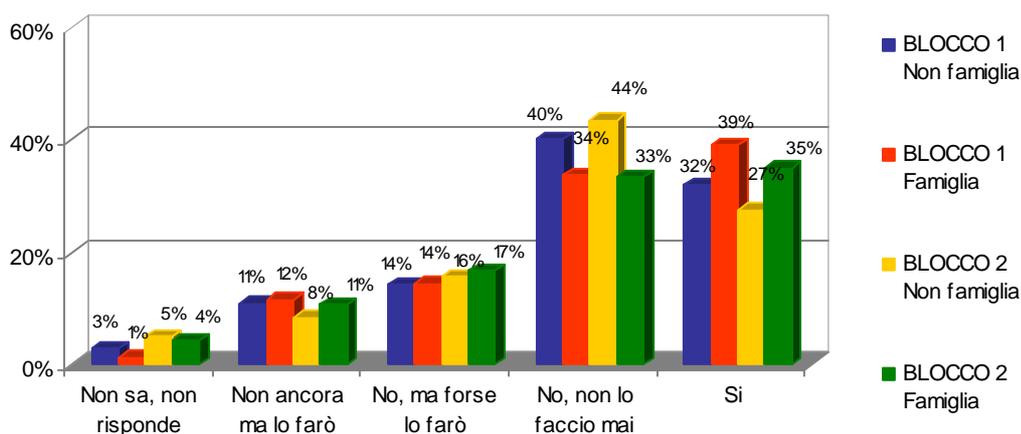


* Possibili due risposte. Le percentuali sono state calcolate sui rispondenti e non sulle risposte

fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Tra i fattori che hanno influenzato la scelta della destinazione, l'alternativa preferita dai turisti risulta essere "Vengo da diversi anni, mi sento affezionato a questa località". In particolare emerge un maggiore grado di fidelizzazione da

Grafico 9: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Utilizzo applicazioni per mobile sul turismo trentino durante la vacanza



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

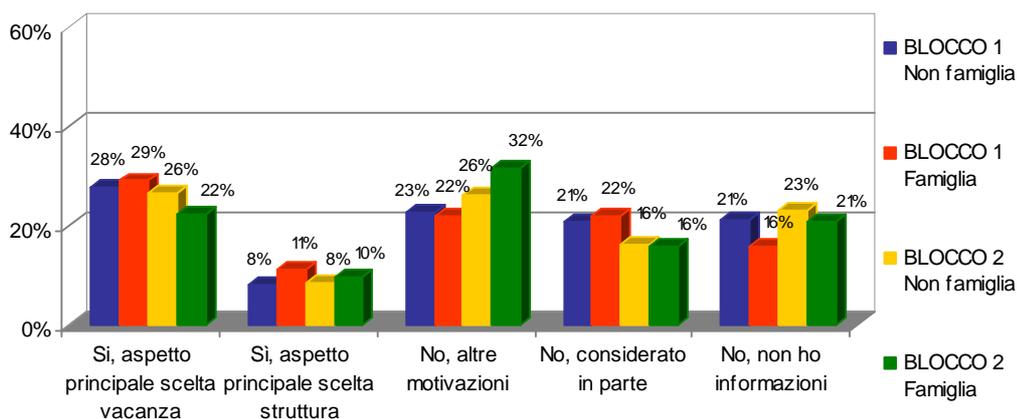
parte dei turisti del Trentino orientale rispetto a quelli dell'area occidentale. La "Consultazione in Rete di siti o portali sulla località" viene indicata in maniera maggiore dal gruppo "Non famiglia" del Blocco 1 rispetto al Blocco 2, mentre tra le "Famiglie", prevalgono quelle del Trentino occidentale rispetto alla parte orientale. Le variabili "Ho scelto di aggregarmi a persone che avevano già scelto la destinazione" e "Il racconto di viaggio/vacanza in questa località da persone conosciute" vengono preferite dai turisti del Blocco 2 rispetto a quelli dell'insieme 1. Risultano invece avere un'importanza marginale le opzioni "Ho avuto un invito da persone del luogo", "Un'offerta last minute con un prezzo basso", "Sono stato incuriosito dalla lettura di un libro, dalla visione di un film", "La partecipazione a blog, forum che facevano riferimento alla località", "La lettura di opinioni in Rete" e "La scelta di questa località da parte di persone famose".

Durante la vacanza, i turisti del Trentino orientale utilizzano o dichiarano che useranno i social network per pubblicare opinioni, giudizi, immagini e filmati in maniera maggiore rispetto a quelli dell'area occidentale. L'alternativa "No, ma forse lo farò" invece, viene leggermente preferita dai rispondenti del Blocco 2 rispetto a quelli del Blocco 1. Tra coloro che non useranno i social network, si osserva una prevalenza del gruppo "Non famiglia" dell'insieme 2 rispetto a quelli del Blocco 1.

Più attenti alle misure di sostenibilità ambientale le "Famiglie" del Trentino orientale

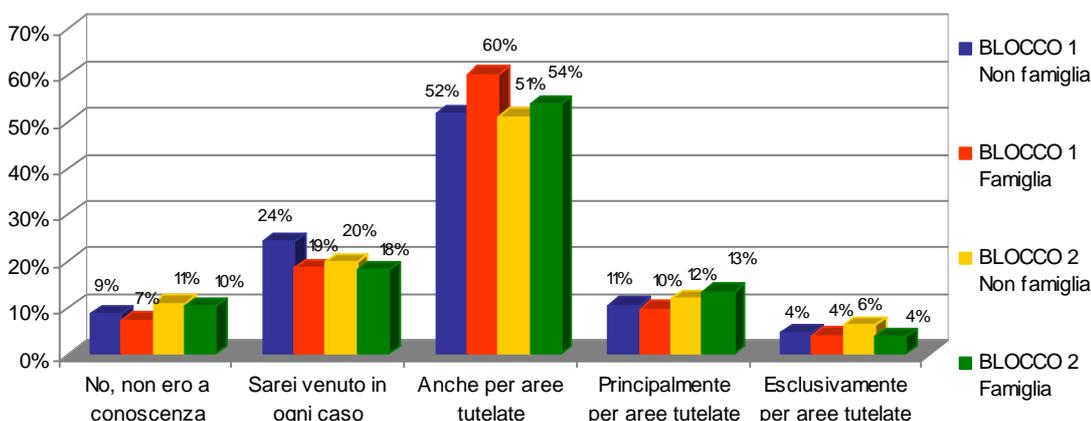
Nella scelta della vacanza, il Blocco 1 rispetto a quello 2, ha ritenuto maggiormente importanti le iniziative di sostenibilità della destinazione turistica. Il gruppo "Famiglie" del Trentino orientale rispetto a quello della parte occidentale, ha considerato in maniera maggiore i progetti di sostenibilità al momento della scelta della struttura ricettiva. Gli intervistati del Blocco 2 dichiarano in maggior numero di essere stati orientati nella selezione della vacanza da altre motivazioni.

Grafico 10: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Misure di turismo ecocompatibile per la scelta della destinazione di vacanza.



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 11: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Importanza aree tutelate per la scelta della destinazione di vacanza



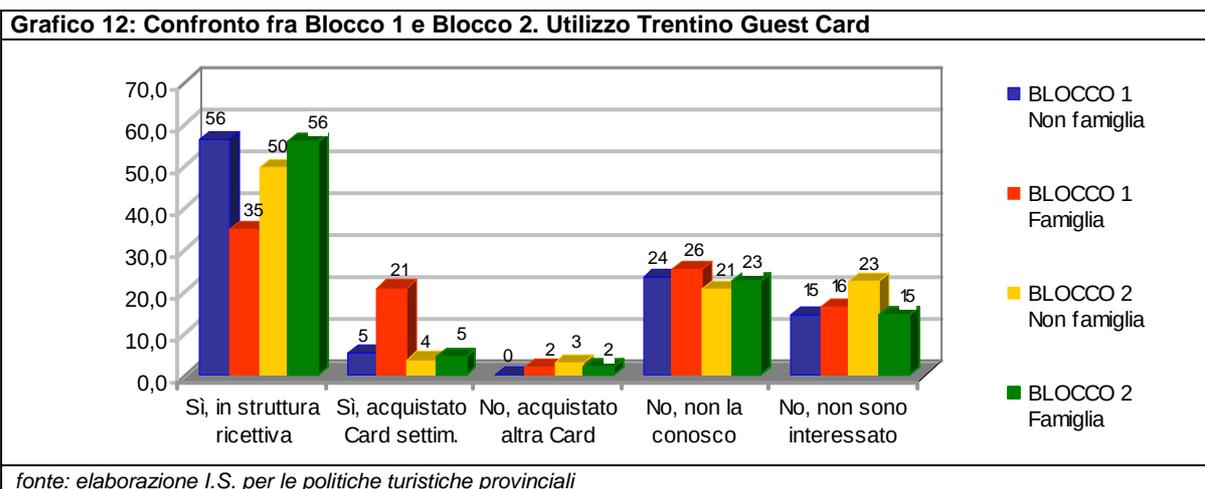
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Chi non ha considerato prioritariamente queste misure, invece, risultano essere prevalentemente i rispondenti del Blocco 1. I turisti del Blocco 2 dichiarano di non possedere sufficienti informazioni in maniera maggiore rispetto all'insieme 1.

Per quanto riguarda l'importanza delle aree tutelate, la maggioranza dei rispondenti indica di considerare la presenza di Parchi e Reti di Riserve di Natura 2000 nel momento della scelta della vacanza, ma non in maniera esclusiva. Tale comportamento viene evidenziato in maniera maggiore dal gruppo "Famiglie" del Blocco 1 rispetto a quello del Blocco 2.

I turisti intervistati nella parte occidentale del Trentino indicano in maniera maggiore rispetto a quelli dell'area orientale, di aver deciso di trascorre la vacanza in Trentino *principalmente* per l'esistenza delle aree tutelate. Coloro che invece hanno optato per un periodo di ferie in Trentino *esclusivamente* per la presenza di zone protette risultano essere il 4% circa, con una leggera predominanza del gruppo "Non famiglia" del Blocco 2 rispetto

Le aree tutelate assumono maggiore importanza per le "Famiglie" del Trentino orientale



a quello dell'insieme 1. I rispondenti che non reputano importante l'esistenza di aree tutelate, sono presenti in maniera predominante nel Blocco 1 rispetto all'insieme 2. Infine, gli intervistati nel Trentino occidentale dichiarano in maniera maggiore rispetto a quelli dell'area orientale di non essere a conoscenza della presenza di Parchi o Reti di Riserve di Natura 2000.

Per quanto riguarda l'utilizzo della Guest Card, è bene ricordare come il Blocco 1 riguardi esclusivamente gli intervistati della Val di Fiemme, mentre per il Blocco 2 gli ambiti territoriali considerati sono stati: Consorzio Turistico Valle del Chiese, ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta, ApT Valli di Sole, Peio e Rabbi, ApT Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena e ApT Val di Non.

Le "Famiglie" ricevono più Guest Card nel Trentino occidentale

L'alternativa maggiormente scelta risulta essere "Sì, l'ho ricevuta dalla struttura ricettiva dove pernottò". In particolare il gruppo "Famiglie" ottiene la Card maggiormente dagli alloggi del Trentino occidentale rispetto a quello della parte orientale. La categoria "Famiglie" del Blocco 1, rispetto a quella dell'insieme 2, acquista maggiormente la Guest Card presso gli uffici di informazione turistica mentre il 2% circa del campione possiede già un'altra card turistica. Inoltre, i rispondenti del Blocco 1 rispetto all'insieme 2 indicano in maniera maggiore di non conoscere questa offerta. La categoria " Non famiglia" del Blocco 2 e il gruppo "Famiglie" del Blocco 1, dichiarano di non essere interessati ai servizi della Guest Card in maniera maggiore rispetto ai "Non famiglia" del Blocco 1 e alle "Famiglie" del Blocco 2.

"Famiglie" più soddisfatte nel Trentino orientale

Alla domanda "Su una scala da 1 a 10 con che probabilità consiglierebbe ad amici e conoscenti questa vacanza", il Blocco 1 rispetto al Blocco 2 raccomanderebbe in maniera maggiore il soggiorno in Trentino. Questo comportamento risulta particolarmente accentuato tra i turisti del gruppo "Famiglie".

In generale, emerge come la quasi totalità degli intervistati, molto probabilmente suggerirà un'analoga esperienza di vacanza a parenti e amici.

Grafico 13: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Probabilità di consigliare la vacanza (1 per nulla - 10 estremamente probabile) (punteggio medio)

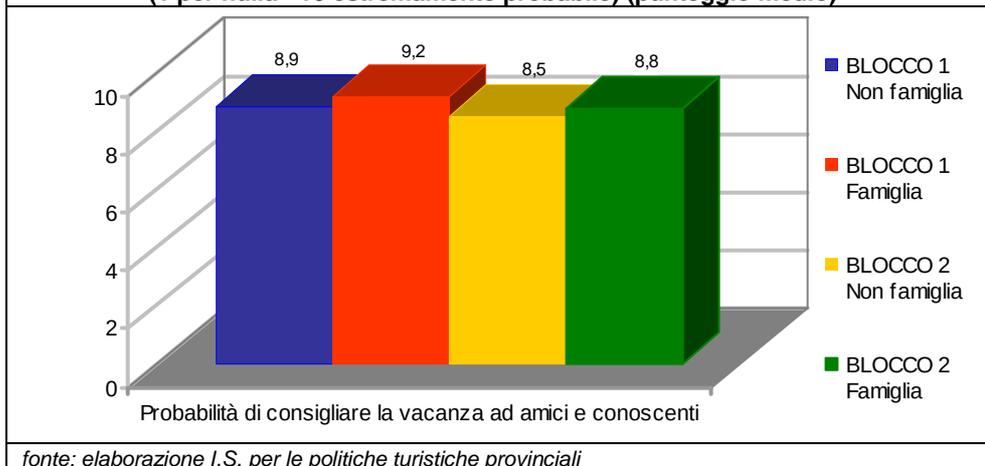
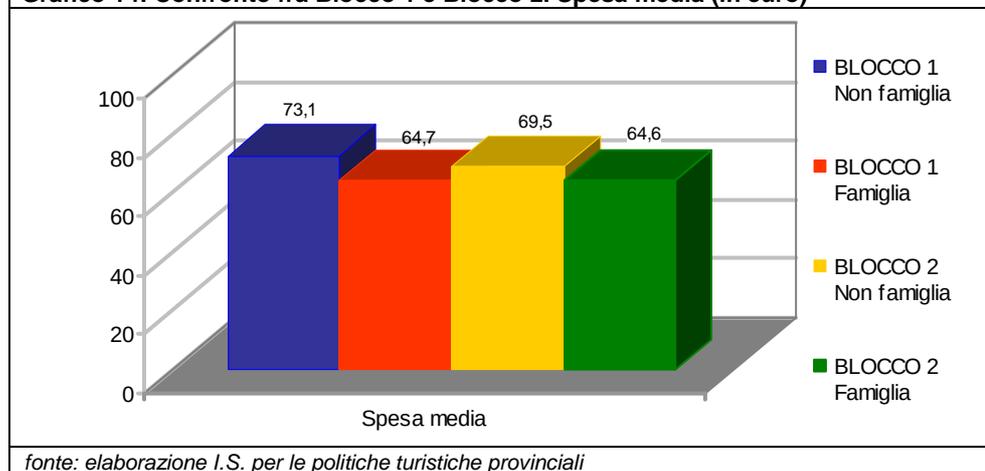


Grafico 14: Confronto fra Blocco 1 e Blocco 2. Spesa media (in euro)



Relativamente alla spesa media giornaliera, i gruppi “Famiglie” per entrambi i blocchi di interviste presentano gli stessi valori. La categoria “Non famiglia” invece, mostra una maggiore propensione al consumo nell'area orientale del Trentino rispetto a quella occidentale.

Concludendo, dalla comparazione tra i due blocchi emerge come i turisti “Famiglie” dell'area occidentale del Trentino colgano maggiormente l'offerta turistica del territorio rispetto a quelli dell'area orientale. Infatti, i visitatori “Famiglie” del Blocco 2 rispetto al Blocco 1, indicano in percentuale più elevata come motivazione del soggiorno “Sport, escursioni, vacanza attiva”.

Si può inoltre osservare una differenza, seppure minima tra come le “Famiglie” del Blocco 2 rispetto a quelle del Blocco 1, scelgano maggiormente la destinazione turistica, principalmente per l'esistenza di aree tutelate. Inoltre un numero lievemente maggiore di “Famiglie” del Blocco 1 rispetto a quelle del Blocco 2, indica che sarebbe venuto nella destinazione turistica anche in assenza di aree tutelate.

5. Analisi Parco Naturale Adamello Brenta

Durante l'estate 2014 sono state realizzate presso il Parco Naturale Adamello Brenta 470 interviste così distribuite:

- 199 nelle Valli del Parco (Patascoss, Val Genova, Vallesinella e Val di Tovel);
- 151 nella Casa del Parco (Stenico, Sportmaggiore, Spiazzo e Carisolo);
- 120 dagli operatori del Parco nel corso delle loro attività.

Considerando i luoghi di somministrazione dei questionari, è bene evidenziare che il campione selezionato, non necessariamente rappresenta le caratteristiche di tutti i turisti che in estate trascorrono le proprie vacanze nel territorio del Parco Naturale Adamello Brenta. Gli intervistati sono stati classificati in tre tipologie differenti: i turisti, che rappresentano il 78% dell'intero campione, gli escursionisti il 7%, e i residenti il 15%.

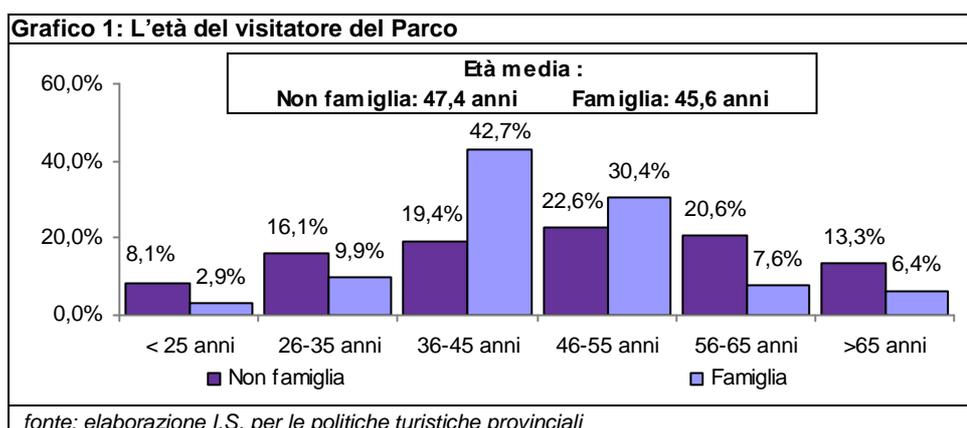
I dati raccolti sono stati elaborati e suddivisi in due gruppi: i "Non famiglia", che includono single, coppie, amici e gruppi organizzati, e le "Famiglie".

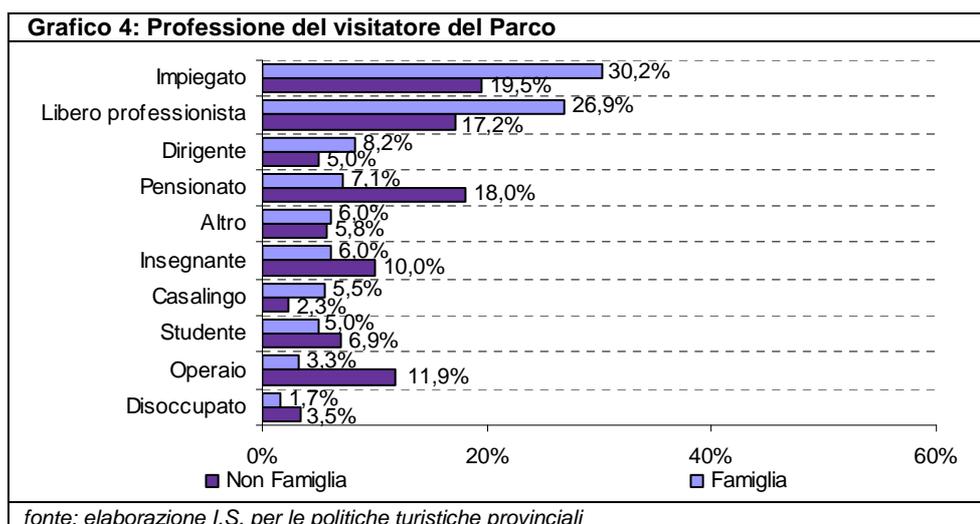
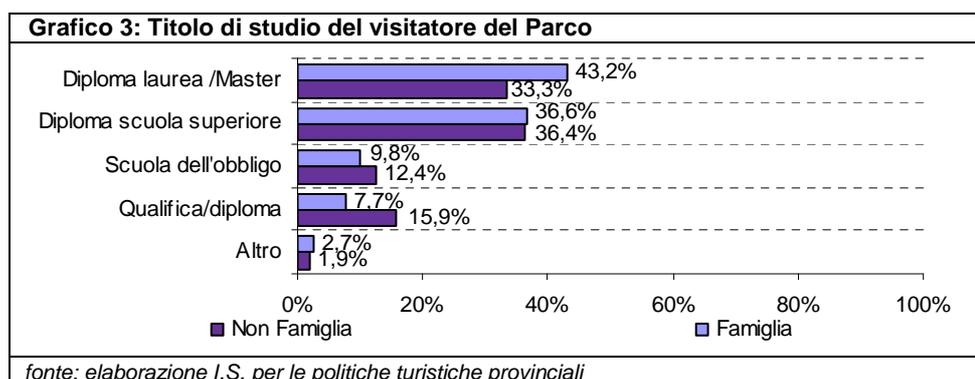
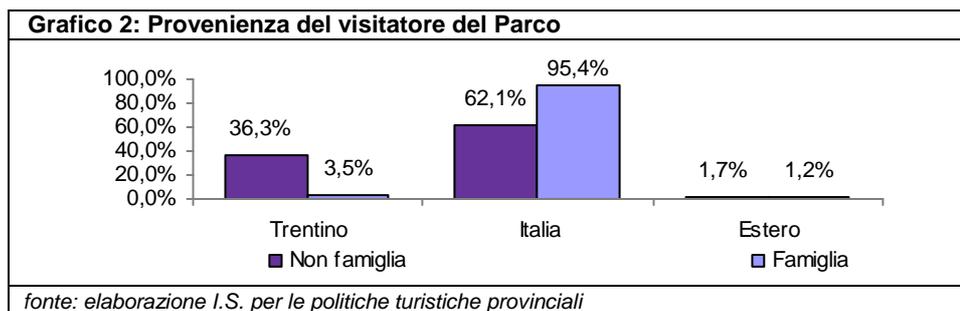
Verranno ora presentati i risultati elaborati partendo da un'analisi socio-anagrafica riguardante l'intero campione, per poi passare all'elaborazione di una serie di domande rivolte ai soli turisti. Infine verrà esaminata la parte di quesiti sottoposta a tutti i rispondenti.

Anche tra i visitatori del PNAB le "Famiglie" sono più giovani

Relativamente alla distribuzione dell'età, nel gruppo "Famiglie", si osserva una maggiore presenza di turisti nelle classi centrali 36-45 e 46-55 anni. Nella categoria "Non famiglia", invece, gli intervistati risultano ripartiti meglio, soprattutto nelle fasce d'età tra i 26 e 65 anni. Queste osservazioni rilevano un'età media di 45,6 anni per le "Famiglie" ed una maggiore, pari a 47,4 anni per i "Non famiglia".

Riguardo alla provenienza degli intervistati, si evidenziano delle differenze tra i due gruppi oggetto di studio. Infatti, i "Non famiglia" mostrano una maggiore presenza di soggetti residenti in Trentino rispetto alla categoria "Famiglie", che invece, registra un maggiore numero di intervistati provenienti da altre regioni italiane. Per quanto riguarda i rispondenti stranieri che visitano il Parco, essi rappresentano una percentuale minima per entrambe le categorie.





“Famiglie” con titolo di studio più elevato

Relativamente al titolo di studio in possesso degli intervistati, si osserva in generale la presenza di un buon livello di istruzione. Il 36% dei rispondenti in entrambi i gruppi possiede un diploma di scuola superiore. Il diploma di laurea è conseguito maggiormente dai visitatori della categoria “Famiglie” rispetto a quelli “Non famiglia”. Inoltre il 23% circa del campione ha frequentato una scuola di tipo professionale e/o ultimato esclusivamente la scuola dell'obbligo. Questi sono presenti in maniera maggiore nel gruppo “Non famiglia” rispetto a quello “Famiglie”.

Tra le professioni maggiormente praticate dagli intervistati della categoria “Famiglie” rispetto a quella “Non famiglia”, risultano esserci: impiegato/a, libero professionista, dirigente, casalingo/a. Contrariamente, i visitatori del

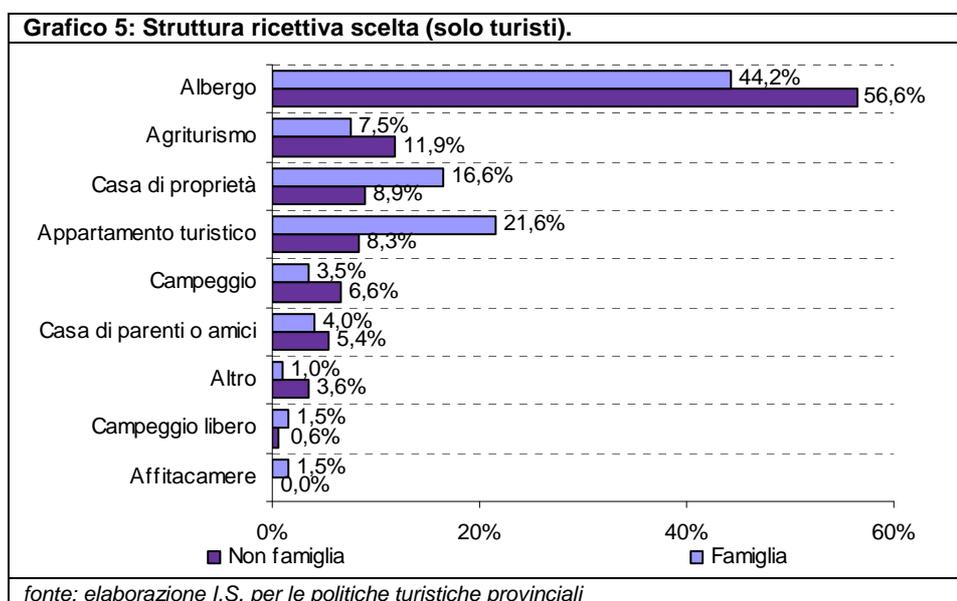
gruppo “Non famiglia”, rispetto a quello “Famiglie”, svolgono in maniera maggiore lavori in qualità di operaio, di insegnante, sono pensionati, studenti o disoccupati.

Il comportamento di vacanza dei turisti

In questa sezione del questionario si è voluto conoscere i comportamenti dei soli turisti durante il periodo della loro vacanza nel territorio del PNAB.

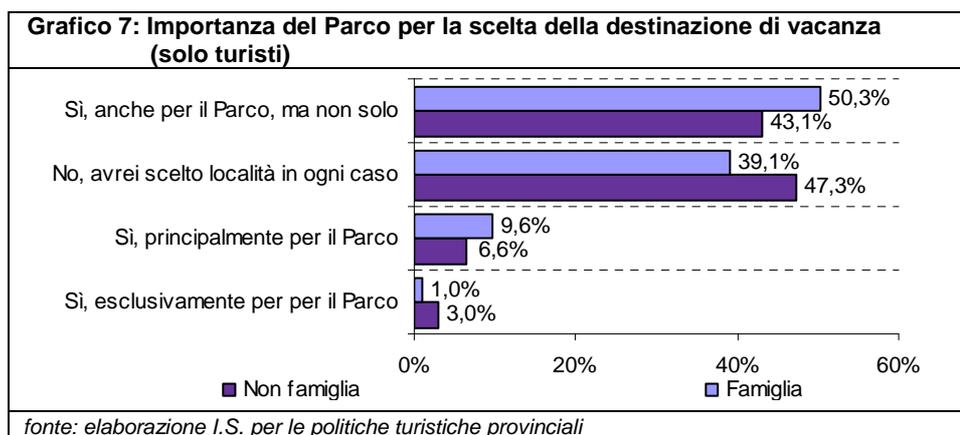
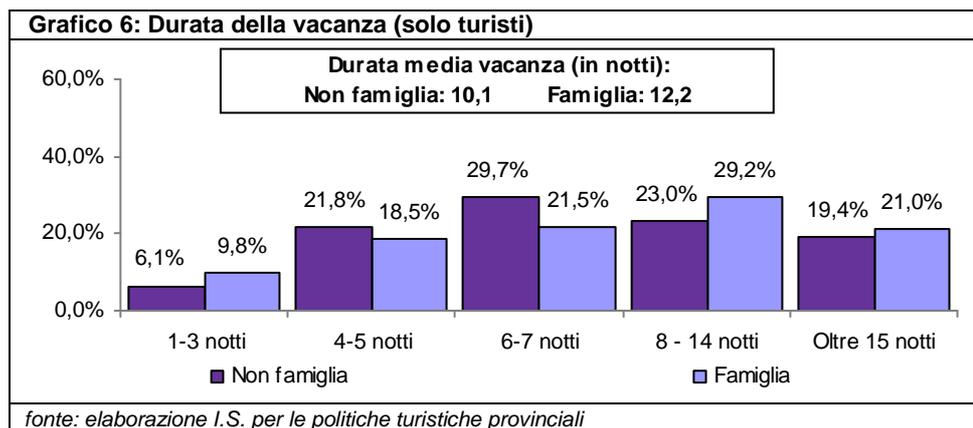
Più “Famiglie” in appartamento e seconde case

Per quanto riguarda la tipologia di struttura ricettiva scelta, il gruppo “Non famiglia” predilige maggiormente l'albergo, l'agriturismo, la casa di parenti o amici e il campeggio rispetto a quello “Famiglie” che, invece, preferisce in misura maggiore l'appartamento turistico e la casa di proprietà. Risultano avere un ruolo marginale il campeggio libero e la tipologia ricettiva affittacamere.



Permanenza più lunga per le “Famiglie”

La permanenza media è maggiore nella categoria “Famiglie” (12,2 notti) rispetto ai “Non famiglia” (10,1 notti). Questi ultimi pernottano in maniera maggiore fino alle 7 notti ma presentano una quota più elevata anche nella classe delle 15-21 notti. Tutti gli altri periodi di soggiorno considerati, invece, registrano una presenza relativamente maggiore tra le “Famiglie”. La casa di proprietà, posseduta maggiormente dalle “Famiglie”, come evidenzia il grafico precedente, influisce sulla durata della vacanza “Oltre le tre settimane”. Infatti, tra tutti i turisti che alloggiano in una seconda casa, il 25% pernotta oltre le 21 notti. Confrontando questo dato con quello medio di tutti coloro che soggiornano oltre questo periodo (9%), viene chiarita la differenza emersa nel grafico 6.



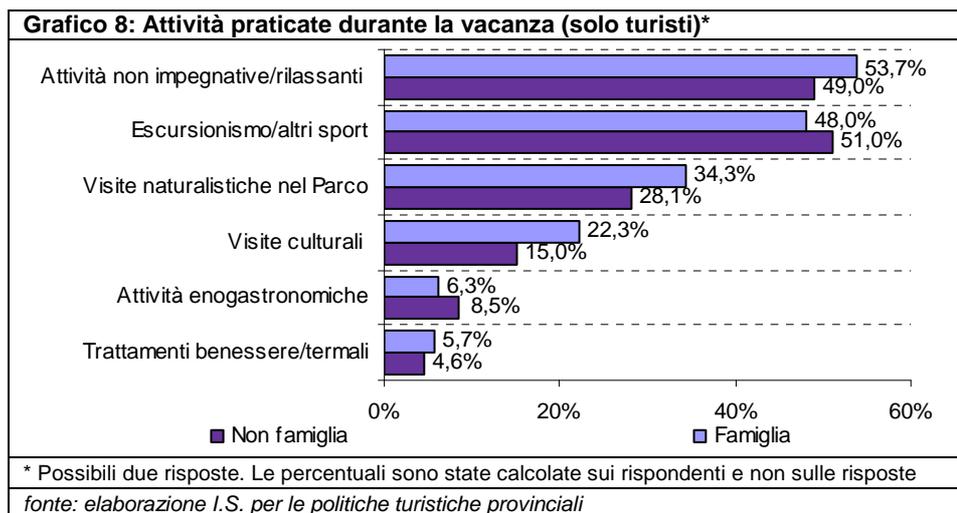
Importanza del Parco nella decisione di vacanza, soprattutto per le "Famiglie"

Nella scelta della vacanza, il gruppo "Famiglie" (50%) indica in maniera maggiore rispetto ai "Non famiglia", di aver considerato, anche se in maniera non determinante, la presenza del Parco Naturale Adamello Brenta. Un numero lievemente minore, pari al 47% per la categoria "Non famiglia" e il 39% per le "Famiglie" afferma che sarebbe venuto in vacanza, in questa località, anche se non ci fosse stato il Parco Naturale.

Infine, due minoranze significative, pari a circa il 10% dichiarano di essere venuti in questa destinazione *principalmente* (10% gruppo "Famiglie" e 7% "Non famiglia"), o *esclusivamente* (1% "Famiglie" e 3% "Non famiglia") per l'esistenza del Parco.

Le "Famiglie" per una vacanza più riposante

Per quanto riguarda le attività praticate durante la vacanza, sono state indicate principalmente: "Attività non impegnative e rilassanti" e "Escursionismo in montagna o altri sport". La prima viene scelta in maniera maggiore dal gruppo "Famiglie" rispetto ai "Non famiglia" che, invece, prediligono praticare la "vacanza attiva". Questi comportamenti risultano in contrasto con quanto emerso per il Blocco 1 e 2. È bene considerare che, tenendo conto delle modalità di somministrazione dei questionari, può essersi innescato un processo di auto-selezione campionaria, che potrebbe in parte spiegare il fenomeno. Inoltre, l'estate 2014 è stata caratterizzata da condizioni

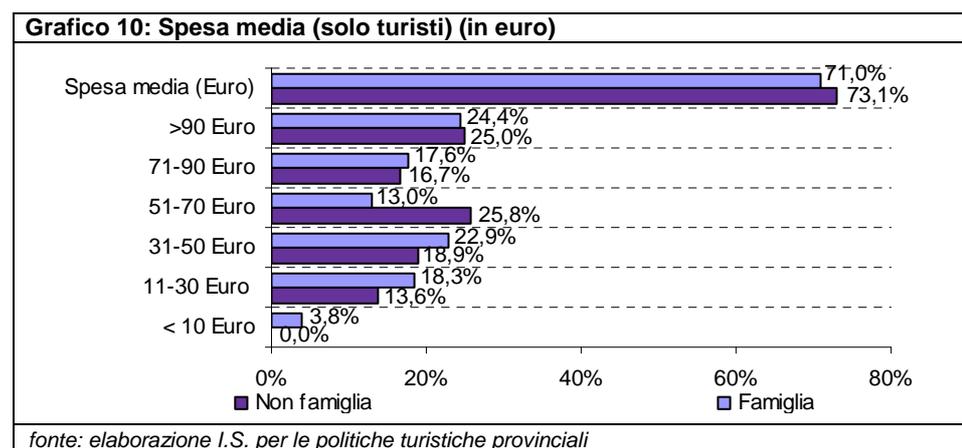
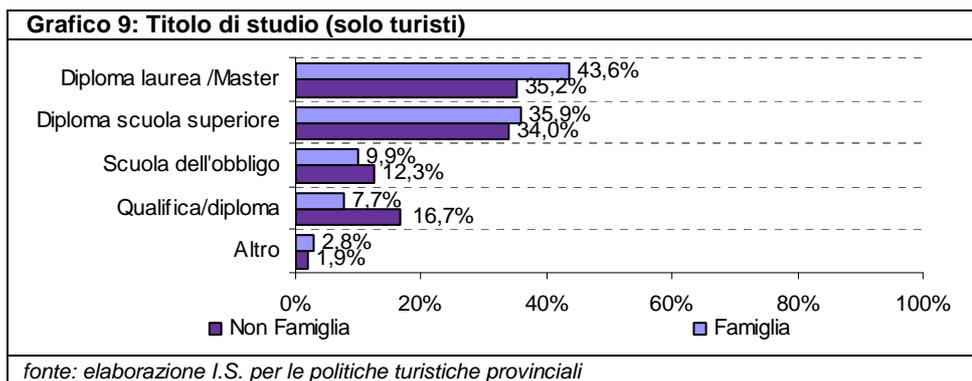


meteorologiche particolarmente avverse che potrebbero aver influenzato le scelte delle "Famiglie". A tal proposito sono state analizzate le motivazioni di vacanza dei turisti intercettati presso il Parco Naturale Adamello Brenta per il periodo 2009-2011. Tuttavia, sono emersi dati discordanti. Infatti, per i periodi estivi 2009 e 2010, risulta che i "Non famiglia" rispetto alle "Famiglie" (47% vs 44% e 53% vs 49%) praticano in maniera maggiore la "vacanza attiva", mentre per l'anno 2011 la situazione si presenta opposta (45% vs 51%). Date queste considerazioni, non si può confermare o rifiutare l'ipotesi che le condizioni meteorologiche abbiano inciso sul comportamento delle "Famiglie".

Le visite culturali vengono preferite dal gruppo "Famiglie" rispetto ai "Non famiglia". In letteratura si possono trovare numerosi riferimenti in merito all'esistenza di un'associazione tra titolo di studio e la preferenza nello svolgere questo tipo di attività. Ciononostante, dall'analisi condotta tra i turisti che possiedono un diploma di laurea, non si riscontra un maggiore interesse per l'offerta culturale. Questo risultato probabilmente, deve essere analizzato alla luce della particolare tipologia di offerta culturale che il territorio del PNAB offre ai turisti.

"Famiglie" più interessate alle visite naturalistiche

Si osserva inoltre come le "Visite naturalistiche nel Parco" siano scelte maggiormente dalle "Famiglie" rispetto alle "Non famiglia". Tra tutti i laureati, i turisti che partecipano alle visite guidate o alle attività a tema ambientale, rappresentano il 35%. Raffrontando questa percentuale con il valore medio di tutti coloro che prendono parte alle visite naturalistiche (31%), si può affermare come il livello di istruzione sembri influenzare la partecipazione a questa attività organizzata dal Parco. La maggiore presenza di laureati tra le "Famiglie" rispetto alle "Non famiglia", chiarirebbe la differenza presente nel grafico. Questo risultato confermerebbe il maggiore interesse delle "Famiglie" nei



confronti dell'offerta naturalistica del Parco che, viene privilegiata rispetto ai "Non famiglia".

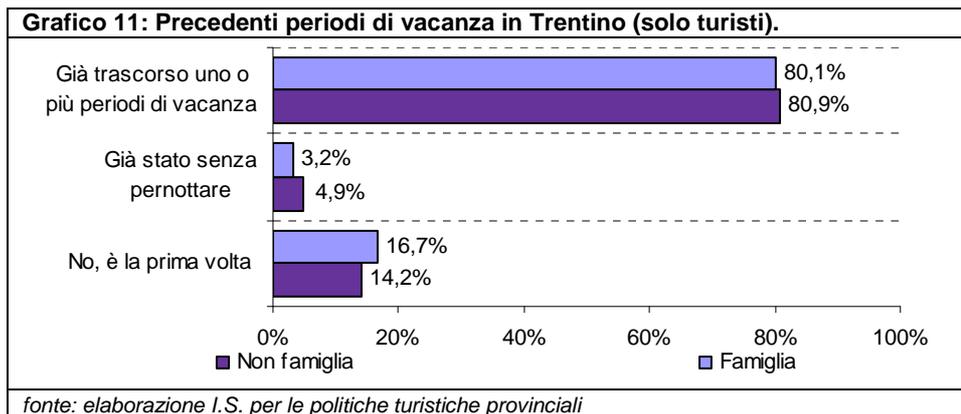
Infine, le percentuali di scelta relative ad "Attività enogastronomiche" e a "Centri benessere e termali", seppure significative, non presentano grandi differenze tra i due gruppi oggetto di studio.

Spesa media giornaliera leggermente inferiore per le "Famiglie"

La spesa giornaliera media per i due gruppi ammonta a 71,0 euro per le "Famiglie" e 73,1 euro per i "Non famiglia". La maggiore propensione al consumo da parte di questi ultimi è da ricondurre alla tipologia di struttura ricettiva scelta. Infatti, la categoria "Non famiglia" rispetto alla "Famiglie" pernotta maggiormente nell'albergo, che risulta essere più costoso rispetto agli altri alloggi.

La spesa media giornaliera calcolata per il 2013 dal Servizio Statistica della Provincia di Trento nelle zone montane ammontava a 75,7 euro. Confrontando questo dato con quello medio di tutti i visitatori del Parco per l'anno 2014, pari a 72,0 euro, si può ipotizzare come la spesa media risulti in calo da un anno all'altro, e risulti nel 2014 superiore a quanto riscontrato nell'analisi dei Blocchi 1 e 2 che si riferiscono all'estate successiva 2015.

Alla domanda "Negli ultimi 5 anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino", l'80% degli intervistati, in entrambi i gruppi, risponde positivamente.



Questo valore diventa ancora più elevato se si considerano anche coloro che sono già stati in Trentino ma senza pernottamento. In generale, emerge quindi un elevato tasso di fidelizzazione del turista .

Il 15% circa dell'intero campione, invece, vive la sua prima vacanza in Trentino, con una leggera preponderanza dei "newcomers" nel gruppo "Famiglie" rispetto ai "Non famiglia".

Le domande rivolte a tutto il campione

In questa parte del questionario sono state poste una serie di domande a tutte le tipologie di intervistati riguardanti le attività proposte dal Parco e la sua organizzazione.

"Famiglie" più interessate alle proposte del Parco

La partecipazione alle iniziative proposte del Parco, in generale, non sono seguite dalla maggioranza del campione. Tuttavia, dal confronto tra i due gruppi, emerge come la categoria "Famiglie" rispetto alla "Non famiglia", svolga in maniera maggiore le attività proposte dal Parco. Questo fenomeno può essere in parte collegato al titolo di studio degli intervistati. Infatti, tra tutti i laureati, il 38% indica di seguire le proposte del Parco.

Considerando il dato medio generale di chi partecipa alle attività del Parco pari al 37% e il maggiore numero di laureati tra le "Famiglie" rispetto alle "Non famiglia", il titolo di studio più elevato potrebbe spiegare la differenza emersa nel grafico. Tuttavia, la differenza percentuale tra i due insiemi è relativamente piccola.

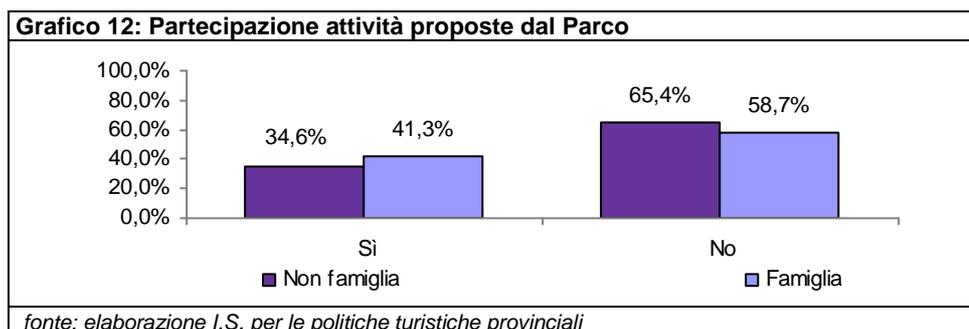
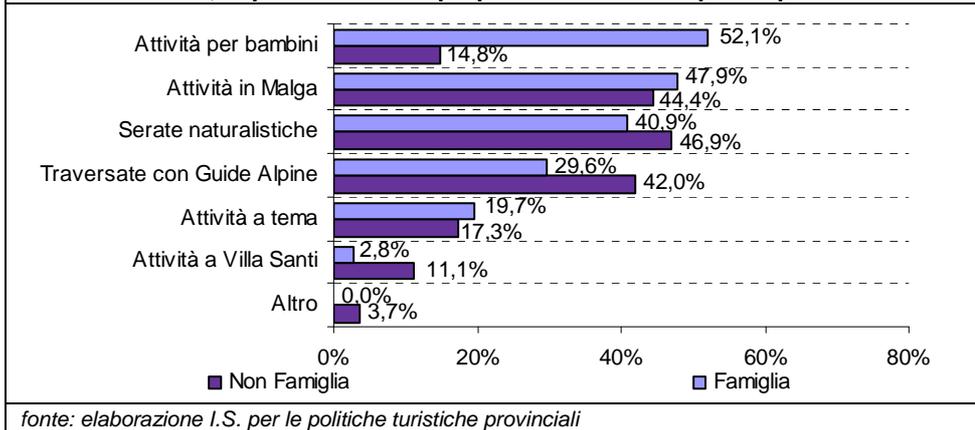
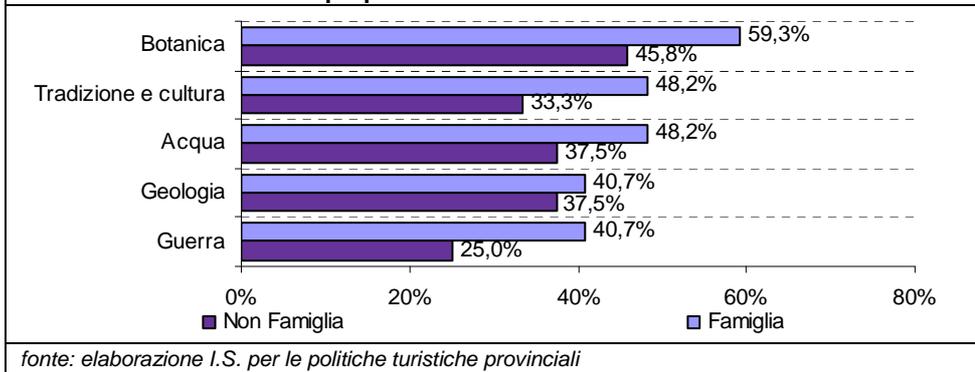


Grafico 13: Se sì, a quali alle attività proposte dal Parco ha partecipato.



fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Grafico 14: Attività a tema proposte dal Parco.



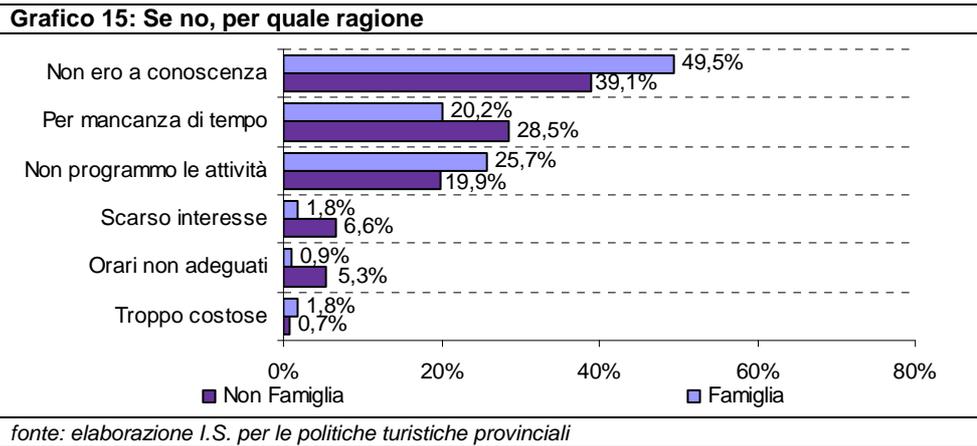
fonte: elaborazione I.S. per le politiche turistiche provinciali

Si può quindi ipotizzare che le differenze tra i due aggregati dipendano principalmente dalla tipologia di offerta (iniziative e attività) organizzata dal Parco, caratterizzata da un orientamento principalmente rivolto alle “Famiglie”.

“Famiglie” e “Non famiglia” si dividono nella partecipazione alle iniziative del Parco

Tra le iniziative offerte dal Parco, in generale, le più apprezzate dai turisti risultano essere: “Le attività in malga”, “Le serate naturalistiche” e “Le traversate con le Guide Alpine”. Tra le più praticate dai “Non famiglia” rispetto al gruppo “Famiglie” risultano essere “Le serate naturalistiche”, “Le attività a Villa Santi” e “Le traversate con le Guide Alpine”. Le “Famiglie” invece si dedicano in maniera maggiore rispetto ai “Non famiglia” alle “Attività in malga”, alle “Attività per bambini” e alle “Attività a tema specifico”. Tra queste ultime, risultano essere preferite le iniziative legate alla “Botanica”, alla “Tradizione e cultura” e all’“Acqua”. Risultano invece di uguale interesse i progetti connessi alla “Geologia” e alla “Guerra”.

Tra coloro che dichiarano di non partecipare alle attività, risultano avere un peso marginale le variabili “Perché gli orari delle attività non erano adeguati/comodi”, “Perché erano troppo costose” e “Per lo scarso interesse per queste attività”. Il gruppo “Famiglie” indica maggiormente rispetto ai “Non famiglia” l’alternativa “Perché, in genere, non mi piace programmare in anticipo le mie attività”.

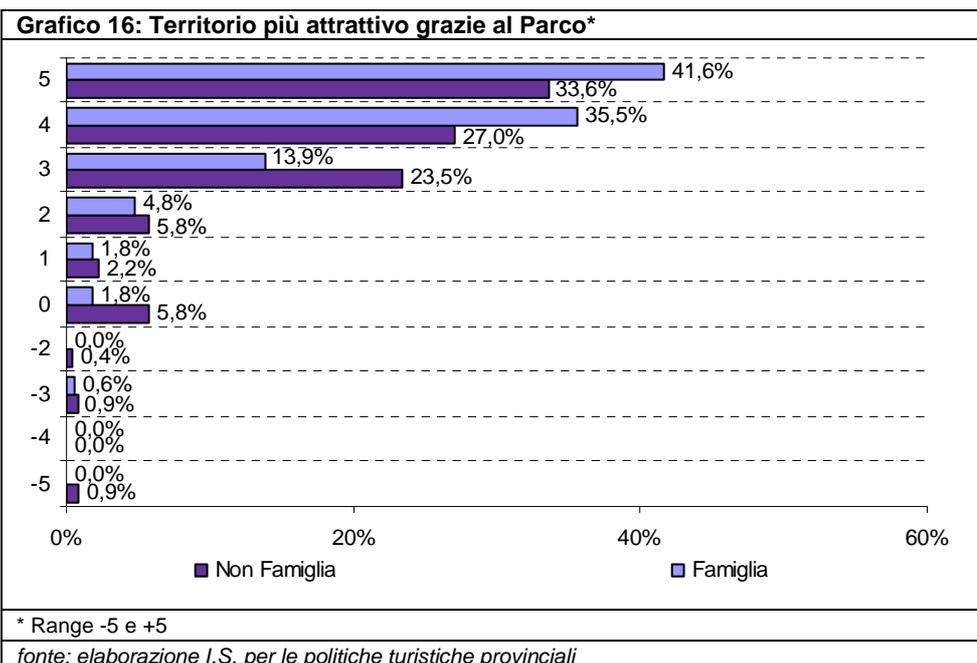


Attività non sempre conosciute

Questo potrebbe essere riconducibile in parte alla presenza di figli che spesso rendono difficoltoso pianificare per tempo la partecipazione alle iniziative proposte. I “Non famiglia” invece, rispetto alle “Famiglie”, imputano in maniera maggiore la scarsa partecipazione “Alla mancanza di tempo” e al “Perché non sapevo che il Parco organizzasse attività per i turisti”. Quest’ultima alternativa, in generale, ottiene una percentuale di scelta elevata, pari al 44%. È un dato che deve far riflettere sui metodi di promozione e di comunicazione del Parco.

Soprattutto le “Famiglie” considerano più attrattivo il territorio grazie al Parco

Alla domanda “Indipendentemente dalla motivazione della scelta della località di vacanza, ritiene che questo territorio possa essere più o meno attrattivo dal punto di vista turistico grazie all’esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta?”, in generale, la maggiore parte dei visitatori risponde affermativamente. In particolare, su una scala da -5 a +5, l’87% degli intervistati assegna un punteggio positivo reputando più attrattivo il territorio proprio grazie alla presenza del Parco.

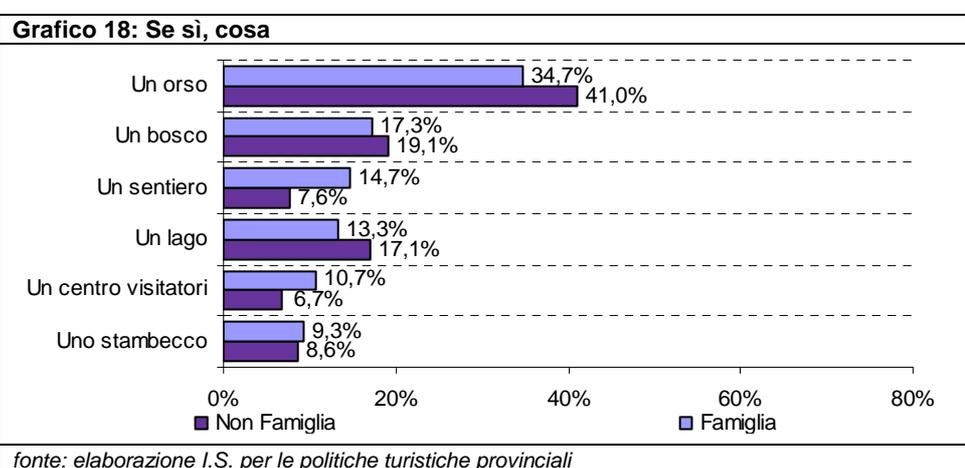
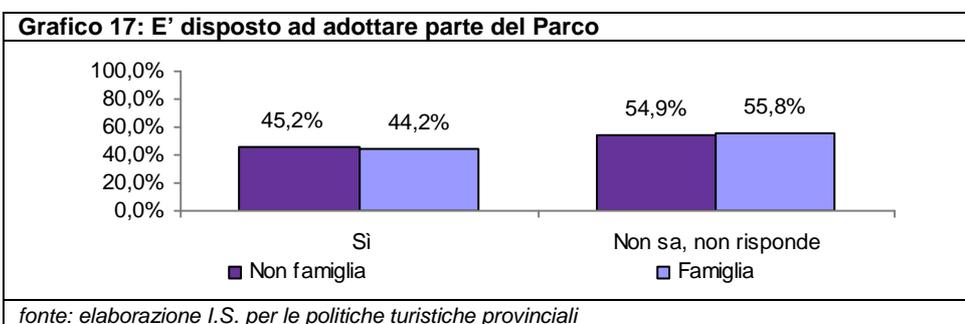


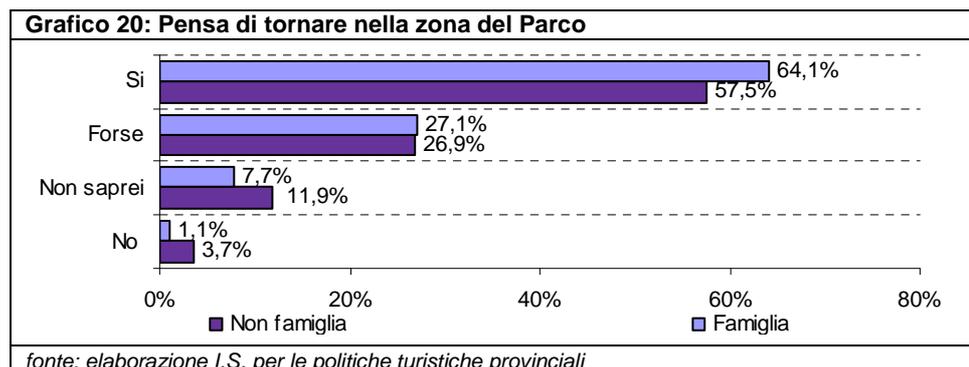
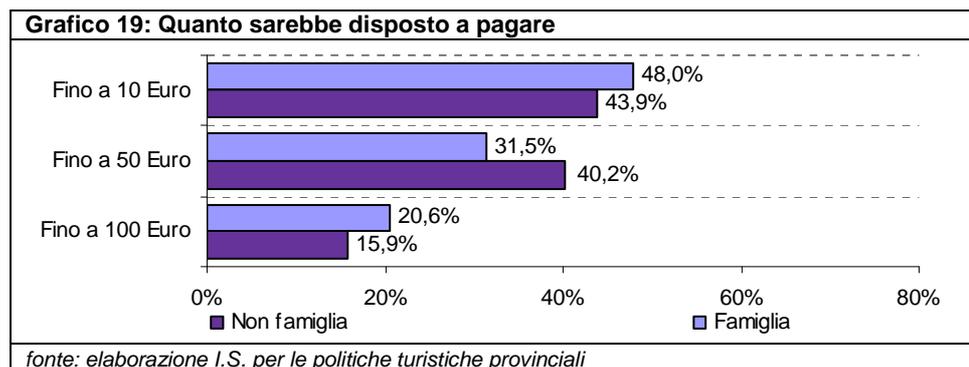
Esaminando la differenza tra i due gruppi, si può notare come il gruppo “Famiglie” consideri più allettante la zona turistica rispetto a quello “Non famiglia”. Questo conferma nuovamente quanto le “Famiglie” colgano maggiormente l'offerta turistica promossa dal Parco nel territorio. Risulta invece praticamente nulla, la percentuale di coloro che considerano negativa la presenza sul territorio del Parco.

Buona disponibilità ad adottare un orso, meno tra le “Famiglie”

Al quesito “Sarebbe disposto ad adottare a distanza una parte del Parco”, i turisti dei due gruppi si dividono equamente tra coloro che si dichiarano entusiasti di questa iniziativa (44% circa) e chi invece “Non sa, non risponde” (55% circa). È bene evidenziare, come quest'ultima tipologia di risposta includa anche coloro che non sono disposti ad aderire a questa proposta. Tra tutte le alternative proposte, “Un orso”, “Un lago”, “Un bosco” risultano essere la scelta preferita, in maniera maggiore dalle “Non famiglia” rispetto alle “Famiglie” che, invece prediligono relativamente di più “Un sentiero”, “Uno stambecco” e “Un centro visitatori”. Si può notare come le “Famiglie” preferiscano oggetti precisi, riconoscibili, rassicuranti. L'orso e il bosco infatti, possono rappresentare per una parte delle “Famiglie” una fonte di preoccupazione e di potenziale pericolo per i bambini.

La categoria “Famiglie” sarebbe disposta a donare per questo progetto “Fino a 100 euro” e “Fino a 10 euro” in maniera maggiore rispetto alle “Non famiglia” che, invece risultano più numerose delle “Famiglie” “Fino a 50 euro”.





Più alta propensione al ritorno per le "Famiglie"

Per quanto riguarda "L'intenzione di tornare in vacanza nel territorio del Parco l'anno prossimo", in generale il campione risponde in maniera positiva. Questo risulta coerente con il grado di fidelizzazione emerso dall'analisi del Blocco 2.

Le "Famiglie" indicano in maniera maggiore di volere ripetere un periodo di vacanza rispetto ai "Non famiglia". Questo comportamento è in parte riconducibile all'offerta turistica promossa nel territorio del Parco, che riesce a soddisfare le esigenze delle "Famiglie" e ad invogliarle per un nuovo soggiorno nella località turistica. Il 35% delle "Famiglie" e il 39% dei "Non famiglia" esprime incertezza in merito al ripetersi del soggiorno, mentre una percentuale molto bassa, dichiara di non volere ritornare più.

In ultima analisi, dal Blocco PNAB emergono una serie di informazioni che confermano come il gruppo "Famiglie" sembri cogliere in maniera maggiore l'offerta turistica del Parco Naturale Adamello Brenta. Infatti, le "Famiglie" rispetto ai "Non famiglia" attribuiscono un'importanza maggiore alla presenza del Parco nel momento della scelta della vacanza; preferiscono praticare in misura più elevata le visite naturalistiche nel territorio del Parco; aderiscono con maggiore frequenza alle attività proposte dall'Ente e considerano l'area turistica più attrattiva grazie all'esistenza del Parco. Inoltre dichiarano una propensione al ritorno, con un nuovo soggiorno di vacanza nella zona del Parco, in percentuali più elevate rispetto ai "Non famiglia".

6. Conclusioni

Il territorio Trentino durante il periodo estivo, accoglie migliaia di turisti provenienti da tutte le parti d'Italia e dall'estero. Questo lavoro ha analizzato le caratteristiche e i comportamenti dei visitatori delle varie realtà turistiche trentine pervenute nel periodo estivo in territori dove insiste un'area tutelata (Parchi, ma anche Reti di Riserve Natura 2000), suddividendoli in due categorie: il gruppo "Famiglie" e i "Non famiglia" comprendenti coppie, single, amici e gruppi organizzati. A tale scopo, sono stati elaborati dei questionari, distribuiti presso le ApT del Trentino nel corso dell'estate 2015, distinguendo due macro – aree: il Trentino orientale definito Blocco1 composto da 998 rispondenti e quello occidentale chiamato Blocco2 che include 572 turisti. In aggiunta, sono state considerate le risposte ai questionari raccolte nel territorio del Parco Naturale Adamello Brenta dagli operatori durante le loro attività e presso le "Case del Parco", rivolti ai visitatori nel corso dell'estate 2014. L'insieme di informazioni relative è stato denominato Blocco PNAB che comprende 471 intervistati, di cui 368 turisti.

Ormai da anni l'offerta turistica estiva promossa dai Parchi Naturali e dalle ApT del Trentino è rivolta in modo particolare al segmento delle Famiglie. L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di verificare se il target turistico "Famiglie" coglie in maniera maggiore rispetto ai "Non famiglia" l'offerta turistica proposta nel territorio Trentino.

Famiglie più giovani e fortemente fidelizzate

Partendo da un'analisi complessiva dei due gruppi di intervistati nei Blocchi 1 e 2, in generale, il segmento "Famiglie", rispetto a quella "Non famiglia", mostra un'età media inferiore ed ha una minore propensione alla spesa giornaliera. Proviene principalmente dall'Italia e presenta così come i "Non famiglia" un elevato grado di fidelizzazione alla località turistica. In particolare, risultano essere più "affezionate" al Trentino le "Famiglie" della parte orientale, mentre, tra quelle dell'area occidentale, si rileva una maggiore presenza di "newcomers".

Per quanto riguarda la motivazione della vacanza, il gruppo "Famiglie" predilige una vacanza attiva ricca di sport escursioni rispetto a quello "Non famiglia" che, invece, sceglie in maniera maggiore la voce "Riposo e relax in un ambiente naturale". Questo comportamento, da parte delle due categorie, risulta in linea con le aspettative della ricerca. Infatti, l'offerta turistica (delle aree tutelate) risulta indirizzata soprattutto verso le "Famiglie", mentre l'età media del gruppo "Non famiglia" giustifica la preferenza per una vacanza rilassante.

Tuttavia, la motivazione "Parchi naturali ed Ecomusei" viene preferita dai "Non famiglia". Quest'ultimo risultato non sembrerebbe coerente con l'ipotesi della ricerca.

Tra gli altri fattori che influiscono sulla scelta della vacanza, spicca la variabile “Vengo da diversi anni” che, mette in luce nuovamente l'elevato livello di fidelizzazione del turista al Trentino. In particolare, risulta più “legata” al territorio la categoria “Famiglie” rispetto ai “Non famiglia”, con una preferenza maggiore da parte dei turisti del Blocco1 rispetto al Blocco 2.

I turisti dei due gruppi di studio preferiscono pernottare presso gli alberghi/residence; i “Non famiglia” li scelgono in maniera maggiore. Gli appartamenti turistici, invece, vengono utilizzati prevalentemente dalle “Famiglie” così come le case di proprietà. Ne consegue che il gruppo “Famiglie” soggiorna mediamente più a lungo rispetto a quello “Non famiglia”.

Le “Famiglie” dimostrano di utilizzare maggiormente le piattaforme dei social network per condividere opinioni, giudizi, immagini e filmati rispetto ai “Non famiglia”. Questo fenomeno è riconducibile alla minore età media delle “Famiglie”, che evidenzia una maggiore dimestichezza con le tecnologie informatiche.

In merito alle proposte e alle iniziative di sostenibilità adottate dalla destinazione turistica, il gruppo “Famiglie”, al momento della scelta della località di vacanza, le ha considerate maggiormente rispetto ai “Non famiglia”. Inoltre, le “Famiglie” del Trentino occidentale dichiarano in maniera maggiore che il luogo scelto per la vacanza è stato influenzato anche da altre motivazioni, mentre quelle della parte orientale, affermano maggiormente di aver considerato principalmente o almeno parzialmente queste misure.

La presenza di aree tutelate viene tenuta in considerazione dalla maggioranza dei turisti al momento della scelta della località turistica, anche se non in maniera esclusiva. Tale comportamento emerge prevalentemente tra le “Famiglie” rispetto alle “Non famiglia”. Inoltre queste ultime dichiarano maggiormente che sarebbero venute nella destinazione turistica anche in assenza di Parchi e aree Natura 2000. Emerge una maggiore considerazione delle aree protette da parte delle “Famiglie” intervistate nel Trentino occidentale rispetto a quelle della zona orientale.

Per quanto riguarda l'utilizzo della Guest Card Trentino, i turisti del gruppo “Famiglie” acquistano maggiormente la Card presso gli uffici di informazione rispetto ai “Non famiglia” che, invece, ricevono la Card prevalentemente presso le strutture ricettive. Questo è da ricondurre alla tipologia di struttura ricettiva scelta dai due gruppi, dato che la Guest Card è maggiormente presente negli alberghi piuttosto che negli appartamenti. Tra le “Famiglie” che soggiornano in albergo/residence, quelle dell'area occidentale ottengono la Card maggiormente rispetto a quelle dell'area orientale. Ne consegue che le “Famiglie” del Blocco 2 soggiornano in maniera maggiore in strutture convenzionate con la Guest Card rispetto a quelle del Blocco 1. Infine, si nota che le “Famiglie” non conoscono la

*Famiglie più attente
alla presenza di aree
tutelate*

Card in maniera maggiore rispetto ai “Non famiglia”. Questa situazione comporta una riflessione sulle strategie di marketing implementate perché questo target di turisti risulta essere quello che ottiene i maggiori benefici economici dal servizio offerto.

In merito alle informazioni date dai rispondenti del Blocco PNAB, considerando i luoghi di somministrazione dei questionari, è bene evidenziare come il campione non necessariamente rappresenti le caratteristiche di tutti i turisti che visitano gli ambiti turistici su cui insiste il Parco Naturale Adamello Brenta. Si riscontrano tuttavia, molte analogie con i risultati raccolti nelle zone del Trentino orientale e occidentale. Infatti, in generale i turisti provengono principalmente dall'Italia. Il gruppo “Famiglie” presenta un'età media inferiore e una minore propensione al consumo rispetto ai “Non famiglia”. È presente un elevato livello di fidelizzazione alla località turistica, anche se non emerge una differenza tra i due gruppi oggetto di studio. I “newcomers” invece, sono presenti in maniera leggermente maggiore tra le “Famiglie” rispetto ai “Non famiglia”.

I turisti dei due gruppi prediligono risiedere presso gli alberghi/residence, anche se il gruppo “Non famiglia” li sceglie in maniera maggiore. L'alloggio presso gli appartamenti turistici o le casa di proprietà vengono invece preferiti di più dalle “Famiglie”. Tali scelte effettuate dai turisti, così come nel caso dei Blocchi 1 e 2, comportano una maggiore permanenza media delle “Famiglie” rispetto ai “Non famiglia”, oltre che una minore spesa media giornaliera.

Dal confronto tra i gruppi “Famiglie” e “Non famiglia” si nota come i turisti della prima categoria attribuiscano una maggiore importanza all'esistenza del Parco nel momento della scelta della vacanza. Inoltre le “Famiglie” partecipano in maniera maggiore alle attività proposte dal Parco; praticano maggiormente le visite naturalistiche nell'area protetta; considerano più allettante la zona turistica grazie alla presenza dell'Ente e dichiarano maggiormente di volere ripetere un soggiorno nel territorio del Parco. Tutti questi elementi confermano come le “Famiglie” rispetto alle “Non famiglia” colgano in maniera maggiore l'offerta turistica nel territorio Trentino.

Tuttavia, contrariamente a quanto emerso dalle risposte del Blocco 1 e 2 in merito alla motivazione della vacanza, i turisti del Parco presentano alcune differenze. Infatti le variabili “Riposo e relax in un ambiente naturale” e “Visite naturalistiche nel Parco” risultano essere preferite dal gruppo “Famiglie”, mentre “Escursionismo in montagna o altri sport” dai “Non famiglia”. Queste diversità possono essere collegata al processo di auto - selezione campionaria ottenuto considerando le modalità di somministrazione dei questionari.

In tutti e tre gli approfondimenti emergono numerosi elementi che sembrerebbero confermare come il gruppo “Famiglie”, rispetto ai “Non famiglia”, colga maggiormente l'offerta turistica e le proposte formulate dagli Enti Parco del Trentino.

*Famiglie più partecipi
alle attività proposte
dai Parchi*

Collana “Report”

- La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005;
- Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005;
- La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005;
- Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005;
- Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005,
- Vacanza Benessere in Trentino – Un’indagine sulla soddisfazione del cliente**, 80 pagine, novembre 2005;
- Vacanza Cultura in Trentino – Un’indagine sui visitatori dei musei**, 80 pagine, novembre 2005;
- Il Trentino turistico e i suoi territori. Un’analisi quantitativa**, 558 pagine, novembre 2005;
- La stagione turistica invernale 2004/05 in Trentino**, 248 pagine, dicembre 2005;
- Vacanza rurale in Trentino**, 148 pagine, aprile 2006;
- La stagione turistica estiva 2005 in Trentino**, 200 pagine, giugno 2006;
- Studio di benchmarking del turismo nel Trentino**, 72 pagine, giugno 2006;
- Termalismo e curisti in Trentino**, 208 pagine, agosto 2006;
- Vacanza open air in Trentino**, 248 pagine, agosto 2006;
- Eventi enogastronomici come motivazioni di vacanza**, 101 pagine, settembre 2006;
- Analisi della ricettività alberghiera in Trentino**, 117 pagine, settembre 2006;
- Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino**, 174 pagine, settembre 2006;
- La stagione turistica invernale 2005/06 in Trentino**, 232 pagine, dicembre 2006;
- Il movimento turistico in Trentino nell’estate 2006**, 228 pagine, giugno 2007;
- Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino**, 352 pagine, giugno 2007;
- La stagione turistica invernale 2006/07 in Trentino**, 264 pagine, dicembre 2007
- Laboratorio per l’informazione e l’innovazione nelle nuove ApT**, 176 pagine, dicembre 2007;
(fuori collana – in collaborazione con Osservatorio delle Produzioni Trentine) **La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie in provincia di Trento**, 200 pag., aprile 2008;
- Il turismo congressuale in Trentino**, 124 pagine, giugno 2008;
- Turismo in Trentino. Rapporto 2008**, 540 pagine, ottobre 2008;
- Eventi fieristici ed altri eventi in Trentino**, 192 pagine, novembre 2008;
- I turisti della stagione invernale in Trentino**, 280 pagine, dicembre 2008;
- Turismo sostenibile: l’offerta trentina e alcune buone pratiche a livello italiano ed europeo**, 216 pagine, marzo 2009;
- Il turismo nei Consorzi Pro Loco del Trentino. Domanda e offerta**, 158 pagine, giugno 2009;
- Aggregazioni tematiche. Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino**, 296 pagine, dicembre 2009;
- Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino**, 318 pagine, marzo 2010;

Le ricadute dei ritiri precampionato della Juventus e di altre squadre di calcio in Trentino, 119 pagine, maggio 2010;

Mart, Castello del Buonconsiglio e Arte Sella. Visitatori e ricadute turistiche, 157 pagine, maggio 2010;

Cicloturismo e cicloturisti in Trentino, 158 pagine, agosto 2010;

Turisti, escursionisti, residenti sui laghi di Garda e di Levico e Caldonazzo, 173 pagine, ottobre 2010;

Senior e Famiglie in Trentino, 127 pagine, ottobre 2010;

Turismo in Trentino. Rapporto 2010, 304 pagine, dicembre 2010;

Turismo in Trentino. Rapporto 2011, 416 pagine, dicembre 2011;

Turismo culturale e Musei. Visitatori al Castello del Buonconsiglio, 84 pagine, maggio 2012;

Turisti nei Parchi del Trentino, 78 pagine, giugno 2012.

Club e Marchi di prodotto della ricettività in Trentino, 188 pagine, giugno 2012

Turismo in Trentino. Rapporto 2012, 464 pagine, novembre 2012;

Outgoing dei turisti cinesi verso Europa e Italia. Opportunità per il Trentino? 93 pagine, marzo 2013;

Turismo in Trentino. Rapporto 2013, 478 pagine, dicembre 2013;

Turismo in Trentino. Rapporto 2014, 526 pagine, dicembre 2014

Esercizi alberghieri in Trentino. Consistenza, tassi di occupazione e stima "fatturati", 154 pagine, febbraio 2015;

Mercatini di Natale in Trentino, 71 pagine, ottobre 2015

Turismo in Trentino. Rapporto 2015, 390 pagine, dicembre 2015

Aree tutelate e Turismo Natura in Trentino, 176 pagine, aprile 2016

Tutti i testi sono consultabili e scaricabili al seguente link

<http://www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio/pubblicazioni/>