



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Vacanza natura in Trentino

**Aspettative e comportamenti di turisti e operatori
nel Parco Naturale Adamello Brenta**

Il Rapporto di ricerca è articolato in tre parti.

La prima parte è un estratto dal Rapporto Diagnostico steso dal Parco Naturale Adamello Brenta per il progetto di adesione alla Carta Europea del Turismo Sostenibile.

La seconda parte riporta i risultati di due ricerche svolte nell'estate del 2004 dal Parco Naturale Adamello Brenta in collaborazione con l'Osservatorio provinciale per il Turismo.

La terza parte è un estratto dal Rapporto della ricerca "Percezioni e aspettative degli operatori turistici verso il Parco Naturale Adamello Brenta" effettuata nel giugno 2005 dagli studenti del *Master of Tourism Management* della TSM (Trento School of Management).

Impostazione del rapporto a cura di Gianfranco Betta.

Editing

Michela Miori

Gabriele Turri

Paola Feola

Progetto grafico

Asteria

Premessa

Come viene percepito e frequentato il Parco Naturale Adamello Brenta? E come sono giudicati l'organizzazione, la comunicazione e l'attività in generale dell'Ente? Quali obiettivi debbono porsi gli Amministratori pubblici dei diversi Enti territoriali nella gestione di questa realtà, nel rapportarsi alle complesse problematiche sottese alla salvaguardia di porzioni estremamente pregiate – e spesso ugualmente fragili – del nostro territorio? E quale dev'essere in particolare la sinergia con il turismo, attività preponderante della nostra economia, che proprio nell'offerta natura trova un suo asse d'attrattiva vincente?

Sono gli interrogativi ai quali questa ricerca, svolta fra gli ospiti frequentatori del Parco Naturale Adamello Brenta nell'estate 2004 ha cercato di fornire risposte in termini statistici ma soprattutto utili a definire indirizzi operativi a livello politico-amministrativo. Un rapporto voluto dall'Ente Parco come momento di verifica interna nel percorso di adesione al progetto per la redazione della Carta Europea del turismo sostenibile, iniziativa di respiro continentale che in Italia ha visto la realtà dell'Adamello Brenta accomunata soltanto ad altri due parchi, quello dei Monti Sibillini tra Abruzzo e Marche e quello delle Alpi Marittime in Piemonte.

La ricerca ha consegnato conferme e sorprese, ha messo a nudo criticità, ma ha anzitutto focalizzato – attraverso le risposte improntate ad una spiccata sensibilità e cultura ambientali – la fondamentale mission dell'Ente nell'arginare, in un contesto di tutela territoriale, l'espansione edilizia ed il diffondersi delle infrastrutturazioni turistiche (leggi impianti di risalita). Ma non sono posizioni esasperatamente protezionistiche quelle espresse dagli intervistati, bensì ragionamenti stringenti sostenuti dall'urgente necessità di individuare corretti parametri nella gestione dei processi di sviluppo e crescita.

A tal punto che lo stesso Parco Naturale Adamello Brenta è giudicato come soggetto possibile promotore di uno sviluppo sostenibile e coerente rispetto alla mission originaria: è superata, quindi, l'antica concezione del parco naturale "off-limits" a vantaggio di quella del parco da vivere.

La via dell'integrazione equilibrata fra le varie attività economiche anche secondo i fruitori del Parco è la strada giusta da seguire in una dimensione di maggior sensibilità richiamata soprattutto nelle aree dove più evidente è la concentrazione di strutture ed infrastrutture. Mentre a quanti operano nelle strutture dell'ospitalità, viene indirettamente rivolto un invito a prodigarsi per una maggior informazione e pubblicizzazione delle iniziative ed occasioni proposte agli ospiti turisti del Parco alle quali sembrano guardare con scarsa convinzione e ben poca partecipazione.

Infine alcuni aspetti che si ritengono di particolare significato stimolano quanti rivestono responsabilità politico amministrative ad un ulteriore e forte impegno. Nel Parco è stata rilevato un 85 per cento di ospiti fedeli: una quota considerevole, testimonianza d'una alta fidelizzazione e motivazione all'offerta

natura espressa da turisti che chiedono un approccio soft (anche nell'attività sportiva open air) e vedono nel Parco un deposito di cultura locale, un serbatoio di valori materiali ed immateriali di prim'ordine.

Montagna, silenzio, rispetto, osservare e camminare sono state le espressioni prevalentemente associate dagli intervistati alla realtà parco: chi fa promozione turistica dovrà tener conto di questi orientamenti fortemente improntati alla ricerca d'un approccio intimo, libero, non massificato, rispettoso della natura. Ma sostenuto soprattutto da valori autentici, non dalle apparenze, quei valori autentici che portano i frequentatori del Parco Naturale Adamello Brenta a dirsi pronti ad "adottare" un pezzo di Parco, per proteggerlo, spendendo fino a 50 euro: un dato davvero emblematico!

Ulysses Grant, fra i primi Presidenti Usa, decretò verso la metà dell'Ottocento la nascita del parco naturale più famoso al mondo, Yellowstone: in Trentino siamo arrivati agli Anni Settanta del 1900, ma oggi la strada percorsa – certo non facile e priva di contraddizioni – è stata davvero tanta e possiamo andarne fieri, ce lo confermano indirettamente i nostri ospiti turisti. L'impegno deve proseguire, puntando con decisione e responsabilità alle nuove scelte di qualità e sostenibilità che i tempi richiedono.

Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, commercio
e turismo
PROVINCIA AUTONOMA DI
TRENTO

Mauro Gilmozzi
Assessore all'urbanistica e
ambiente
PROVINCIA AUTONOMA DI
TRENTO

SOMMARIO

Premessa.....	3
Parte I IL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA	
QUALITA' E SOSTENIBILITA'	11
1. IL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA.....	13
QUALITA' E SOSTENIBILITA'	13
2. TURISMO NEL TERRITORIO DEL PNAB	16
2.1 Un quadro di sintesi dei flussi turistici	18
2.2 Un quadro di sintesi degli indicatori turistici	19
3. STIMA DEI VISITATORI E CAPACITÀ DI ATTRAZIONE DEL PARCO	20
4. IL TURISMO IN MONTAGNA: TENDENZE E PROSPETTIVE.....	22
5. ALCUNE DEFINIZIONI.....	24
5.1 Ecoturismo	24
5.2 Turismo sostenibile.....	24
5.3 Che differenza c'è tra ecoturismo e turismo sostenibile?	25
5.4 E' possibile misurare la sostenibilità del turismo?.....	30
6. ESPERIENZA TURISTICA NEL TERRITORIO DEL PNAB.....	31
6.1 Qualità dell'esperienza.....	31
6.2 Il valore del Parco	31
7. PRINCIPALI OSTACOLI E SFIDE VERSO LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO NATURA-LISTICO NEL TERRITORIO DEL PNAB.....	33
7.1 Atteggiamento conservatore della comunità locale	33
7.2 Mancanza di cultura turistica	33
7.3 Scarsa capacità a valorizzare l'identità del territorio.....	34
7.4 Organizzazione turistica del territorio	34
7.5 La collaborazione tra gli attori locali	34
7.6 Gestione dei visitatori	35
8. COSA FA IL PARCO PER RENDERE PIÙ SOSTENIBILE IL TURISMO?	36
Parte II I VISITATORI DEL PARCO	41
1. I VISITATORI DEI PARCHI NATURA.....	42
2. INDAGINE SUI VISITATORI DEL PARCO NATURALE ADAMELLO-BRENTA	43
2.1 Campionamento.....	43
2.2 Escursionista e turista	45
2.3 Profilo socioanagrafico.....	46
2.4 Le motivazioni e il profilo del turista che visita il Parco.....	48
2.5 La vacanza e il Parco.....	53
2.6 Soddisfazione dei visitatori circa le attività e le iniziative del Parco	55
2.6.1 Importanza assegnata ad alcuni aspetti del Parco	55
2.6.2 Soddisfazione percepita	57

2.6.3 Confronto tra importanza assegnata e soddisfazione percepita.....	58
2.7 Valutazione scelte del PNAB	63
2.8 Adesione dei visitatori a potenziali proposte del Parco.....	63
2.9 Il Vacanziere Parco. Una sintesi.....	66
3. CONFRONTI CON INDAGINI PRECEDENTI.....	68
4. INDAGINE SUI TURISTI NELL'AREALE DEL PARCO.....	71
4.1 Profilo socioanagrafico.....	71
4.2 Motivazione di vacanza e profilo del turista	73
4.3 Importanza e ruolo della presenza del Parco nella scelta della vacanza	76
4.3.1 Attività praticabili.....	77
4.4 Opinioni sulle scelte e le attività praticabili nel Parco.....	79
4.5 La spesa media giornaliera procapite	81
4.6 Un approfondimento su un campione di turisti.....	82
4.6.1 Differenze di opinioni tra visitatori e turisti del Parco	82
5. CONCLUSIONI.....	84

Parte III ASPETTATIVE E COMPORTAMENTI DEGLI OPERATORI NEI

CONFRONTI DEL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA..... 97

1. LA RICERCA.....	99
2. LA METODOLOGIA	100
3. ANALISI DEI DATI	102
3.1 Profilo dell'operatore turistico intervistato.....	102
3.2 Profilo delle strutture ricettive intervistate	104
4. SENSIBILITÀ AMBIENTALE	106
4.1. Analisi quantitativa.....	106
4.1.1 Percezione dell'ambiente.....	106
4.1.2 Ente Parco e sensibilità ambientale	109
4.2 Analisi qualitativa	113
4.3 Conclusioni	114
5. MODELLI DI SVILUPPO	117
5.1. Analisi quantitativa.....	117
5.2 Analisi qualitativa	122
5.3 Conclusioni	123
6. IMMAGINE.....	125
6.1 Analisi quantitativa.....	125
6.1 Analisi qualitativa	132
6.3. Conclusioni	134
7. COMUNICAZIONE	135
7.1. Analisi quantitativa e qualitativa.....	135
7.2. Conclusioni	140
8. ASPETTATIVE	142

9. QUESTIONI EMERGENTI.....	149
10. CONCLUSIONI.....	151

INDICE DELLE FIGURE

Tab. 1 Riepilogo degli indicatori turistici per Provincia, Parco e Comprensori - 2003	19
Tab. 2 Grado di importanza delle caratteristiche del visitatore e della destinazione	27
Tab. 3 Modello prevalente per ogni attività del consumo turistico	37
Tab. 4 Modalità di rilevazione e campionamento ipotizzato.....	44
Tab. 5 Questionari somministrati.....	45
Tab. 6 Caratteristiche socio anagrafiche dei visitatori del Parco	48
Tab. 7 Motivazione di vacanza e propensione al ritorno per tipologia di vacanziero.....	52
Tab. 8 Ruolo del Parco nella vacanza per tipologia di vacanziero (Valori %).....	55
Tab. 9 Importanza assegnata ad alcuni aspetti legati al Parco (valori %)	56
Tab. 10 Soddisfazione rispetto ad alcuni aspetti legati al Parco (valori%)	58
Tab. 11 Tabella di ponderazione del confronto Aspettative-Percezioni.....	60
Tab. 12 Confronto tra importanza assegnata e soddisfazione recepita su alcuni aspetti del Parco per tipologia di vacanziero. Punteggio medio *	62
Tab. 13 Valutazioni positive delle scelte effettuate dal Parco (Valori %).....	63
Tab. 14 Partecipazione ed interesse del visitatore alle iniziative del Parco (valori %)	64
Tab. 15 Adesione dei visitatori a potenziali proposte del Parco (valori %)	65
Tab. 16 Caratteristiche socio-anagrafiche dei visitatori del Parco	68
Tab. 17 Il turista e la vacanza (valori %)	70
Tab. 18 Motivazioni di vacanza (valori %).....	70
Tab. 19 Caratteristiche socio-anagrafiche dei turisti nell'area del Parco	72
Tab. 20 Il turista e la vacanza (valori%)	75
Tab. 21 Ruolo del parco all'interno della vacanza(valori %)	77
Tab. 22 Attività che si vorrebbero praticare (Valori %) risposte multiple - max 3 risposte.....	79
Tab. 23 Attività apprezzate e praticate (valori %)	79
Tab. 24 Come dovrebbero essere gestite alcune attività del parco (valori %).....	80
Tab. 25 Riassunto su alcuni items (valori %)	83
Grafico 1 Residenza operatori turistici intervistati	102
Grafico 2 Età e titolo di studio	103
Grafico 3 Incrocio età/titolo di studio	103
Grafico 4 Confronto tipologia struttura ricettiva target e intervistati	104
Grafico 5 Confronto stelle alberghi, popolazione target e popolazione intervistati	104
Grafico 6 Capacità strutture ricettive operatori intervistati	105
Grafico 7 Giudizio su qualità ambiente naturale in cui è inserita la struttura	106
Grafico 8 Valutazione importanza assegnata all'ambiente naturale	107
Grafico 9 Incrocio: percezione ambiente/ambito	108
Grafico 10 Incrocio: concezione ambiente/fasce d'età.....	108
Grafico 11 Valutazione importanza presenza del Parco	109
Grafico 12 Incrocio: opinione presenza parco nell'alberghiero e nell'extralberghiero	110

Grafico 13 Grado di condivisione di alcune affermazioni	110
Grafico 14 Incrocio: accettazione limitazioni imposte/tipologia alberghiera.....	111
Grafico 15 Analisi delle corrispondenze	112
Grafico 16 Giudizio su utilizzo dell'ambiente.....	117
Grafico 17 Grado di accordo su legame tra sopravvivenza località turistiche trentine e oculata gestione del territorio.....	118
Grafico 18 Grado di accordo su estraneità crescita economia alle esigenze di salvaguardia amb....	118
Grafico 19 Valutazione importanza presenza Parco.....	119
Grafico 20 Opinione su attività spettanti al PNAB.....	119
Grafico 21 Giudizio su influenza del PNAB sulle decisioni che riguardano la comunità.....	120
Grafico 22 Analisi delle corrispondenze	121
Grafico 23 Associazione immagine del PNAB	126
Grafico 24 Valutazione eventuali vantaggi per i Comuni nel PNAB.....	126
Grafico 25 Opinione su potenziale oggetto di un marchio per le strutture ricettive legate al PNAB...	127
Grafico 26 Valutazione del marchio legato al nome del PNAB per classi d'età.....	127
Grafico 27 Immagini associate al PNAB	128
Grafico 28 Accordo con alcune affermazioni sul PNAB	129
Grafico 29 Attuali attività del PNAB nell'immaginario degli intervistati.....	130
Grafico 30 Attività principali del PNAB nell'immaginario degli intervistati	130
Grafico 31 Periodo concentrazione attività proposte dal PNAB.....	131
Grafico 32 Parere sul periodo di concentrazione attività del PNAB per libello di propensione turist..	132
Grafico 33 Contatti diretti con PNAB	135
Grafico 34 Motivazione ricerca contatto con PNAB	136
Grafico 35 Eventuali contatti da parte del PNAB	136
Grafico 36 Livello di conoscenza delle attività del parco.....	138
Grafico 37 Canali di apprendimento delle attività del PNAB	138
Grafico 38 Frequenza proposta del parco ai clienti.....	139
Grafico 39 Modalità di promozione delle iniziative del PNAB	139
Grafico 40 Relazione esistente tra la frequenza di proposta e i contatti ricevuti dal PNAB	140
Grafico 41 Giudizio su attività invernali del PNAB quali alternativa allo sci	140
Grafico 42 Parere sul periodo opportuno di concentrazione delle attività di animazione del PNAB...	143
Grafico 43 Disponibilità apertura esercizi ricettivi in primavera e autunno	143
Grafico 44 Attività di cui si dovrebbe occupare il PNAB.....	144
Grafico 45 Opinione su eventuali vantaggi per la struttura ricettiva.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Grafico 46 Giudizio su influenza del PNAB sulle decisioni che riguardano la comunità.....	146
Grafico 47 Opportune attività future del PNAB	146
Grafico 48 Prospettive future del PNAB per fasce d'età	147

Parte I

IL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA QUALITA' E SOSTENIBILITA'*

* Questa prima parte introduttiva è un estratto di alcuni capitoli contenuti nel Rapporto Diagnostico, il documento di analisi messo a punto da parte del Parco Naturale Adamello Brenta per il progetto di adesione alla Carta Europea del Turismo Sostenibile.

Alla stesura del Rapporto Diagnostico hanno collaborato: Claudio Ferrari, Ilaria Rigatti, Catia Hvala per il Parco Naturale Adamello Brenta; Lorenzo Canova, Antonio Pezzano, Valeria del Giudice per Actaplan s.r.l di Milano.

1. IL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA. QUALITA' E SOSTENIBILITA'

La politica dei Parchi e delle aree protette inizia in Trentino nel 1935 con l'istituzione del Parco Nazionale dello Stelvio gestito con un apposito consorzio delle Amministrazioni dei territori interessati (Trentino, Alto Adige, Lombardia) e dello Stato.

La Provincia Autonoma di Trento, in quanto Ente locale a statuto speciale, già nel 1967 tramite il Piano Urbanistico Provinciale (PUP) aveva individuato due parchi naturali: Adamello Brenta (situato ad occidente), e Paneveggio-Pale di San Martino (a oriente); in questi territori si istituisce un vincolo urbanistico-territoriale di destinazione, senza la previsione di alcun organo o strumento di gestione. Questa decisione urbanistica provocò allarme fra le popolazioni locali, perché interpretata come un'imposizione, come una lista di vincoli e divieti che poneva un freno allo sviluppo economico.

Occorre aspettare fino al 1988 con la LP 18/88 "*Ordinamento dei Parchi Naturali*", la quale conferma i due Parchi ridefinendone i confini, in conformità con il nuovo PUP dell' '87 (LP 26/87) che sostituisce il precedente. Così facendo la PAT ha giocato d'anticipo, dimostrando che l'autonomia è "meritata": se non ci avesse pensato la Provincia, probabilmente, i due Parchi sarebbero diventati Parchi Nazionali.

La legge 18/88 è articolata in due parti: nella prima parte la legge demanda la gestione all'Ente Parco, dotato di personalità giuridica, mentre nella seconda parte definisce lo strumento guida della programmazione del

Parco, il *Piano del Parco*, che prevede tra gli obiettivi la zonizzazione del territorio secondo tre livelli di protezione, definendo con maggiore attenzione quanto previsto nel PUP.

In Trentino, soprattutto, l'economia dello sci si scontra con i principi delle aree protette, e in questo senso possono nascere conflitti tra i diversi interessi, quello legato alla conservazione e tutela degli ecosistemi (cittadini sensibili al problema e associazioni ambientaliste) e quello economico rivolto allo sfruttamento delle risorse (impiantisti, cacciatori, imprese di lavorazioni boschive).

Il Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB) è un Ente dotato di personalità giuridica di diritto pubblico il cui scopo è la tutela delle caratteristiche naturali e ambientali, la promozione dello studio scientifico e l'uso sociale dei beni ambientali. Nel 1999 con la legge n. 6266 del 23 luglio la Giunta Provinciale ha approvato il "Piano del Parco", strumento indispensabile contenente divieti, limiti e prescrizioni per l'uso del territorio necessari a conseguire le finalità del Parco, le previsioni degli interventi per la tutela dell'ambiente naturale, le modalità di utilizzazione sociale e turistica del Parco. Il PNAB svolge la propria attività attraverso i seguenti organi: il Comitato di Gestione, la Giunta Esecutiva, il Presidente, il Direttore ed il Collegio dei Revisori dei Conti.

E' la più vasta area protetta del Trentino e si estende su una superficie di 620,52 kmq. Al Parco appartengono il massiccio granitico dell'Adamello – Presanella sul lato occidentale e il gruppo dolomitico del Brenta su quello orientale; comprende moltissime valli non antropizzate ed è caratterizzato dalla presenza di numerosi laghi di diversa grandezza.

L'idea di Parco

L'idea di Parco ha subito nel tempo notevoli trasformazioni a secondo dell'immagine che l'uomo aveva della natura che lo circondava, del rapporto che intratteneva con essa, delle situazioni economiche e sociali, del livello di qualità della vita e di altre variabili. L'idea odierna di parco non è stabile ma in costruzione. Un parco nasce solitamente per scongiurare determinate aree di particolare pregio da un loro degrado ma tale iniziativa deve solitamente fare i conti con una forte opposizione. Il peggioramento continuo della qualità ambientale nelle grandi città metropolitane, la nascita di un ceto non manifatturiero, legato al terziario, contribuiscono ad aumentare la domanda di spazi, almeno semi naturali, dove ritrovare un contatto con la natura. Ne emerge una necessità che inizia a diffondersi in ampi strati della popolazione. Gli oppositori ai parchi sono, spesso, troppo timorosi di vincoli indotti.

Questi due schieramenti di rado si confrontano direttamente, preferendo uno scontro a distanza, attraverso scambi di accuse tra 'retrogradi' difensori dei loro 'interessi particolari' ed intellettuali inquinatori nelle loro città ed esigenti 'ambientalisti' fuori dai loro confini: questi elementi rallentano il dibattito e lo rendono alquanto stereotipato.....

Le ricadute di un Parco

Oggi i parchi si pongono il duplice obiettivo di garantire, da un lato, la salvaguardia e la protezione dell'ambiente naturale e, dall'altro, di dar vita ad uno sviluppo socio economico compatibile con la tutela dell'ambiente.

Un parco viene però ancora considerato dalle popolazioni locali come un insieme di vincoli fini a se stessi, che ostacolano lo sviluppo economico, nonostante da recenti studi sia emerso che, in realtà, generi sul territorio importanti economie, di tipo sia diretto che indotto. Le ricadute derivanti dalla creazione di un'area protetta si possono raggruppare in due categorie:

- un primo tipo di ricaduta è di tipo civile, nel senso che la nascita di un parco determina lo sviluppo di una maggiore cultura e sensibilità nei confronti dell'ambiente, che viene considerato un patrimonio da usare per il soddisfacimento dei propri bisogni senza però limitare la possibilità di generazioni future
- un secondo tipo di ricaduta di tipo socioeconomico in quanto tale istituzione può diventare il volano dello sviluppo locale, dal momento che crea un nuovo rapporto più consapevole nell'uso delle risorse naturali e quegli elementi necessari per far nascere nuove aziende legate al territorio e nuove professionalità.

Fanno parte del Parco 38 amministrazioni pubbliche comunali, riunite in 5 APT di ambito, oltre ad altre associazioni minori che si occupano anch'esse di turismo. Si evidenzia che nell'area del Parco non rientrano i centri

abitati, ma solo l'ambiente naturale che li circonda.

Gli ambiti interessati sono:

- Valli Giudicarie - Terme di Comano
- Val Rendena – Madonna di Campiglio

– Pinzolo

- Val di Sole - Pejo –Rabbi

- Val di Non

- Altopiano della Paganella

La situazione in Italia

Per quanto riguarda i parchi in Italia, la data storica è il 1922, anno in cui viene istituito il primo Parco Nazionale, quello del Gran Paradiso, tra Piemonte e Valle D'Aosta, seguito a ruota da quello d'Abruzzo (1923), quello oggi più sviluppato. Fecero seguito, negli anni '30, i Parchi del Circeo (1934) e dello Stelvio (1935) e successivamente, nel 1968, l'ultimo dei cosiddetti 'parchi storici', il Parco Nazionale della Calabria.

A partire da tale data, nonostante i fiumi di parole spese sui parchi per oltre venti anni, nulla è stato fatto dall'Amministrazione Statale, e l'Italia si è presentata alle soglie degli anni '80 con una percentuale di territorio protetto inferiore al 2% quota irrisoria rispetto a quella della Francia, della Gran Bretagna e della Germania, che, nello stesso periodo, vedevano protetto più del 10% del loro territorio.

2. TURISMO NEL TERRITORIO DEL PNAB

Per fotografare la situazione del turismo del PNAB risultano utili alcune considerazioni emerse nella definizione di strategie coerenti con i principi della Carta Europea del Turismo Sostenibile.

- Il territorio del Parco non è omogeneo. Al suo interno ci sono ambiti che si differenziano per la morfologia del territorio (risorse naturali, risorse culturali, insediamenti) e i modelli di sviluppo turistico che si sono consolidati nel tempo (si fa riferimento alle fasi del ciclo di vita R.J.Butler¹). I territori del Parco possono essere ricondotti a quattro tipologie fondamentali dal punto di vista dello sviluppo turistico:

- **Area a turismo iniziale:** i Comuni di Campodenno, Cles, Cunevo, Denno, Flavon, Nanno, Sporminore, Tassullo, Terres, Tuenno, Spormaggiore, Cavedago.

Quest'ambito insiste nella parte bassa della Val di Non. La Val di Non non è la tipica valle alpina (territorio a forma concava con i due pendii contrapposti che si incontrano in basso, sulle rive di un corso d'acqua). E', invece, un territorio ampio, caratterizzato da coltivazioni di mele nella parte più bassa, conifere e

mele nella parte più bassa, conifere e prati in quella più alta. Altri elementi distintivi del paesaggio sono i castelli (la valle è la zona del Trentino che ne ha conservato il maggior numero) e i biotopi. Dal punto di vista dello sviluppo turistico in quest'area si segnalano due fenomeni differenti: il declino di forme tradizionali di turismo e segnali incoraggianti di crescita delle presenze nelle strutture complementari. Con riferimento a quest'ultimo fenomeno, tenuto conto che la maggior parte delle strutture complementari sono agritur, si può affermare che si è in presenza di una fase iniziale di forme di turismo rurale.

- **Area a turismo "inespresso":** i Comuni di Strembo, Massimeno, Bocenago, Caderzone, Spiazzo, Darè, Pelugo, Vigo Rendena, Villa Rendena, Tione, Montagne, Ragoli², Daone, Breguzzo. Quest'area insiste nella media e bassa Valle Rendena e una parte delle Giudicarie Centrali e della valle del Chiese. Il paesaggio è caratterizzato dalla presenza dell'Adamello. La struttura dei centri storici (molti dei quali recuperati negli ultimi anni) riflette l'adattamento umano all'ambiente climatico e all'economia silvo-pastorale. Dall'aprile 2004 sono entrate in funzione le terme di Caderzone.

Dal punto di vista dello sviluppo turistico, l'ambito, nonostante le proprie peculiarità, è "al traino del prodotto invernale di

¹ Nella letteratura turistica il ciclo di vita di Butler descrive il processo di sviluppo di una località turistica. Rappresentandolo con la curva a forma di S, che pone la sua base e la sua legittimità negli studi biologici, Butler suggerisce che il ciclo di vita è formato dai seguenti stadi: una fase iniziale-esplorativa, una fase di coinvolgimento, una fase di consolidamento, una fase di stagnazione (turismo maturo) e una fase o di declino o di rinnovamento.

² Il comune di Ragoli ha chiesto di essere presente anche nell'ambito a "turismo maturo". Una parte della superficie comunale ricade nell'area di Madonna di Campiglio.

Madonna di Campiglio e di quello estivo dell'alta Val Rendena" (come si legge nella proposta di Patto Territoriale della Val Rendena del 21 luglio 2004). Alcuni sindaci della valle hanno definito questo concetto come "turismo inespresso".

- **Area a turismo intermedio:** i Comuni di S.Lorenzo in Banale, Stenico, Bleggio Inferiore, Dorsino.

Quest'area è caratterizzata dalla presenza delle Terme di Comano. La peculiarità che contraddistingue le Terme di Comano da tutte le altre stazioni termali è la sua specifica indicazione contro le affezioni cutanee; infatti la dermatite più frequente tra gli ospiti di Comano è la psoriasi, malattia cronica ed imprevedibile nella sua evoluzione. Questa peculiarità assicura un flusso turistico "non stagionale" da marzo a novembre. Inoltre dalla stagione 2003-2004 le terme funzionano anche nella stagione invernale. Oltre alle Terme, nell'ambito insiste l'Ecomuseo della Judicaria "dalle Dolomiti al Garda".

La presenza delle terme ha influenzato i percorsi di sviluppo turistico dei Comuni dell'ambito. Negli ultimi anni l'aumento diffuso del segmento di domanda "del benessere" ha stimolato i protagonisti dell'ambito a investire nel "riposizionamento" della valle come "valle del benessere". Da questo punto di vista si può affermare che l'ambito è in una posizione intermedia tra la fase di coinvolgimento e consolidamento.

- **Area a turismo maturo:** i Comuni di Pinzolo, Ragoli (Campiglio), Carisolo, Giustino, Dimaro, Commezzadura, Monclassico, Andalo, Molveno, Cavedano

e Spormaggiore.

L'individuazione di quest'area è dovuta soprattutto al criterio dello sviluppo turistico. I comuni che ne fanno parte sono località turistiche che nel corso degli ultimi venti anni hanno visto crescere notevolmente i flussi turistici. Negli ultimi anni, tuttavia, i tassi di crescita sono contenuti (e in qualche caso si è registrata una lieve flessione). Dal punto di vista del ciclo di vita di Butler si tratta di località "mature" che hanno bisogno di individuare nuove strategie per adeguarsi ai cambiamenti del mercato.

- L'organizzazione turistica del territorio è in fase di cambiamento. Le nuove APT sono diventate il nuovo soggetto di riferimento. Ad esse competono i servizi di informazione e assistenza turistica, le iniziative di marketing turistico, le iniziative di valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale e storico dell'ambito di riferimento e l'intermediazione e prenotazione di servizi e pacchetti turistici. La politica turistica del Parco deve quindi "raccordarsi" alle strategie delle cinque APT d'ambito di riferimento (oltre ovviamente a quella della Trentino S.p.A.) ed essere recepita all'interno dei rispettivi "progetti d'ambito".
- Il Parco (inteso come territorio ma anche come Ente di gestione) gioca un ruolo strategico soprattutto nel turismo estivo. La presenza del Parco (e le attività che organizza) probabilmente costituisce la motivazione di scelta del luogo di vacanza per un cospicuo numero di turisti presenti nell'area (fino al 50% dei turisti presenti nell'Alta Val Rendena secondo le indagini sui visitatori), sicuramente qualifica l'esperienza di vacanza della maggior parte

del turisti presenti in estate. I turisti intervistati si dicono soddisfatti dei servizi e delle attività promosse. Tuttavia ci sono alcuni elementi da migliorare: afflusso elevato di persone in alcuni siti e sentieri in alcuni periodi, standardizzazione/omologazione dell'offerta turistica (perdita di identità), bassa disponibilità di prodotti tipici.

- I segmenti di domanda individuati nel rapporto diagnostico elaborato nell'ambito del percorso della Carta Europea del Turismo Sostenibile sono: turismo ricreativo (e del benessere), turismo rurale, turismo attivo, turismo educativo. Si è inoltre riconosciuto l'ecoturismo non come segmento, ma come "atteggiamento" (l'ecoturista è un turista consapevole degli impatti che il proprio modo di fare vacanza può avere sul territorio e, in ragione di questa consapevolezza, assume determinati comportamenti).

2.1 Un quadro di sintesi dei flussi turistici

- Nel 2003, il territorio del Parco ha attirato un numero di turisti pari al 22,8% delle presenze turistiche annuali provinciali e il 20,5% degli arrivi.
- Dal 1990 al 2003, gli arrivi sono aumentati del 36,2% e l'aumento è stato costante, mentre le presenze solo del 3,8% e l'andamento è stato decrescente fino al 2002.
- Le presenze turistiche sono aumentate, ma:
 - ad un ritmo inferiore all'andamento provinciale,
 - con spiccate differenze interne tra le valli,
 - con fenomeni stagionali di diversa entità,
 - con tassi di sviluppo diversi tra i comparti

turistici.

- La quota di mercato negli anni '90 rispetto al totale presenze provinciali era maggiore rispetto a quella del 2003, ovvero era pari al 23,6%.
- La nuova quota di turisti si è orientata principalmente in Val d'Adige e Val di Sole; le Giudicarie e la Val di Non vedono contrarre progressivamente il proprio peso specifico.
- Aumenta la quota di chi preferisce alloggiare in strutture alberghiere sia in inverno che in estate (se nel 1990 chi le preferiva rappresentava il 27,7%, nel 2003 tale percentuale è salita al 36,7%).
- Solo nell'alberghiero, rispetto al 1990, le presenze aumentano del 37,4%, gli arrivi del 53%. L'incremento è maggiore del dato provinciale.
- Il complementare e l'extralberghiero nell'arco di tempo considerato perdono il 9% di presenze; gli arrivi aumentano del 23,3%. La perdita di presenze in questo settore a livello provinciale è stata più contenuta e pari all'1,9%.
- Rispetto al 2002, nell'anno 2003, complice l'eccezionalità della stagione estiva, le presenze aumentano del 9% nel Parco, quasi il doppio dell'aumento che si è registrato in provincia. A beneficiare della stagione favorevole, sono soprattutto i comuni delle Giudicarie.
- Anche se in valore assoluto i turisti estivi sono di più (il 55% circa delle presenze turistiche si concentra nella stagione estiva) la quota di mercato del Parco rispetto alla provincia nella stagione invernale è maggiore di quella estiva.
- Le presenze turistiche in inverno sono cresciute del 33,3% con un ritmo di crescita

maggiore di quello della provincia.

- Il comparto che più ha beneficiato di questo andamento è stato l'alberghiero che rispetto al '90 ha visto crescere le presenze del 68% circa. Un fenomeno particolarmente rilevante se si considera che il fenomeno a livello provinciale è stato molto più contenuto (32% circa di incremento).
- La crescita del turismo invernale ha riguardato soprattutto Val di Sole e Val di Non. Più modesto invece il trend nelle Giudicarie.
- Il turismo estivo, invece, ha perso in parte la quota di mercato acquisita nel 1990.
- Nel lungo periodo, la perdita del potere attrattivo in estate riguarda un po' tutto il territorio, in particolare le Giudicarie che perdono il 19% circa delle presenze e la Val di Non (-50% circa). Solo in Val d'Adige si registra un andamento positivo.
- Il trend negativo è più marcato rispetto all'andamento altrettanto negativo registrato a livello provinciale, ma negli ultimi due anni si registrano importanti segnali di ripresa in chi aveva perso quote di mercato negli anni precedenti.
- La permanenza media rimane invariata nel comparto alberghiero (5,6 giorni), mentre diminuisce nell'extra-alberghiero di almeno 1 giorno.

2.2 Un quadro di sintesi degli indicatori turistici

- Rispetto al territorio provinciale, il turismo nel territorio del Parco ha un certo peso rispetto alle dimensioni della zona (indice di intensità turistica).
- Le strutture ricettive si qualificano per un migliore utilizzo dei posti letto rispetto al dato provinciale e il dato è in crescita (indice di utilizzo lordo).
- La pressione del turismo sul consumo di suolo è maggiore rispetto al dato provinciale e il dato è attualmente in crescita (indice di densità ricettiva).
- In Val d'Adige, Val di Sole e Alta Val Rendena il fenomeno turistico è molto più intenso rispetto alla media del Parco e dell'intera provincia, sia in termini di posti letto che di turisti presenti per abitante. In Alta Val Rendena, ad una densità ricettiva e ad una intensità turistica maggiori che sul resto del territorio, corrisponde un grado di utilizzazione turistico più basso della Val d'Adige e della Val di Sole.
- In Val di Non il fenomeno turistico, non costituisce un fenomeno di rilievo, non determina impatti di rilievo, e l'utilizzazione dei posti letto in Val di Non è molto bassa.

Tabella 1 - Riepilogo degli indicatori turistici per Provincia, Parco e Comprensori - 2003

	INDICE DI DENSITA' RICETTIVA	INDICE DI RICETTIVITA'	INDICE DI UTILIZZO LORDO	INDICE INTENSITA' TURISTICA
Val D'Adige	184,58	4,09	23,4%	0,96
Val di Non	10,29	0,13	9,1%	0,01
Val di Sole	227,63	4,62	22,2%	1,02
Alta Val Rendena	299,99	8,91	16,6%	1,48
Resto delle Giudicarie	48,07	2,27	13,5%	0,31
PNAB	89,70	2,49	17,2%	0,42
Provincia	74,23	0,94	17,0%	0,16

3. STIMA DEI VISITATORI E CAPACITÀ DI ATTRAZIONE DEL PARCO

Non è semplice fornire una stima dei visitatori³ di un'area così vasta e aperta come il Parco. Tuttavia si è stimato che nel 2004 in estate il Parco è stato visitato da circa 600.000 persone, di cui 446.000 turisti (348.000 dei quali soggiornanti nei comuni del Parco).

La questione legata alla capacità di attrazione del Parco rispetto ai flussi di visitatori dell'area Adamello-Brenta è un tema sul quale si sta indagando da alcuni anni. La risposta è piuttosto difficile; in molte delle valli e aree considerate siamo, infatti, in presenza di fenomeni di sviluppo turistico intensivo di lunga tradizione. Le indagini dell'estate 2004⁴ confermano che solo il 20% dei turisti intervistati è per la prima volta in vacanza in Trentino. Tuttavia alcuni risultati, che emergono dall'indagine dell'estate 2004, e dalle indagini condotte nel 2001 e nel 1993, permettono di affermare che *la presenza del Parco Naturale Adamello Brenta costituisce un fattore significativo sia nella scelta della vacanza che nel determinare il livello di qualità dell'esperienza turistica*. Nel 1993 il Parco influenzava la scelta del 42% dei turisti, *oggi influenza il 78% dei vacanzieri*. E inoltre: *il Parco è visitato dal 95% dei turisti che*

³ Il visitatore è una persona che arriva nell'area del Parco per motivi diversi.

Se questa persona trascorre almeno una notte nell'area del Parco è un turista, altrimenti è un escursionista.

⁴ Nell'estate del 2004 il Parco, in collaborazione con l'Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento ha condotto due indagini: la prima sui visitatori del Parco, la seconda sui turisti in vacanza nelle valli dell'Adamello-Brenta.

alloggiano nei comuni del Parco e dal 76% di coloro che sono in vacanza negli Ambiti Turistici del territorio del Parco. Il Parco attira quindi anche vacanzieri che non soggiornano nelle immediate vicinanze: si tratta del 20% circa dei propri visitatori/turisti. Infine un dato che testimonia la stretta relazione tra il turismo estivo e il Parco è quello delle presenze turistiche estive: dal 1990 al 2002 nei Comuni del Parco si è registrata una lenta e costante diminuzione delle presenze; dal 2002, anno in cui il Parco ha cominciato a intervenire nella politica turistica con azioni forti e incisive, il trend negativo si è arrestato e tra il 2002 e il 2004 c'è stato un incremento dell'8% a fronte di un incremento medio provinciale del 2%.

Come contribuisce il Parco a qualificare l'esperienza turistica?

Il nocciolo del "prodotto turistico" è la somma delle esperienze positive che il turista vive e alla cui realizzazione concorrono una serie di attori (operatori turistici, le istituzioni, i residenti). Il Parco è quindi uno degli attori che direttamente e indirettamente, visibilmente e invisibilmente influisce sull'esperienza del turista. Ma come misurare la qualità dell'esperienza turistica e come circoscrivere l'azione del Parco? Misurare l'intensità delle emozioni che si provano di fronte ad un tramonto fra le vette del Brenta è molto più difficile rispetto al valutare la qualità dei servizi offerti da una struttura alberghiera.

Tuttavia si possono fornire alcune indicazioni.

- Il Parco è il "custode" della principale motivazione della vacanza nelle valli dell'Adamello Brenta.
- Il 90% dei visitatori del Parco e il 75% dei turisti dichiarano che la motivazione principale della loro vacanza è la "ricerca di

riposo e relax in un ambiente incontaminato". Il Parco viene prevalentemente associato alle parole natura, silenzio e respirare. Manutenzione dei sentieri e controllo del traffico sono ritenuti importanti dal 93% dei visitatori.

- La visita alle valli del Parco costituisce, per la maggior parte dei visitatori, la modalità più importante di impiego del tempo di vacanza.
- Il 62% dei visitatori dichiara che dedica alla visita del Parco più della metà delle proprie giornate di vacanza. Il 64% è interessato a partecipare ad altre iniziative del Parco (oltre quella cui sta già partecipando al momento dell'intervista). Il 60% è interessato a fare escursioni con guide del Parco.
- Cresce l'interesse per le attività di "scoperta" del territorio.
- Se consideriamo attività di "scoperta" le visite ai Centri Visitatori e la partecipazione alle diverse attività estive organizzate dal Parco, possiamo notare che esse registrano un successo crescente. Se nel 2003 c'erano 4 partecipazioni ogni 1000 presenze turistiche registrate nei comuni del Parco, nel 2004 ce ne sono state 6.
- Il Parco è capace di soddisfare le attese dei visitatori.
- Il livello di soddisfazione della visita al Parco è molto elevato. Il 47% dei visitatori è molto soddisfatto, il 43% è abbastanza soddisfatto, soltanto il 10% è poco o per niente soddisfatto. La cortesia del personale, la cura e la manutenzione dei sentieri e il sistema informativo risulta essere gli aspetti sui quali c'è un largo consenso.

4. IL TURISMO IN MONTAGNA: TENDENZE E PROSPETTIVE

Il turismo di montagna vive anni di incertezza. I dati, in Italia, confermano questa tendenza. L'Istat rileva che dall'inizio degli anni '90 al 2001 la quota di mercato delle località di montagna (misurata con le presenze registrate nelle strutture ufficiali)⁵ sia cresciuta dal 10% al 13%. La stessa Istat, nelle indagini sulle Vacanze degli Italiani, afferma che la montagna perde attrattività presso il turista italiano: dal 1993 al 1999 la montagna era stata la meta del 21,6% dei viaggi degli italiani, nel 2004 la quota dei viaggi in montagna è scesa al 17%. Un dato, tuttavia, è certo: il turismo in montagna è cambiato.

I cambiamenti del turismo montano hanno diverse cause:

- Il clima avrà una influenza sulle decisioni di vacanza sempre più elevata. Nelle estati degli ultimi anni si sono alternate la piovge molto frequenti e temperature torride. Il caldo dell'estate 2003 ha fatto registrare un numero record di presenze turistiche in località di montagna.
- Inoltre il clima mite di aprile, maggio, settembre e ottobre rende più appetibili le vacanze in questi mesi. Nel 1993 solo un quinto dei viaggi di vacanza degli italiani si svolgeva in quei mesi, oggi il dato oscilla tra il 27,5% del 1998 al 23,5% del 2002.
- I cambiamenti del mercato del lavoro. Dall'inizio degli anni '90 hanno assunto una importanza maggiore i contratti di lavoro atipici. Si pensi che in Italia tra il 2003 e il 2004 i contratti atipici sono aumentati

dell'8% a fronte di un aumento dei contratti tipici dello 0,8%. Tra il 1995 e il 2000 l'Istat ha rilevato un aumento della percezione del tempo libero nella qualità e nella quantità. Nel lungo periodo questo cambiamento potrebbe consolidare l'attuale tendenza alla frammentazione del tempo dedicato ai viaggi e favorire ulteriormente la stagionalizzazione.

- La diminuzione delle nascite. Una delle motivazioni prevalenti della vacanza estiva in montagna è la necessità di trovare un ambiente "salubre" per i neonati e i bambini più piccoli. La diminuzione delle nascite riduce il numero di turisti che hanno questa motivazione.
- La tendenza all'invecchiamento. Nel 2020 il 30% della popolazione dei paesi avanzati avrà più di 60 anni. Questo significa che le destinazioni turistiche fisicamente "più accessibili" avranno più probabilità di essere visitate.
- La scelta della vacanza si baserà in misura sempre maggiore su fattori non concreti quali sentimenti, stati d'animo, mode e tendenze. Secondo quanto emerso da alcuni studi⁶, le persone percepiscono la campagna come rassicurante in misura direttamente proporzionale al grado di stress cui vengono sottoposte nell'ambiente di lavoro. Più mancano il senso dell'orientamento e la sicurezza, più ricercano altre persone profondamente radicate nella comunità. Più i prodotti sono "industriali" e più la gente chiede beni autentici. È importante monitorare queste

⁵ Questo dato non considera le presenze nelle seconde case e negli alloggi in affitto non registrati al REC.

⁶ *Turismo Sostenibile basato sul Patrimonio naturale e culturale*, a cura dell'Unità Turismo DG Imprese della Commissione Europea.

tendenze generali poiché sicuramente condizioneranno opportunità e tendenze di mercato future.

Infine il turismo montano è influenzato dalla problematica ambientale che dall'inizio degli anni '90 è diventata una delle problematiche più importanti del turismo. La trasformazione sociale verso una maggior consapevolezza ambientale ha fatto sì che il turismo vivesse un vero e proprio "ecoboomb". E sono fiorite anche creazioni verbali connesse al turismo, come ad esempio "alternativo", "verde", "a basso impatto", "rurale" o "agriturismo". Turismo sostenibile, ecoturismo, turismo verde, turismo dei parchi, ecc. sono termini molto usati e spesso, sebbene abbiano significati diversi, utilizzati l'uno in luogo dell'altro. Le interviste agli attori privilegiati del PNAB (sindaci e direttori delle APT) e la lettura dei documenti di indirizzo della Provincia Autonoma di Trento, fatti salvi pochi casi, hanno rafforzato la necessità di definire meglio i termini della problematica turistica non solo per un esercizio semantico ma perché da queste distinzioni sorgono implicazioni di carattere operativo.

5. ALCUNE DEFINIZIONI

Rientrano nella categoria di **turismo naturalistico** tutte le tipologie di turismo per il quale la motivazione principale dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali.

5.1 Ecoturismo

Un modo di pensare orientato all'ecologia compare nel turismo per la prima volta a metà degli anni Sessanta. L'ecoturismo nato in quegli anni, veniva allora inteso come un modo di viaggiare che fosse compatibile sia sotto il profilo ambientale che sociale.

Nel 2002, anno internazionale dell'ecoturismo, si è cercato di trovare una definizione comune al termine (nel mondo se ne registravano una decina). La conclusione della discussione è la constatazione che l'ecoturismo è interpretabile in modo diverso nel contesto di ogni continente. Nel caso europeo (e italiano) è "un turismo in aree naturali che deve contribuire alla protezione della natura e al benessere delle popolazioni locali". Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo le caratteristiche di fondo sono:

- l'osservazione e l'apprezzamento da parte del turista della natura nonché delle culture tradizionali nelle aree naturali;
- il contenuto di tratti educativi e interpretativi;
- organizzazione curata da aziende specializzate appartenenti a proprietari locali;
- la minimizzazione degli effetti negativi per il contesto naturale e socioculturale;

il sostegno alla protezione delle aree naturali

attraverso:

- la creazione di vantaggi economici per i Comuni ospitanti, le organizzazioni e gli enti che amministrano le aree protette con fini di tutela;
- la creazione di posti di lavoro alternativi e di fonti di reddito nei comuni locali;
- la formazione di una coscienza per la conservazione del patrimonio naturale e culturale nella popolazione locale, così come nei turisti.

5.2 Turismo sostenibile

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo "lo sviluppo del turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Si tratta di una forma di sviluppo che dovrebbe portare alla gestione integrata delle risorse in modo che tutte le necessità, economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita". In base alla definizione generale di sviluppo sostenibile, anche lo sviluppo del turismo sostenibile deve fondarsi su tre pilastri, e cioè: sostenibilità sociale, sostenibilità ambientale e sostenibilità economica, come sancito nell'Agenda 21 per il settore dei viaggi e del turismo nel 1996.

Dalla definizione si deduce che si parla di turismo sostenibile quando la destinazione è gestita in modo tale che il turista può assumere modelli di consumo che non esauriscono le risorse naturali, distribuiscono la ricchezza in

modo equo tra gli operatori, non compromettono la cultura locale.

5.3 Che differenza c'è tra ecoturismo e turismo sostenibile?

Negli ultimi anni termini come “turismo sostenibile”, “ecoturismo”, “turismo verde”, “turismo rurale”, “agriturismo”, proliferano nei cataloghi di viaggio, nei convegni, nei documenti di pianificazione. Essi sono spesso utilizzati in modo intercambiabile con il risultato che si sta creando confusione intorno al concetto di sostenibilità. L'errore più evidente è confondere “ecoturismo” o “turismo verde” con turismo sostenibile. In altre parole si presuppone che la pratica “ecoturistica” o le vacanze nella natura siano sinonimo di sostenibilità. Un esempio chiarirà questa affermazione. Ammettiamo che ci siano due turisti che partono da Roma per andare in vacanza in luoghi differenti. Il primo va a Milano a visitare alcune mostre, il secondo si reca nelle Alpi per fare delle escursioni lungo i sentieri. Il turista che va a Milano sceglie come mezzo di trasporto il treno, alloggia in un hotel che ha l'ecolabel europeo per la qualità ambientale, si muove per la città con i mezzi di trasporto pubblici, mangia in alcuni ristoranti che propongono menù con prodotti agricoli della provincia milanese. Il turista che va nelle Alpi sceglie come mezzo di trasporto l'aereo, noleggia in aeroporto una jeep, alloggia in un hotel che non pratica una corretta politica di gestione ambientale, mangia in un ristorante con un menù internazionale, si reca sui luoghi delle escursioni con la jeep noleggiata. La domanda è: chi ha fatto la vacanza più sostenibile? Se si presuppone che la pratica

ecoturistica sia per definizione “sostenibile”, sarà stato il turista che visita le Alpi; nel caso in cui si valutino altri fattori, come il contributo alle emissioni, il consumo di acqua, la produzione di rifiuti, il contributo all'economia locale, allora probabilmente sarà stata più sostenibile la vacanza del turista che va a Milano.

Questi, infatti, ha scelto come mezzo di trasporto il treno - ecologicamente più compatibile dell'aereo⁷ -, ha soggiornato in un hotel con il marchio di qualità ambientale e ha scelto di mangiare in ristoranti che portano benefici all'economia locale⁸.

Questo semplice esempio consente di fare almeno cinque semplici considerazioni:

- non è semplice definire e accertare se una vacanza è sostenibile, tuttavia il turismo sostenibile non deve essere confuso con l'ecoturismo;
- la sostenibilità del turismo dipende dalle scelte di consumo e di comportamento e quindi dalla consapevolezza del turista;
- la sostenibilità dipende anche dai modelli di produzione turistica (il turista deve poter scegliere tra soluzioni sostenibili e non sostenibili);
- la sostenibilità dipende dalla collocazione geografica della destinazione turistica (è più facile organizzare un sistema di trasporti

⁷ I viaggi, da e per la destinazione turistica, sono responsabili del 90% dell'energia utilizzata nel settore turistico. In Europa il 70% dei viaggi aerei sono fatti per motivi di vacanza. E' stato calcolato in Francia che i trasporti per il turismo “domestico” (all'interno dei confini nazionali) contribuiscono fino al 7% delle emissioni dei gas serra.

⁸ Mangiare cibi prodotti localmente non porta solo maggiori benefici all'economia locale, ma produce meno costi ambientali. Bisogna infatti annoverare tra i costi ambientali del mangiare quelli dovuti ai trasporti che tendono ad aumentare in modo proporzionale alla distanza percorsa.

pubblico in una città che non in una valle alpina);

- le politiche della sostenibilità nel turismo non possono essere settoriali e circoscritte ma coinvolgono necessariamente altri settori (trasporti, urbanistica, agricoltura in primo luogo).

Si parla di turismo naturalistico quando si fa una vacanza in cui si fruisce delle caratteristiche naturali e culturali di una zona senza troppa consapevolezza dell'impatto che il turismo può avere su di essa.

Quando invece il turista è consapevole degli impatti che il proprio modo di fare vacanza può avere sul territorio e, in ragione di questa consapevolezza assume determinati comportamenti, si può parlare di ecoturismo. L'ecoturismo in sé non costituisce ancora un approdo alla sostenibilità. Ad esempio non viene sufficientemente considerata l'energia richiesta per i trasporti, con i relativi effetti sul clima. La sostenibilità è un concetto che rimanda al futuro. Non può ancora essere affermato con certezza se tra 25 anni gli approcci oggi concepiti in modo sostenibile si riveleranno effettivamente "sostenibilmente utili". La "sostenibilità" è una dimensione determinabile solo con difficoltà, e quasi impossibile da rilevare statisticamente. Si tratta quindi piuttosto di un'esigenza rivolta al futuro, che non di un programma definito. I modi, le azioni, le prassi devono essere ridefinite di volta in volta, e alla luce dei risultati della ricerca. Non sempre infatti le soluzioni gestionali che attualmente risultano "compatibili", si rivelano tali nel tempo. La sostenibilità del turismo non dipende quindi dalle motivazioni della vacanza o dalle peculiarità delle risorse di un territorio bensì dai principi di gestione che imprese del

territorio, enti locali e tour operators assumono per produrre i servizi turistici.

Definiti in modo chiaro i concetti di riferimento il passo successivo consiste nell'individuare i mercati e i prodotti coerenti con il territorio e la mission del Parco.

Tuttavia creare un profilo del tipo di visitatori interessati al turismo basato sul patrimonio naturale e culturale è molto difficile a causa della varietà dei loro interessi e della mancanza di indagini di mercato mirate. Per questo motivo è possibile offrire solo commenti generali basati sui risultati di esperienze pratiche in alcune destinazioni turistiche. Inoltre la presenza di una dimensione e di una caratteristica tipica di un profilo non esclude le altre. Si è scelto quindi di individuare quattro tipologie di turismo naturalistico (oltre all'ecoturismo) e cioè: turismo ricreativo, rurale, estivo, educativo; per ognuna di queste tipologie è stato indicato in tabella 2 il grado di importanza delle caratteristiche del visitatore e della destinazione.

Legenda:

XXX Molto importante

XX Abbastanza importante

X Poco importante

- Per nulla importante

Tab. 2 Grado di importanza delle caratteristiche del visitatore e della destinazione

	turismo ricreativo	turismo rurale	turismo attivo	turismo educativo	ecoturismo
Motivazione di base					
Tranquillità e relax	XXX	XXX	X	X	X
Salute e benessere	XX	XX	X	X	X
Emozioni	X	X	XXX	X	XX
Scoperta e apprendimento	X	XX	X	XX	XXX
Istruzione	X	X	X	XXX	X
Sfida	X	X	XXX	X	X
Consapevolezza	X	X	X	X	XXX
Attese/Attività					
Riposo e relax	XXX	X	X	X	X
Il clima	XX	XX	XX	X	X
Stare a contatto il più a lungo possibile con la natura	X	-	X	X	XXX
Desiderio di libertà	XX	XX	XXX	X	XX
Cortesìa e professionalità degli operatori turistici	XX	XX	X	X	XX
Fare passeggiate, escursioni a piedi	XXX	-	XX	XX	XXX
Contemplare il paesaggio	XXX	-	XXX	XXX	XXX
Prezzi modici	XX	XX	X	X	X
Frequentare posti poco affollati	X	X	XX	X	XXX
Osservare differenti tipi di paesaggi nella stessa vacanza	X	X	X	X	XXX
Poter osservare animali e piante	XX	X	X	XXX	XX
Vivere esperienze avventurose	X	X	XXX	X	XX
Praticare attività sportive (Trekking)	X	X	XXX	X	XX
Godere di momenti informazione e apprendimento	XX	XX	X	XXX	XX
Condividere e partecipare a momenti di vita locali	X	XX	X	XX	XXX
Conoscere, assaggiare e poter acquistare prodotti locali	X	XXX	X	XXX	XXX

Visitare monumenti storico e religiosi	X	XX	X	XX	XX
Conoscere gli aspetti geologici/paleontologici del territorio	X	X	X	XX	XX
Fare ricerca	X	X	X	XXX	XX
Rendersi utile, fare l'"ecovolontario"	X	X	X	X	XXX
Grado di coinvolgimento					
Osservare	XXX	XX	X	XX	XXX
Scoprire, apprendere, conoscere	XX	X	X	XXX	XXX
Partecipare	X	XX	X	XX	XXX
Destinazione/prodotto					
Ospitalità					
Presenza di strutture ricettive con una architettura locale e dal carattere familiare	X	XXX	X	X	XXX
Presenza di strutture ricettive con standard di qualità elevati	XX	XX	X	X	X
Presenza di strutture con marchi di qualità ambientale e/o etici	X	XX	X	X	XXX
Presenza diffusa bed & breakfast (stanza in appartamento di residenti)	X	XX	X	X	XXX
Presenza di strutture ricavate da costruzioni tipiche già esistenti	X	XX	X	X	XX
Enogastronomia					
Presenza di ristoranti con caratteri tipici che offrono prodotti del luogo	XX	XXX	X	XX	XXX
Presenza diffusa di menù tipici	X	XXX	X	XX	XXX
Servizi/animazione					
Presenza di eventi per partecipare alla vita locale (mercati, ricorrenze storiche, ecc)	X	XX	X	XX	XXX
Offerta di strumenti tecnologici per l'orientamento e l'interpretazione	X	X	X	XX	XX
Programma di visite guidate da esperti	XX	XX	X	XXX	XX
Presenza diffusa di mercati dei prodotti tipici (artigianato e cibo)	XX	XXX	X	XX	XXX
Presenza di un programma di iniziative per bambini	XXX	X	X	X	X
Presenza di eventi di animazione (festival, spettacoli musicali)	XXX	X	X	X	XX
Servizi e strumenti per conoscere la storia locale	X	XX	X	XX	XXX
Infrastrutture					
Presenza di una fitta rete di sentieri segnalati	XX	XX	XX	XX	XX
Presenza di sentieri con pannelli esplicativi	XX	XX	X	XXX	XXX

Presenza di itinerari ciclabili (strade poco utilizzate dalle auto - piste ciclabili)	X	XX	XXX	X	XX
Carattere della località					
Centri urbani molto curati	X	XX	X	X	XX
Assenza di segnaletica selvaggia	X	XX	X	X	X
Paesaggio					
Presenza diffusa di strade panoramiche	X	XX	X	X	XX
Paesaggio non molto antropizzato	X	XX	X	X	XX
Varietà paesaggistica	X	XX	X	X	XXX
Mobilità					
Possibilità di muoversi facilmente con i mezzi pubblici	X	X	X	X	XXX
Stagione della vacanza					
Estate	XXX	XX	XX	X	X
Autunno	X	XX	X	XX	XX
Inverno	XX	X	XXX	X	X
Primavera	X	XX	XX	XX	XXX
Periodo di vacanza					
Fine settimana	X	XX	XXX	X	XX
Short break	XX	XXX	XXX	X	XX
Una settimana	XXX	XX	XX	XXX	XX
Due settimane	XXX	X	X	XXX	XXX
Oltre due settimane	XX	X	X	XX	XXX
Target di riferimento					
Famiglie	XXX	XX	X	X	X
Coppie	XX	XXX	X	X	XX
Scuole	X	X	X	XXX	XX
Associazioni ambientaliste	X	XX	X	XX	XXX
Associazioni scientifiche	X	X	X	XXX	XX
Associazioni ricreative	XX	XX	XX	X	X
Associazioni sportive/escursionistiche	X	X	XXX	X	X
Tipo di canale					
Autorganizzazione	XXX	XX	X	X	XX

Con l'aiuto dell'intermediazione	X	X	XX	XX	XX
Strumenti di informazione					
Suggerimenti di amici	XXX	XX	XX	X	XX
Suggerimenti degli operatori locali	XX	XX	XX	XX	XX
Internet	X	XX	XX	X	XX
Guide, riviste specializzate, tv tematiche	X	XX	XXX	XX	XXX
 Mercati geografici di riferimento					
Italia	XXX	XXX	XX	XXX	X
Germania/Austria	XX	XX	XX	X	XXX
Francia	XX	XXX	XX	X	XX
Olanda/Belgio	XX	XX	XXX	X	XXX
Paesi scandinavi	XX	XX	XXX	X	XXX
Spagna	XXX	XX	XX	X	X

5.4 E' possibile misurare la sostenibilità del turismo?

Il turismo può essere fonte di impatti ambientali negativi notevoli, poiché tradizionalmente si è sviluppato secondo un modello di crescita estensivo, scarsamente attento alla capacità di carico delle destinazioni e più interessato agli indotti economici immediati che agli scenari evolutivi a medio-lungo termine. Spesso, gli effetti ambientali ed economici sono più evidenti e quantificabili. Quelli sul sistema sociale e culturale sono, invece, di più difficile valutazione, poiché ricadono su valori intangibili, ad alcuni dei quali solo recentemente è stata riconosciuta una valenza. Mentre all'industria è stata attribuita una responsabilità sociale nei confronti delle risorse che impiega, il turismo può disporre di folklore e paesaggio senza limitazioni giuridicamente o istituzionalmente ricono-

sciute⁹. Ciò premesso, è possibile valutare se il modello di consumo attuale dei turisti e quello di produzione degli operatori turistici può essere migliorato e reso più sostenibile.

⁹ Nicoletta Ferro, Francesca Palmisani, *L'onda anomala del turismo responsabile*, www.lavoce.info, del 26/2/2005

6. ESPERIENZA TURISTICA NEL TERRITORIO DEL PNAB

6.1 Qualità dell'esperienza

Il concetto di qualità dell'esperienza turistica¹⁰, nella logica della sostenibilità (e quindi della Carta), fa riferimento alla intensità delle emozioni vissute in vacanza, al desiderio di scoperta, all'arricchimento culturale, alla ricreazione. L'esperienza turistica è quindi di qualità se è legata alla voglia di conoscere e di godere realtà diverse e, al tempo stesso, alla voglia di fuggire "a tempo" dalla propria realtà. Il turista alla ricerca della qualità così intesa è un turista itinerante, viaggiatore o vagabondo, che non si lascia facilmente influenzare dai media. L'essenza del suo modo di fare turismo è data dalla qualificazione del rapporto con l'ambiente e con i depositari della cultura di questo ambiente. La qualità così intesa è differente dal concetto di qualità aziendale che implica la ricerca di standard elevati (ad esempio nella ricettività, nella ristorazione), di facilità di accesso al servizio e alla sua fruizione (grazie ai trasporti, a Internet, ai tour operator, alle agenzie di viaggio, alle pro-loco, ecc...).

Numerose ricerche hanno evidenziato come "al crescere della professionalità (qualità aziendale) aumenta anche la distanza dall'ospite", mentre il rapporto diretto fra locali ed ospiti è uno dei requisiti fondamentali del turismo di qualità emozionale.

¹⁰ Il concetto di esperienza turistica è stato sviluppato sulla base delle riflessioni di Giorgio Daidola *Il turismo: la vera qualità sta nelle emozioni* in Questo Trentino, 17.4.2004.

6.2 Il valore del Parco

Oggi i Parchi naturali si trovano nella necessità di divenire strumenti per dare concretezza alla parola sostenibilità, molto spesso priva di contenuti ma piena di ideologie e luoghi comuni.

Dagli incontri con le amministrazioni locali del Parco, emerge difatti una ben poco chiara riflessione attorno alla parola sostenibilità considerata o come una delle possibili leve del marketing turistico territoriale, o come una modalità di gestione del patrimonio naturale. Non è emerso cioè un atteggiamento speculativo nei confronti di una politica sostenibile del territorio, capace di intravedere il valore aggiunto negli investimenti sul capitale sociale, ambientale e sulla qualità delle relazioni tra le parti, e questo perché non c'è chiarezza circa i termini della questione.

Le grandi sfide mondiali attuali (perdita della biodiversità; consumo di suolo; banalizzazione del paesaggio; inquinamento atmosferico, ecc...) e i fattori esogeni prevalenti (scarsità di risorse economiche, ruolo sociale dell'individuo che non è solo consumatore ma anche azionista) fanno nascere forte l'esigenza di "spiegare", "valorizzare" e "condividere" comportamenti, azioni e principi del Parco che fa della sostenibilità la sua ragione d'essere. Oggi i Parchi si trovano nella necessità di spiegare la straordinarietà della loro missione. Un Parco non è una pro-loco del verde, non gestisce l'ordinario, non è di fatto un Ente ordinario. *Il Parco è un Ente pubblico che definisce e tutela il diritto collettivo ad ambiti di qualità naturale.* E' un Ente che ha carattere straordinario perché la sua politica di

salvaguardia ambientale tutela rilevanti interesse pubblici. Ma quanto è percepita e comunicata la straordinarietà del Parco? Quanto di questa comunicazione è difatti metabolizzata nel modello di consumo urbano? E quanto di questa comunicazione incide sulle politiche territoriali?

Ad esempio, il fatto che esista il Parco Naturale Adamello Brenta quanto ha inciso ed influito sui cambiamenti sociali e culturali delle comunità, ovvero dei cittadini, suoi azionisti? Quali effetti e dinamiche ha determinato? E' davvero migliorata la qualità della vita? E se sì, è stato a sufficienza comunicato il contributo del Parco o è rimasto scarsamente considerato? La purezza dell'aria dei boschi e delle Valli del Parco hanno un peso su un ipotetico bilancio della vita?

Si tratta di domande che possono sembrare banali, ma in realtà non lo sono. In pratica, a queste domande si potrebbe dare una risposta se si contabilizzasse ciò che normalmente non viene rendicontato dalla contabilità tradizionale.

Quindi per il Parco, la sfida è capire, valorizzare e comunicare la propria funzione culturale e sociale rivolta al territorio, cercare di tradurre su un piano quanto più prossimo al cittadino i risultati ambientali.

La crescita e lo sviluppo del Parco dipendono anche dal consenso di chi lo abita. E questo consenso lo si ottiene solo con una accresciuta consapevolezza, con la trasparenza e con la partecipazione attiva di tutte le forze alla gestione del parco. Il Parco deve, quindi, sia agire sia comunicare la propria azione, rendere trasparente il credito ricevuto dai cittadini mettendolo a confronto con i risultati raggiunti. La sfida del nuovo millennio nasce proprio dal continuo confronto

con il territorio. Si pone quindi il problema di "come" contabilizzare il valore sociale ed economico determinato dalla presenza del Parco sul territorio.

La responsabilità sociale per un Parco diviene fondamentale per consolidare sempre più il rapporto con i luoghi e i suoi abitanti/azionisti. Sempre dalle parole dei sindaci del Parco, veniva fuori una precisa richiesta per un ruolo del Parco a servizio soprattutto della popolazione locale, per sensibilizzarla e creare dialogo, consapevolezza nella cultura ambientale e in un nuovo stile di vita, ma anche per comunicare quello che il Parco ha fatto e sta facendo e "che non è solo un vincolo".

Oggi, si cerca di fornire una valutazione della dimensione sociale del Parco attraverso varie metodologie: tra le quali, il bilancio sociale, la contabilità ambientale, il rapporto sullo stato dell'ambiente. Si tratta di strumenti che possono raccontare in modo molto più articolato la realtà del Parco e far emergere la relazione per lo più attiva tra investimenti e benefici ottenuti.

7. PRINCIPALI OSTACOLI E SFIDE VERSO LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO NATURALISTICO NEL TERRITORIO DEL PNAB

7.1 Atteggiamento conservatore della comunità locale

L'atteggiamento di conservazione e chiusura della popolazione locale è una affermazione che ha trovato maggior riscontro soprattutto tra i comuni della Val di Non e della bassa Val Rendena. Si tratta di una attitudine diffusa in questi territori e che trova spiegazione nel fatto che tra la popolazione non ci sono stimoli a creare innovazione progettuale semplicemente perché le fonti di reddito tradizionali (la mela per la Val di Non, il modello di turismo di massa per alcuni Comuni della Valle Rendena) *garantiscono un benessere economico (immediato e tangibile) tale da non ricercarne di alternative o complementari*. La scolarizzazione bassa e la tendenza dei giovani laureati a emigrare incidono sulla mancata possibilità di favorire il cambiamento. La ricerca condotta dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato di Trento e dall'Accademia di Commercio e Turismo nell'ambito del *"Progetto di sviluppo economico-territoriale per una valorizzazione sostenibile dei parchi naturali: il Parco Naturale Adamello Brenta"* (2002) giunse a conclusioni analoghe:

"Limitazione culturale presente nelle valli, bassa possibilità di incidere sulla possibilità di favorire innovatività e cambiamento sul

territorio, mentalità imprenditoriale passiva, bisognosa di essere stimolata e condotta.

7.2 Mancanza di cultura turistica

L'aspetto di cui sopra si riflette in qualche modo sul modello culturale attualmente presente tra gli imprenditori turistici. Ciò che emerge è una bassa consapevolezza dei cambiamenti della domanda turistica: oggi il turista viaggia di più e per brevi periodi; la sua attenzione ad aspetti prima ritenuti secondari è cresciuta (qualità, accoglienza, tipicità, mobilità,...); quello di cui va alla ricerca è vivere una esperienza emozionale, autentica, valoriale. Rifuggire dalla conoscenza di questi cambiamenti non permette di incidere sulle scelte della domanda perché non si è in grado di anticiparne le richieste. Si pensi ad esempio ad alcuni aspetti attuali nella gestione dell'offerta turistica di questo territorio che testimoniano questa tendenza: la rigidità con cui si continuano a gestire le strutture alberghiere, la maggior parte delle quali è chiusa in primavera e autunno, periodi nei quali negli ultimi anni si registra un forte aumento dei viaggi; la riproposizione di modelli di gestione tradizionali delle strutture extralberghiere (locazioni per periodi lunghi e non frazionati) che rischia di assottigliare ancora di più il contributo del patrimonio edificato all'economia; la non piena valorizzazione delle tipicità gastronomiche e artigianali e dell'architettura turistica e dei luoghi. Agire su questi fattori impone di ragionare per orizzonti temporali di medio e lungo periodo; richiede un cambiamento di prospettiva ma anche di priorità, dove al

guadagno immediato e sicuro si contrapponga un atteggiamento speculativo nei confronti dell'attività turistica. Una delle priorità è sicuramente l'investimento in formazione sia di chi opera oggi nel turismo sia di chi sta per entrarci. E' presente, difatti, soprattutto nei comuni ai margini del turismo, il bisogno di (ri) qualificare ed aggiornare gli operatori e in particolare alcune tipologie di figure professionali, come quelle preposte all'accoglienza al fine di sensibilizzarle alla cultura della qualità e a quella dei luoghi.

7.3 Scarsa capacità a valorizzare l'identità del territorio

Nell'area del Parco è presente una buona conoscenza e consapevolezza delle potenzialità del sistema di risorse culturali, naturali, storiche e tradizionali di cui il territorio dispone ma al tempo stesso emerge un basso senso di appartenenza al sistema di valori locali. Questo rapporto contraddittorio con la cultura del luogo ha difatti determinato bassi e sporadici investimenti nel recupero e nella valorizzazione di tutto quello che è tradizione, dall'artigianato, ai vecchi mestieri, all'architettura turistica, ai prodotti gastronomici. Non si tratta pertanto solo di un problema di "perdita" di questo patrimonio che invece dovrebbe costituire il tratto distintivo culturale e sociale dei luoghi, ma anche di una tendenza ad assecondare ed alimentare il modello di consumo globalizzato, ovvero dell'industrializzato e "dell'uguale ovunque". Quest' ultima tendenza ovviamente è prevalente nelle aree a più alta vocazione turistica, il cui cioè il turismo sembra aver giocato un ruolo importante nel processo di

abbandono delle tradizioni. Gli alpeggi e le malghe, i prodotti artigianali tipici, ma anche i sentieri della Guerra, che raccontano con i loro riti e con le loro tracce il passato e le radici del territorio, devono trovare in qualche modo il loro mercato.

7.4 Organizzazione turistica del territorio

La proliferazione di enti che concorrono alla formazione del prodotto turistico (Apt, Pro Loco, Consorzi vari, Parco, ecc.) può creare confusione sui ruoli e sulle priorità di ognuno causando dispersioni economiche ed umane; è fondamentale quindi chiarire, a monte di qualsiasi iniziativa, ambiti e competenze di ognuno per dare vita a sinergie proficue ed intelligenti. La nuova organizzazione turistica del territorio si basa sulle APT di ambito tra i cui compiti c'è anche la commercializzazione. Sebbene l'insediamento dei nuovi organi sia molto recente, le interviste hanno evidenziato l'intenzione delle APT a investire molte risorse nella creazione di "pacchetti turistici". Questa modalità di organizzazione e integrazione dell'offerta non è sempre molto coerente con le tipologie di turismo naturalistico praticabili nel Parco.

7.5 La collaborazione tra gli attori locali

Una delle sfide per la realizzazione di un progetto di sviluppo turistico territoriale è superare le resistenze a fare rete di quanti sono coinvolti nel turismo. I maggiori ostacoli sono presenti nei territori più turistici, mentre per chi ne è ai margini la propensione a collaborare risulta comprensibilmente

maggiore. In generale, le esperienze di collaborazione tra gli operatori sono ancora deboli, frammentarie, discontinue. La difficoltà a fare rete tra gli operatori è conseguenza di un retaggio culturale del territorio che preferisce il “fare da soli” all’integrazione. La difficoltà a fare sistema appare fortemente condizionata da carenze di informazione e formative sulle motivazioni e gli obiettivi dei cosiddetti network: perché fare rete? che vantaggio ne ho? quali responsabilità?

Un altro problema è legato alla sovrapposizione di competenze e funzioni nel turismo: non si sa bene chi fa cosa e chi si assume la leadership, perché una leadership deve esserci. In una fase storica come quella attuale esposta alla competizione internazionale e alla globalizzazione, questo aspetto è un elemento di debolezza del sistema turismo, perché in assenza di una logica sistemica e di una strategia comune in cui riconoscersi, il potere attrattivo di un territorio può venire compromesso.

7.6 Gestione dei visitatori

La gestione del flusso di visitatori è un problema di ordine spaziale e temporale, che interessa in particolare alcune zone in alcuni periodi dell’anno. L’eccessiva concentrazione dei flussi turistici (veicoli e pedoni) è suscettibile di causare una serie di effetti che incidono sulla qualità della vita dei residenti e dell’esperienza turistica (rumore, sporcizia, prezzi), sull’habitat naturale (consumo di suolo, perdita della biodiversità), sul consumo di risorse (idriche, energetiche) e la produzione di rifiuti.

In particolare, il problema dell’accessibilità dei

turisti alle località da visitare è un fattore determinante per garantire un progetto di sviluppo turistico sostenibile. Si pensi che nel periodo estivo nelle principali Valli del Parco transitano in media al giorno 2.819 veicoli, con punte che arrivano a toccare i 5.789 veicoli al giorno in corrispondenza del 16 agosto. Il traffico automobilistico nei week-end (in particolare nella giornata di domenica) aumenta considerevolmente e l’incremento di autoveicoli rispetto alla media settimanale risulta tanto maggiore quanto più ci si allontana dai periodi di maggiore intensità turistica (ferragosto). Il flusso escursionistico dei fine settimana nei periodi di minore intensità turistica è quindi una variabile da tenere in stretta considerazione. Al tempo stesso, la corretta gestione dei visitatori deve assicurare la popolazione residente sulla qualità di vita, visto che, come rilevato da una recente ricerca, *“rispetto ai turisti sembra emergere un sentimento ambivalente: se da una parte il turista è gradito, è ‘necessario’ in quanto portatore di benessere economico, dall’altro è invece percepito come un ‘elemento di disturbo’, qualcuno che ‘viene a scompaginare il normale tran tran di vita’ (...).”*

L’indagine qualitativa svolta dalla Provincia di Trento in collaborazione con l’Ufficio Statistica e il Servizio Parchi: *“Le aree protette del Trentino nel vissuto della popolazione residente”* (2004) conferma questo dato: circa il 60% degli intervistati auspica divieti nei confronti della circolazione di veicoli a motore, della raccolta di fiori e minerali, della costruzione di impianti di risalita, dell’apertura di attività ricettive; il 30% di intervistati vive come problema la presenza dei turisti e dei visitatori nelle aree protette.

8. COSA FA IL PARCO PER RENDERE PIÙ SOSTENIBILE IL TURISMO?

Il turista è una persona che per alcuni giorni diventa un residente temporaneo in un determinato luogo. Durante la sua permanenza nella località turistica dorme (domanda di alloggio), mangia (domanda di vitto), si muove (domanda di trasporto), si ricrea (domanda di servizi ricreativi). Ognuna di queste attività ha un impatto sulla sfera ambientale, sulla sfera sociale e sulla sfera economica di una località turistica. Dal punto di vista della sostenibilità lo sviluppo turistico deve quindi porsi gli obiettivi di minimizzare il consumo di energia, suolo, acqua, la produzione di rifiuti, distribuire la ricchezza prodotta nel modo più omogeneo possibile fra le diverse categorie che compongono il sistema economico locale, evitare che l'identità locale sia sacrificata sull'altare dell'industria turistica (basti pensare alle seconde case costruite senza il rispetto dei caratteri tipici delle località o ai menù dei ristoranti che propongono piatti vicini alle abitudini degli ospiti). In questa prospettiva è difficile che il Parco "da solo" possa convertire un processo produttivo come quello turistico in un processo sostenibile. Si tratta, infatti, di cambiare le abitudini che turisti e operatori turistici hanno consolidato nel tempo. Tuttavia il Parco può indicare il percorso, promuovere buone pratiche e in alcuni casi influenzare un comportamento più sostenibile da parte di operatori e turisti. In altre parole la sostenibilità richiede una politica dei "piccoli passi" e del miglioramento progressivo. Il PNAB ha,

tuttavia, proposto negli ultimi anni e propone tuttora una serie di iniziative atte a promuovere uno sviluppo turistico ed economico del territorio in armonia con l'ambiente naturale che lo circonda.

In particolare, tra le iniziative promosse per il miglioramento della situazione ambientale, spiccano il progetto "Qualità Parco" e la chiusura al traffico delle valli di Genova e di Tovel. La prima iniziativa prevede di assegnare una certificazione e un marchio alle strutture ricettive che rispondono a determinati canoni di sostenibilità ambientale e di adozione o adeguamento alle tecnologie meno inquinanti. La seconda, invece, ha permesso di ridurre il traffico che congestionava le due valli attraverso l'introduzione di bus navetta e l'obbligo di parcheggio delle auto in determinate zone di sosta. Inoltre, ha recentemente definito le Linee Guida per una strategia di sviluppo coerente con i principi della Carta Europea del Turismo Sostenibile: per attuare una politica turistica coerente con la Carta, il Parco, oltre a gestire la fruizione turistica all'interno del proprio perimetro (a tal fine è predisposto il Piano del Parco), deve sostenere i territori nell'adeguamento della loro offerta in funzione alle attese di tipologie di turisti i cui modelli di comportamento consentono di valorizzare le risorse locali e minimizzare gli impatti ambientali (modello di comportamento sostenibile). Tuttavia, creare un profilo del tipo di visitatori interessati al turismo basato sul patrimonio naturale e culturale è molto difficile a causa della varietà dei loro interessi e della mancanza di indagini di mercato mirate. Il PNAB si è fatto inoltre promotore di ulteriori attività idonee a stimolare

una conoscenza più approfondita dell'area protetta, adattando le iniziative ai diversi target che vedono nel PNAB la meta delle loro vacanze.

Nella tabella seguente per ogni attività del consumo turistico è stato indicato il modello attualmente prevalente e le azioni che il Parco sta attuando per renderlo più sostenibile.

Tab.3 Modello prevalente per ogni attività del consumo turistico

	Il modello attuale	Cosa si sta facendo per cambiare
Muoversi	L'attuale modello di mobilità si basa sull'uso dell'auto propria. Secondo alcune ricerche l'80% dei turisti in Trentino utilizza l'auto per i propri spostamenti. I trasporti assorbono almeno il 30% dell'energia consumata dai turisti. E' stato calcolato in Francia che i trasporti per il turismo "domestico" (all'interno dei confini nazionali) contribuiscono fino al 7% delle emissioni dei gas serra. Un sistema di trasporti basato sull'automobile consuma anche molto suolo. Nel solo territorio dei comuni del PNAB ad agosto nel fine settimana circolano circa 20.000 automobili (di cui il 20% di traffico escursionistico) che richiedono circa 200.000 mq di parcheggi (è come se l'intera superficie del territorio del comune di Tassullo fosse adibita a parcheggio). Infine l'attuale modello di mobilità scontenta tutti: secondo l'indagine Hospes sull'ospitalità trentina, turisti, residenti e operatori turistici concordano nell'individuare traffico, parcheggi e trasporti tra i principali motivi di insoddisfazione della vacanza.	A partire dall'estate 2003, grazie al raggiungimento di precisi accordi con i Comuni proprietari, il Parco ha gestito attivamente, con un progetto innovativo, la mobilità della Val Genova. Il successo riscontrato con l'applicazione del progetto nell'estate 2003, ha convinto le Amministrazioni a rinnovare l'iniziativa per la stagione 2004. Inoltre il Parco ha coinvolto nel 2004 anche la Valle di Non nell'attivazione del progetto "Mobilità sostenibile". L'iniziativa è stata quindi sperimentata in Val di Tovel, perseguendo sempre l'obiettivo di invertire la tendenza turistica dalla filosofia del "mordi e fuggi" (con migliaia di automobilisti che ogni giorno assediavano le valli solo per fugaci visite dalla macchina) ad un approccio più rispettoso della natura e maggiormente in linea con una vacanza "da Parco". E' attualmente in fase di studio un progetto di mobilità sostenibile integrata per l'incentivazione dei mezzi di trasporto pubblici in tutto il territorio del Parco.
Dormire	Il 70% dei posti letto è attribuibile alle seconde case. Questo modello insediativo implica un elevato consumo di suolo e di energia (per riscaldare, raffreddare e illuminare una casa si consuma di più che per una camera d'albergo). In particolare, nell'area di Campiglio-Rendena si rileva una quota pari al 17% dei letti provinciali, a fronte di una superficie territoriale pari al 7%. L'alto numero di seconde case comporta inoltre alti picchi di presenze (tipicamente agosto e Natale), con conseguenze di congestione, di traffico, di consumi idrici, di produzione di rifiuti e di	Il progetto Qualità Parco, nato con l'obiettivo di portare all'esterno e diffondere sul territorio la filosofia della qualità (anche quella ambientale), ha preso avvio già nel 2002, con le impegnative fasi di concertazione, redazione delle prime linee guida ed infine con la stesura definitiva dei protocolli per il settore ricettivo turistico. Attualmente il progetto Qualità Parco è ben avviato nel settore alberghiero (sono 19 le strutture certificate). E' allo studio l'estensione ad altre tipologie di strutture (campeggi, alloggi tipici, agriturismo).

	<p>reflui. Il modello di sviluppo attuale ha creato una forte pressione. Testimonianza di tale pressione è data dalla disponibilità di acqua per consumo umano che, pur scontando alcune carenze di dati di base, rappresenta bene gli effetti della urbanizzazione diffusa. In provincia sono disponibili in media poco meno di 1.600 litri/famiglia/giorno, ma nelle aree turistiche questa quota è molto più elevata, superando i 5.500 litri/famiglia/giorno.</p>	
<p>Mangiare</p>	<p>E' stato calcolato (in Gran Bretagna) che un pasto tradizionale con ingredienti importati genera 650 volte le emissioni di carbonio (dovute al trasporto) rispetto allo stesso pasto preparato con ingredienti locali. La conseguenza è che se i turisti consumano prodotti locali possono concorrere a far risparmiare molta energia, ridurre le emissioni di gas serra, generare più reddito per la comunità locale. Uno studio condotto dalla New Economics Foundation di Londra ha dimostrato che un euro speso per comprare prodotti alimentari locali genera un introito almeno due volte superiore per l'economia locale. Non ci sono dati per valutare quanto sia diffuso l'uso dei prodotti locali nel territorio del Parco sia nella ristorazione che nei supermercati, tuttavia i pochi ristoranti che propongono menù tipici e la presenza diffusa della grande distribuzione sono indice di una bassa diffusione.</p>	<p>E' allo studio l'estensione delle linee guida del progetto Qualità Parco al settore alimentare. In particolare dovranno essere stilati i protocolli d'intesa concentrandosi sui settori pilota del lattiero caseario e dell'apicoltura.</p>
<p>Ricreare</p>	<p>Le attività ricreative più diffuse nel territorio del Parco sono le escursioni in estate e lo sci in inverno. La problematica più importante relativa alle escursioni è l'eccessivo sovraffollamento di alcuni sentieri nei fine settimana di agosto da cui emergono problemi di gestione dei rifiuti ed erosione del suolo. Per quanto concerne lo sci, CIPRA ha messo in evidenza come il cambiamento climatico abbia innescato una corsa all'innnevamento artificiale. Sugli impatti dell'innnevamento artificiale al sistema ecologico montano (flora, fauna, paesaggio) il</p>	<p>Dall'estate 2002 il Parco ha avviato campagne di informazione e sensibilizzazione dei visitatori ad una corretta fruizione dei sentieri. In particolare si è dimostrata efficace l'iniziativa di responsabilizzare i visitatori alla "gestione" dei propri rifiuti.</p> <p>Per quanto concerne gli impianti da sci è allo studio l'estensione delle linee guida del progetto Qualità Parco al settore.</p>

dibattito è ancora in corso. Tuttavia nella prospettiva della sostenibilità due dati sono da considerare: per ogni ettaro di pista innevata artificialmente si consumano 4.000 m³ di acqua all'anno (una famiglia di 4 persone ne consuma 200) e 25.000 kwh di corrente (una famiglia ne consuma 4.500).

Parte II

I VISITATORI DEL PARCO*

* Questa parte riporta i risultati di due ricerche svolte nell'estate del 2004 in collaborazione tra il Parco Naturale Adamello Brenta e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo.

La prima ricerca è stata svolta su un campione di visitatori del Parco. La seconda ricerca è stata svolta su un campione di turisti contattati presso APT e punti informativi collocati nell'area del Parco.

Testo a cura di Gianfranco Betta (capp. 1, 2, 4 e 5) e Paola Feola (cap. 3)

1. I VISITATORI DEI PARCHI NATURA

I visitatori che vogliono godere dei parchi svolgono durante la loro permanenza varie attività, preferendo in primo luogo l'escursionismo con un indice di gradimento del 53,7% (seguito da altre attività sportive).

Per questa ragione una motivazione di vacanza natura può in parte identificare l'amante di trekking ed escursioni.

Dal rapporto 2004 sul Turismo Natura redatto da Ecotour emergono alcuni limiti dei frequentatori dei parchi: una prevalenza di provenienti dall'ambito regionale con oltre il 54% di visitatori (percentuale che risulta ancora più elevata passando dai parchi nazionali a quelli regionali); una permanenza tutto sommato ridotta (la classe modale, con il 40,7%, è di due giorni; ma nei parchi regionali si scende ad 1 giorno come numero di frequenze più elevate, con una percentuale pari al 45% del totale visitatori) e quindi con una quota molto alta di escursionisti di giornata, che si giustifica appunto con una provenienza prevalentemente regionale dei visitatori.

Dati positivi sono invece ravvisabili nella prevalenza di una classe media superiore per quanto riguarda i titoli di studio (proxi di una migliore capacità di spesa) e in un profilo per età dove, pur prevalendo i giovani, sono ben rappresentati anche i gruppi di età della classe centrale e over 65.

Un'analisi delle offerte dei T.O. stranieri che trattano turismo natura evidenzia un aumento delle proposte negli ultimi anni e la convinzione che tale trend sia destinato a durare. E tuttavia sia per i T.O. danesi, che

tedeschi, che olandesi e belgi, ma anche cechi che propongono il prodotto parchi natura in Italia, le motivazioni di vacanza su cui fanno leva tutti i T.O. non sono prevalentemente l'escursionismo ma intrecciano motivazioni di carattere culturale (in particolare di cultura materiale con un approccio lento al territorio), il relax e l'ambiente non urbanizzato, l'enogastronomia. Questo per rilevare come sia importante tenere conto anche di motivazioni complementari per giustificare una proposta vacanza che faccia leva sull'escursionismo.

Durante il periodo estivo del 2004 l'Osservatorio Provinciale per il Turismo e il Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB) hanno condotto un'indagine sui visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta accompagnata da un'indagine condotta nell'areale del Parco presso alcuni punti informativi: Apt, Centri visitatori, Pro Loco.

2. INDAGINE SUI VISITATORI DEL PARCO NATURALE ADAMELLO-BRENTA

2.1 Campionamento

La prima parte dell'indagine prevedeva la somministrazione di questionari ai visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta. I punti di somministrazione hanno riguardato alcuni "ingressi" ritenuti più significativi per il Parco (in realtà il Parco non è una riserva con degli accessi identificati; semplicemente sono state individuate alcune zone più frequentate e in questi luoghi si è deciso di gestire la somministrazione dei questionari). Le tre zone più importanti individuate sono state la Val di Tovel, dove sono stati compilati oltre il 40% dei questionari; la Val di Genova con un terzo di questionari; Vallesinella con il 12%. Altri punti meno importanti hanno riguardato altre zone dell'areale del Parco dove i questionari raccolti complessivamente sono stati circa un 14% del totale.

Il totale dei questionari compilati ritenuto valido ai fini delle elaborazioni è stato di 823.

Le modalità di somministrazione sono state essenzialmente di tre tipi: ad un campione di automobilisti che parcheggiavano nei parcheggi di testata di accesso ad alcune aree del Parco (come ad esempio il lago di Tovel o la Val di Genova) in alcuni orari e giorni predefiniti (sia feriali che festivi) del periodo di rilevazione; ad un campione di escursionisti che si muovevano a piedi in alcune aree del parco precedentemente individuate (anche questi in orari e giorni predefiniti sia feriali che festivi); ed infine ad un

campione di escursionisti che utilizzavano per i loro spostamenti dalle strutture ricettive al Parco (in particolare da Molveno e Altopiano della Paganella) il bus messo a disposizione dall'Ente Parco.

Nel complesso gli intervistati appartengono per il 42% alla categoria degli automobilisti; per il 21% agli intervistati sul bus navetta; per il 30% agli escursionisti a piedi.

Per la quota rimanente (poco più del 7%) non risulta specificata la modalità di rilevazione. Questa ripartizione del campione non ci dice nulla su come l'universo dei turisti si muove e accede al Parco e sulle sue preferenze di mobilità, ma solamente evidenzia dove e come i turisti sono stati intervistati. La decisione di costruire un campione così stratificato è dipesa dal fatto che modalità differenziate di accesso al Parco potessero anche esprimere negli intervistati punti di vista e sensibilità diverse di cui era necessario tenere conto.

La somministrazione dei questionari è stata gestita dal personale del Parco debitamente addestrato. La compilazione del questionario era volontaria. I casi di diniego alla compilazione, stando alle testimonianze dei rilevatori sono state rare, anche se più di un visitatore lo ha giudicato un questionario lungo.

Tab.4 Modalità di rilevazione e campionamento ipotizzato

Luogo di rilevazione	Modalità di rilevazione	Punti di rilevazione
VAL DI GENOVA	250 questionari per 5 settimane: 9 questionari al giorno, quindi 1 <i>questionario ogni 45 minuti.</i> 1 <i>somministratore</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 1/3 dei questionari a Ponte Verde Si intercettano i turisti che hanno parcheggiato nei parcheggi gratuiti all'imbocco della Val Genova, e che devono ancora visitare la valle. Sono arrivati a Ponte Verde a piedi. - 1/6 dei questionari a Bedole Si intercettano i turisti che hanno preso il bus navetta a Ponte Maria o che hanno noleggiato una mountainbike a Ponte Verde e sono saliti fino in cima; hanno pagato il biglietto d'ingresso di 4€ a Ponte Verde ed hanno già percorso gran parte della valle. - 1/2 dei questionari a Ponte Maria Si intercettano i turisti che hanno pagato il biglietto d'ingresso e parcheggiano a Ponte Maria. In questo caso possono decidere di prendere il bus navetta per salire in Bedole, oppure proseguire a piedi per i sentieri.
VAL DI TOVEL	250 questionari per 5 settimane: 9 questionari al giorno, quindi 1 questionario ogni 45 minuti. 2 somministratori	<ul style="list-style-type: none"> - Parcheggio all'entrata e all'uscita della valle - Punti Info della Valle
VALLESINELLA	100 questionari per 5 settimane: 4 questionari al giorno, quindi 1 questionario ogni 2 ore. 1 somministratore	Punto Informativo di Vallesinella
PULLMAN di LINEA	100 questionari per 5 giovedì: quindi 20 questionario a giornata. 1 somministratore	Linea Andalo – Molveno - Fai della Paganella - Tovel

Vista la bassa somministrazione dei questionari nella zona di Andalo Molveno, grazie all'aiuto di tirocinanti e stagisti, ne sono stati somministrati in numero maggiore in Val di Tovel e alcuni altri in punti non prestabiliti come dalla seguente tabella:

Tab.5 Questionari somministrati	
LUOGO	NUM. COPIE
Val Genova	267
Andalo - Molveno	9
Val di Tovel	340
Vallesinella	100
APT Comano	7
Nambino	15
Dimaro	3
Carisolo	4
APT Madonna di Campiglio	19
Apt Pinzolo	23
Lago di Tovel	10
Punto Info Mavignola	26
Totale	823

Il questionario mirava ad evidenziare cinque aree tematiche:

- la distinzione tra escursionista e turista, intendendo per escursionista il visitatore del Parco che si muove dal proprio luogo di residenza e ritorna alla propria residenza in giornata, e per turista colui che invece – spostandosi per motivazioni diverse dal lavoro - pernotta in un luogo diverso da quello di residenza abituale;
- la motivazione di vacanza e il profilo del turista intervistato con riferimento soprattutto a caratteristiche socioanagrafiche e grado di fedeltà alla destinazione;
- l'importanza e il ruolo della presenza Parco nella decisione di scelta della vacanza;
- la raccolta di una serie di opinioni circa l'attività del Parco su possibili scelte e attività che potrebbero essere effettuate, permesse o vietate nell'areale del Parco;

- il livello di soddisfazione riscontrato circa le diverse attività e iniziative del Parco.

2.2 Escursionista e turista

Il gruppo di intervistati è stato suddiviso in alcune tipologie.

Una prima tipologia riguarda gli escursionisti, cioè i visitatori del Parco che non intendono pernottare in luogo diverso dall'abituale luogo di residenza.

Dall'indagine condotta tra il campione di visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta, gli escursionisti risultano poco meno di un quarto del totale visitatori intervistati (23%), con una leggera prevalenza al loro interno di escursionisti provenienti da fuori provincia (12,4%) rispetto agli escursionisti provenienti dalla provincia di Trento (10,4%).

La quota di escursionisti tra gli intervistati risulta significativa, ma meno elevata di quanto riscontrato nell'indagine condotta a livello nazionale da Ecotur. Questo probabilmente significa che il Parco Naturale Adamello Brenta gode di una capacità attrattiva e di proposte peculiari in grado di giustificare una permanenza superiore ad una sola giornata, con valori mediamente superiori al complesso degli altri parchi nazionali e regionali. Ma vuol dire soprattutto che il Parco beneficia di un effetto attrazione della destinazione Trentino. Si tratta di capire quindi l'effetto netto in termini attrattivi che il Parco gioca per giustificare una vacanza in Trentino, vale a dire in che misura la sola esistenza del Parco è in grado di motivare un periodo di vacanza in Trentino o più specificamente nell'areale del Parco. Come tutti gli indicatori di impatto, significa chiedersi quanti turisti non sarebbero venuti in Trentino

nel periodo estivo se non ci fosse il Parco Naturale Adamello Brenta.

Grazie alle risposte date dai turisti intervistati si cercherà di formulare di seguito una ipotesi in proposito.

Tolti gli escursionisti, la quota rimanente di visitatori, pari a quattro quinti degli intervistati, è composta da turisti, quasi esclusivamente non residenti in provincia di Trento (i turisti residenti in provincia di Trento rappresentano solo l'1,5% del totale intervistati); il gruppo dei turisti è stato suddiviso in cinque tipologie riferite a diverse motivazioni di vacanza.

La prima tipologia individuata è stata definita il *vacanziero del Parco* e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano contemporaneamente queste tre condizioni:

1. il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico;
2. il luogo di vacanza è stato influenzato molto dalla presenza del Parco nelle vicinanze;
3. ha già dedicato (o pensa di dedicare) più della metà del periodo di vacanza a visitare località del Parco.

Questa prima tipologia rappresenta il 25,4% del totale intervistati.

La seconda tipologia è stata chiamata il *vacanziero natura* e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano queste due condizioni:

1. il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico (al pari del *vacanziero del Parco*);
2. il luogo di vacanza è stato influenzato *molto* dalla presenza del Parco nelle vicinanze *oppure alternativamente* (nel caso la scelta sia stata dettata *poco* o

per niente dalla presenza del Parco) nel suo periodo di vacanza intende visitare (o ha già visitato nei giorni precedenti l'intervista) altre località del Parco.

Questa seconda tipologia è la più numerosa e rappresenta il 37,9% del totale intervistati.

La terza tipologia è stata chiamata *vacanziero relax* e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano queste due condizioni:

1. il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico *oppure* alla *ricerca di riposo e relax* in un ambiente naturalistico;
2. nel suo periodo di vacanza intende visitare (o ha già visitato nei giorni precedenti l'intervista) altre località del Parco.

Questa terza tipologia è numerosa quasi quanto la prima e rappresenta il 22,5% del totale intervistati.

La quarta tipologia è stata chiamata *vacanziero attivo* e si riferisce a quei visitatori intervistati la cui motivazione di vacanza prevalente in Trentino è stata dettata dalle opportunità di vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni.

Questa quarta tipologia è molto meno numerosa delle precedenti e rappresenta soltanto l'8,2% del totale intervistati.

Una quinta tipologia è una tipologia *residuale* dove confluiscano molteplici motivazioni di vacanza (da quella culturale, a quella enogastronomica, benessere termale ecc) e rappresenta il 4,9% del totale intervistati.

2.3 Profilo socioanagrafico

Il turista che visita il Parco è in prevalenza

maschio (anche se la netta prevalenza maschile riscontrata tra gli intervistati – 56% contro il 44% di componente femminile – può essere chiaramente imputabile ad un processo di autoselezione nella compilazione da parte di coppie e nuclei familiari con un ruolo prevalente giocato dalla componente maschile).

Per quanto riguarda l'età, la classe modale (con circa il 40% degli intervistati) si raccoglie tra i 30 e i 45 anni. Un terzo di intervistati appartiene alla classe d'età 45 – 60 anni. Un quinto ha meno di 30 anni ma bambini e ragazzi potrebbero essere più numerosi, tenuto conto che la compilazione del questionario è presumibile sia stata delegata a mamma o papà. Un ulteriore 10% ha più di 60 anni.

La media d'età risulta pari a 42 anni.

Gli intervistati in possesso di diploma di scuola media superiore sono quasi due volte più numerosi dei laureati (44% contro 23%) e rappresentano la quota più elevata. Un quinto degli intervistati è in possesso di un titolo di scuola dell'obbligo e i rimanenti di una qualifica di scuola professionale.

Il titolo di studio (oltre all'età) è la variabile che meglio spiega la professione.

Poco meno di un terzo sono gli impiegati. Un quarto di intervistati è rappresentato da liberi professionisti/imprenditori/dirigenti. Gli operai rappresentano meno del 15% degli intervistati. Circa il 10% sono gli studenti e i pensionati. Un po' meno le casalinghe.

Netta prevalenza di italiani tra gli intervistati, con una sostanziale sottostima degli stranieri presenti nell'areale del Parco come turisti durante il periodo estivo. Gli stranieri, infatti, rappresentano circa tra il 10 il 15% del totale turisti estivi negli ambiti turistici dove insiste il

Parco, con una presenza relativamente minore nel mese di agosto rispetto a luglio e settembre; mentre nella presente rilevazione gli stranieri intervistati sarebbero quantificati in un misero 1%.

Il turista intervistato è in netta prevalenza un turista di prossimità. La provenienza più elevata è dalla Lombardia e dal Veneto. Le città di Milano e Brescia totalizzano da sole poco più di un quinto di tutti gli intervistati. Discreta anche la presenza dal Centro Italia, in particolare dalla città di Roma.

Lo scostamento maggiore dal dato medio riguardo al sesso si ha per la tipologia del *vacanziero attivo* (in questo caso i maschi ammontano al 70% contro un dato medio di poco superiore al 50%).

Per l'età valori più elevati del valore medio (42 anni) si riscontrano per i *molto fedeli* e il *vacanziero relax* (44 anni); oltre che per coloro che risiedono nelle seconde case di proprietà (46 anni). Anche il *vacanziero Parco* presenta un'età media superiore al totale intervistati (44 anni). Relativamente più giovani di tutti sono invece i campeggiatori (38 anni).

Diplomati e laureati relativamente più numerosi della media si riscontrano tra le tipologie del *vacanziero natura* e del *vacanziero attivo*. Per il *vacanziero Parco* lo scostamento dai valori medi è significativo (con una presenza più numerosa solo per i diplomati).

Infine, riguardo la professione, i dirigenti sono relativamente più numerosi tra i *vacanzieri Parco* (10%); gli impiegati tra il *vacanziero attivo* (34%); i libero professionisti tra il *vacanziero natura* (30%).

Tab.6 Caratteristiche socio anagrafiche dei visitatori del Parco

		Vacanziero del parco (128)	Vacanziero Alpino ricerca natura (224)	Totale (623)
Sesso (Valori %)	Maschio	52,8	50,0	55,7
	Femmina	47,2	50,0	44,3
Età media (anni)		43,5	39,5	41,7
Titolo di studio (Valori %)	Laurea/ Diploma	71,9	69,7	67,6
	Scuola obbligo/ Qualifica professionale	28,1	30,3	32,4
Professione (Valori %)	Dirigente/Libero professionista/ Imprenditore	30,6	33,0	27,4
	Impiegato	30,6	28,3	29,9
	Operaio	13,2	10,5	12,6
	Altro (studente, casalinga..)	25,6	27,7	29,9

2.4 Le motivazioni e il profilo del turista che visita il Parco

Una prima indicazione sull'importanza del Parco in merito alla scelta della vacanza riguarda proprio il motivo di scelta di vacanza in Trentino da parte degli intervistati.

Le *motivazioni* di vacanza prevalenti (tenuto conto delle risposte multiple perché in questo caso erano possibili fino ad un massimo di tre risposte) riguardano nell'ordine:

- la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale (poco più di un terzo delle risposte totali);
- poter godere di opportunità di carattere naturalistico (poco meno di un quarto);
- per le opportunità di vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni (poco più di un quinto).

Le altre motivazioni di vacanza (in totale otto) raccolgono quote di risposte decisamente più basse. Si segnalano con percentuali non irrisorie: *per le opportunità enogastronomiche (8%); per le opportunità di divertimento (6%); per le opportunità di carattere culturale (5%)*. Pressoché assenti motivazioni di *vacanza benessere in strutture termali o hotel dotati di centro benessere*, o legate alla convegnistica.

Il primo aspetto da rilevare è che le principali motivazioni di vacanza espresse dagli intervistati (in particolare le prime due, ma anche l'aspetto escursionistico della terza motivazione) possono trovare una risposta positiva nelle iniziative e proposte del Parco (e prima ancora nella sua esistenza) e ben si configurano con una tipologia di turista che per facilità può essere identificato nella motivazione di vacanza natura. Questa motivazione di vacanza può essere rafforzata

dall'esistenza di un Parco, pur sapendo che la motivazione vacanza natura è anche una delle motivazioni di vacanza più diffuse (spesso la più diffusa) tra i turisti che scelgono in estate il Trentino, come hanno evidenziato altre indagini specifiche. E questa constatazione potrebbe rappresentare un'ulteriore punto di forza per il Parco, dal momento che la prevalente motivazione di vacanza verso la destinazione Trentino e la scelta di visitare il Parco appaiono coerenti e in sintonia.

L'importanza del Trentino nel motivare una decisione di vacanza è testimoniata dalla quota molto elevata tra gli intervistati di turisti *fedeli*, cioè turisti che frequentano il Trentino da più anni. Soltanto il 15% tra gli intervistati dichiara infatti che è la prima volta che trascorre un periodo di vacanza in Trentino; rispetto ad un quarto che afferma invece di venire in Trentino tutti gli anni, e a quasi un quinto che trascorre dei periodi di vacanza in Trentino più volte l'anno, non solo nel periodo estivo; accanto a coloro che comunque hanno già trascorso in passato delle vacanze in Trentino (circa il 40% degli intervistati).

I turisti *fedeli* sono molto più presenti tra i *vacanzieri del Parco* (89%) e chi è in vacanza per riposo e relax (*vacanziera relax*) (90%); in entrambi i casi soltanto un intervistato su dieci dichiara di essere in Trentino per la prima volta. Contrariamente al *vacanziera attivo* e alla tipologia di turista *residuale* dove un intervistato su quattro dichiara di essere alla sua prima esperienza in Trentino.

I turisti che vengono in Trentino per la prima volta (chiamati *primini*) sono molto più presenti nelle strutture alberghiere (60 soggetti intervistati su 292, pari al 20,5%) e in secondo luogo in alloggi privati (18 intervistati su 120) rispetto alla media totale degli intervistati; e

come era lecito aspettarsi nessuno dei *primini* alloggia in una seconda casa di proprietà.

Piuttosto è chi dichiara di venire in Trentino abitualmente, anche più volte l'anno, che figura in modo relativamente più elevato tra i proprietari di seconde case (63 soggetti intervistati su un totale di 73 appartenenti a questo sottoinsieme, pari ad una percentuale dell'83%).

Il periodo di *permanenza* di questi turisti si divide sostanzialmente in due blocchi principali: la quota di coloro che sono intenzionati a fermarsi al massimo una settimana e la quota di coloro che pensano di fermarsi fino a 15 giorni. In entrambi i casi le due quote rappresentano ognuna circa il 40% del totale. La quota minoritaria restante si ferma più di 15 giorni. La durata media della permanenza del campione intervistato si aggira in ogni caso sui 13 giorni, con periodi di permanenza meno elevati per chi soggiorna in strutture ricettive alberghiere e soggiorni mediamente più lunghi per chi soggiorna in alloggi privati e seconde case.

La permanenza più lunga spetta ai *vacanzieri del Parco* (14,0 giornate), seguiti dalle due tipologie del *vacanziera relax* e del *vacanziera attivo* (rispettivamente 13,3 e 13,5 giornate); il *vacanziera natura* presenta una permanenza leggermente più breve (12,5 giornate). Come si vede si tratta di un range non particolarmente ampio, ma è degno di nota come sia la tipologia del *vacanziera del Parco* a far registrare fra tutte le tipologie la permanenza più elevata.

In realtà le differenze più significative rispetto alla durata della vacanza sono positivamente associate al grado di fedeltà alla destinazione Trentino (i turisti cosiddetti *primini* presentano

una permanenza pari a 9,1 giorni, mentre i turisti *molto fedeli*, cioè coloro che ritornano tutti gli anni e anche più volte in un anno, presentano una permanenza di 17,5 giorni) e soprattutto alla tipologia di alloggio scelta (si va infatti dai 9,3 giorni di permanenza per chi sceglie l'albergo ai 19,1 giorni per chi sta in un alloggio privato in affitto, fino ai 24,3 giorni per chi soggiorna in una seconda casa di proprietà). E' quindi la variabile riferita alla seconda casa che fa la differenza principale ed è proprio la proprietà di una seconda casa che più di altre variabili spiega anche il grado di fedeltà alla destinazione (le due categorie dei *molto fedeli* e dei turisti che alloggiano nella seconda casa di proprietà in buona parte si sovrappongono).

Il turista che frequenta il Trentino, soprattutto in estate, è un cliente fedele, come si è visto, e che si sposta prevalentemente con la famiglia. Il gruppo maggioritario di intervistati (44%) infatti è in vacanza con la famiglia e i figli. Un terzo è in vacanza in coppia, un 15% con amici. Modeste le quote di chi è in vacanza da solo o con un viaggio organizzato.

Gli alberghi raccolgono circa la metà dei turisti intervistati. Un terzo circa alloggia in alloggi privati e seconde case (con una prevalenza di alloggi privati e appartamenti in affitto, quasi doppia rispetto alle seconde case). Meno di un 10% soggiorna in un campeggio e quote minori in altre sistemazioni, come agritur e bed and breakfast in famiglia oppure da amici o nei rifugi.

Il *vacanziero Parco* alloggia soprattutto nell'albergo (53%, rispetto ad una media sul totale di intervistati pari al 48%) e presenta dei valori inferiori al dato medio su tutte le altre tipologie ricettive.

Il *vacanziero natura* presenta invece la più

bassa percentuale di soggetti che soggiornano nell'albergo (solo il 41%, e figura sopra il dato medio per tutte le altre tipologie di ricettività).

Il *vacanziero relax*, che presenta una quota di alloggiati nell'albergo sostanzialmente pari al dato medio, preferisce soprattutto alloggi privati e seconde case.

Il *vacanziero attivo* da un lato presenta una quota più elevata del dato medio negli alberghi (51%) e nel contempo presenta anche un valore sopra la media per quanto riguarda l'alloggio nei campeggi.

Nell'areale del Parco soggiorna il 67% degli intervistati, ma il *vacanziero Parco* arriva al 75% e sono soprattutto i *vacanzieri attivi* a soggiornare fuori dall'areale del Parco (43% contro una media generale del 32%). Coloro che provengono dalla Val di Sole e dall'area della Paganella sono relativamente più presenti negli alberghi rispetto al totale intervistati; coloro che invece provengono dalla Valle Rendena soggiornano soprattutto negli alloggi privati e nelle seconde case.

Le località di vacanza dove gli intervistati risiedono travalicano l'areale del Parco, anche se le quote largamente maggioritarie si riferiscono agli ambiti dell'areale: in primo luogo la Val Rendena e Madonna di Campiglio, dove soggiornano quasi la metà dei turisti intervistati; la Valle di Sole con quasi un quarto di intervistati; l'Altipiano della Paganella con poco più del 10%. E una quota analoga alla Paganella è rappresentata dalla Valle di Non, comprensiva dell'area del lago di Tovel.

Il fatto che un ulteriore 10% di intervistati sia venuto a visitare il Parco pur soggiornando al di fuori dell'areale (dalla Valle dell'Adige, alla Valle di Fiemme; dalla Valsugana, al Garda ecc) sottolinea l'importanza e la valenza del Parco in termini attrattivi con una dimensione

provinciale, non circoscritta agli ambiti turistici dove il Parco insiste.

Circa i due terzi degli intervistati pensa di *tornare* in vacanza nel 2005 nella zona del Parco. Un quarto non lo esclude e soltanto il 3% pensa di non tornare.

Se due terzi degli intervistati pensano di ritornare l'anno successivo, è evidente che questa percentuale è molto più elevata per coloro che affermano di tornare in Trentino ogni anno (*molto fedeli* 81%) e soprattutto per i proprietari di seconde case (97%); ma, accanto a queste due tipologie scontate, il *vacanziero Parco* pensa di tornare in una quota pari al 75%.

Si è spesso ritenuto che il target di turisti estivi fosse scarsamente interessato ad una permanenza in Trentino durante la *stagione invernale*. In realtà poco più della metà degli intervistati si mostra interessato a trascorrere un periodo di vacanza invernale nella zona del Parco, a cui si aggiunge circa un quinto di altri turisti che non lo escludono. Sono quindi meno di un quarto coloro che lo escludono. Il che significa che la quota di fedelissimi che ritorna in Trentino più volte nell'anno potrebbe essere incrementata ulteriormente prevedendo delle offerte specifiche e mirate, capaci di tener conto delle motivazioni di vacanza di questi turisti presenti in Trentino nel periodo estivo e in larga misura già fidelizzati.

Ancora una volta le percentuali più elevate per una propensione al ritorno invernale si riscontrano per i *molto fedeli* (65%) e soprattutto per i proprietari di seconde case (80%), mentre i *vacanzieri Parco* dichiarano questa disponibilità in misura pari al 62% (contro una media complessiva del 54%).

L'interesse per una vacanza invernale in Trentino tra questi intervistati è sostan-

zialmente giustificato da tre attività principali: in primo luogo *poter fare delle passeggiate sulla neve e nel bosco*; in secondo luogo *praticare lo sci da discesa o lo sci da fondo*. Queste due motivazioni, che giustificerebbero un'eventuale permanenza invernale, raccolgono entrambe poco meno del 30% dei consensi. Una terza motivazione ("*visitare il bosco innevato anche ricercando le tracce degli animali con i guardaparco*") raccoglie circa un quinto degli intervistati. Meno interessanti sono ritenute altre attività: dallo sci alpinismo alle escursioni con o senza ciaspole, al poter assistere ad eventi sportivi, al potersene stare in solitudine ecc.

Quindi due attività principali su tre che risultano particolarmente interessanti per gli intervistati (passeggiate sulla neve e la visita del bosco), pur non presupponendo l'esistenza del Parco per poter essere svolte, proprio nell'esistenza del Parco potrebbero trovare i presupposti per una loro più facile sperimentazione e nuovi stimoli e proposte per soddisfare questa domanda crescente di godere la natura in sicurezza anche in inverno, con un approccio non faticoso e non da sportivi accaniti, potendo utilizzare una sentieristica segnalata e battuta, delle guide esperte, come il personale forestale del Parco. La terza attività, tra le più apprezzate dagli intervistati, è individuata nello sci da discesa e da fondo e risulta ampiamente giustificata dalla ricchezza di piste e caroselli di cui sono dotati gli ambiti su cui il Parco insiste (specialmente Valle di Sole e Rendena Campiglio).

L'aspetto da rilevare è che questo target di frequentatori del Parco durante la stagione estiva pone una domanda di vivere l'inverno non esclusivamente attraverso gli impianti di risalita in misura sostanzialmente simile

Tab. 7 Motivazione di vacanza e propensione al ritorno per tipologia di vacanziera

		Vacanziera del parco (128)	Vacanziera Alpino ricerca natura (224)	Vacanziera Alpino Relax (142)	Vacanziera Alpino Attivo (71)	Totale (513)
Motivi della vacanza (risposte multiple)	Ricerca di riposo e relax	31,9	30,8	44,9	23,8	34,4
	Opportunità di una vacanza attiva (sport ed escursioni)	20,3	18,7	24,7	49,0	22,1
	Opportunità di carattere culturale	2,3	1,9	8,2	5,4	4,5
	Opportunità di carattere naturalistico	36,2	38,3	0,0	0,0	23,5
	Opportunità enogastronomiche	3,4	5,5	10,8	12,9	7,6
	Lavoro, convegni	0,0	0,0	0,3	0,7	0,4
	Vacanza "benessere"	1,1	1,0	1,9	2,7	1,7
	Divertimento	4,8	3,7	9,2	5,4	6,0
Con chi è in vacanza	Solo/a	1,8	1,5	2,3	7,7	2,8
	In coppia	31,5	33,8	28,9	29,2	31,9
	Famiglia con figli	53,2	46,7	46,9	44,6	46,1
	Uno o più amici	10,8	13,8	14,1	13,8	14,1
	Gruppo organizzato	2,7	4,1	7,8	4,6	5,2
Fedeltà al Trentino	Prima volta ("primini")	10,6	16,4	10,0	23,9	15,7
	Altri periodi di vacanza (fedeli)	34,1	40,9	36,4	35,2	39,2
	Quasi tutti gli anni (molto fedeli)	33,3	27,7	28,6	19,7	17,5
	Più volte nell' anno (fedelissimi)	22,0	15,0	25,0	21,1	18,0
Durata media della permanenza (giorni)		14,0	12,5	13,3	13,5	12,9
Pensa di ritornare l'anno prossimo	Si	75,2	57,2	68,6	61,4	65,3
	No	4,0	1,9	2,9	2,3	2,8
	Forse	16,8	36,5	22,9	27,3	26,6
	Non so, non saprei	4,0	4,4	5,7	9,1	5,3

Pensa di ritornare anche in inverno	Si	61,6	46,9	60,4	47,7	54,4
	No	17,6	28,1	20,1	25,0	23,3
	Forse	16,0	23,1	15,1	22,7	18,7
	Non so, non saprei	4,8	1,9	4,3	4,5	3,6
Per fare cosa	Sci da discesa e/o fondo	24,2	28,4	28,7	27,5	27,3
	Passeggiate sulla neve e nei boschi	30,6	26,6	27,4	26,1	28,1
	Sci alpinismo ed escursioni con ciaspole	5,9	7,3	7,2	14,5	7,5
	Seguire tracce di animali nel bosco	24,7	22,0	18,8	13,0	20,8
	Divertimento	3,7	2,3	3,6	1,4	3,4
	Shopping	2,7	3,2	1,8	2,9	2,5
	Assistere eventi sportivi	3,2	4,1	6,7	5,8	4,6
	Isolarsi in solitudine	5,0	6,0	5,8	8,7	5,9

all'insieme dei turisti presenti nelle località del Trentino durante la stagione invernale. Basti dire che da specifiche ricerche effettuate dall'Osservatorio provinciale per il turismo (che peraltro confermano alcuni dati emersi da ricerche condotte in altre destinazioni dell'arco alpino) tra i turisti presenti in inverno, coloro che praticano esclusivamente lo sci da discesa si aggirano tra il 30 e il 50% del totale a seconda delle diverse destinazioni esaminate. L'esigenza di poter effettuare passeggiate su sentieri innevati in sicurezza con neve battuta è la prima richiesta raccolta dagli albergatori trentini presso i loro clienti durante la stagione invernale, come confermano alcune specifiche rilevazioni condotte negli ultimi due inverni. Il campione di intervistati sembra quindi rispecchiare esigenze e domande ampiamente diffuse tra i turisti che frequentano il Trentino, senza che si debba immaginare un target particolarmente sensibile alle tematiche ambientali o particolarmente critico nei

confronti degli impianti di risalita, per il solo fatto che si tratta di soggetti intervistati durante una loro visita ad un Parco naturale.

2.5 La vacanza e il Parco

La *consapevolezza* di soggiornare in un Comune del Parco risulta associata positivamente in primo luogo con il grado di fedeltà alla destinazione (i *molto fedeli* risultano consapevoli in percentuale pari al 77% contro una media del 67%; coloro che dichiarano di essere in Trentino per la prima volta si mostrano consapevoli di essere dentro il Parco in misura molto più bassa con una percentuale pari al 40%) e in secondo luogo con la scelta dell'alloggio; in particolare più di quattro intervistati su cinque di coloro che stanno in una seconda casa di proprietà (e quindi sono anche *molto fedeli*) sono consapevoli di stare dentro il Parco.

E per coloro che risultano *molto fedeli* e stanno nelle seconde case piuttosto che in albergo la consapevolezza di stare nel Parco è dettata soprattutto dalla conoscenza dei luoghi (ma questo vale in parte anche per il *vacanziero Parco*); mentre la cartellonistica e la segnaletica hanno importanza soprattutto per i *primini*. Anche i *primini* durante la loro vacanza pensano di visitare altre località del Parco, ma in misura minore del totale intervistati (79% contro 88%), a differenza dei *molto fedeli* dove addirittura il 95% pensa di visitare altri luoghi del Parco. Se poi si considerano coloro che pensano di dedicare più della metà del proprio tempo vacanza alla visita dei luoghi del Parco, valori più alti del dato medio risultano per la tipologia del *vacanziero Parco* (71% rispetto al 61% del totale intervistati), oltre che per i *molto fedeli* (68%), mentre ad esempio i *primini* arrivano al 56%.

Circa la metà degli intervistati dichiara che la presenza del Parco ha *influenzato molto* la sua scelta del luogo di vacanza. Anche tra i *primini* questa percentuale è pari al 47%, a testimonianza di come costoro, pur assegnando ai diversi aspetti del territorio meno importanza rispetto ai *molto fedeli* o rispetto alla tipologia dei *vacanzieri Parco*, nella loro decisione di vacanza siano stati influenzati dall'esistenza del Parco al pari del totale intervistati.

Un ulteriore terzo scarso di intervistati dichiara che la sua scelta è stata *poco* influenzata dalla presenza del Parco nelle vicinanze. Soltanto un quinto ammette che la presenza del Parco non ha influito per nulla sulla sua scelta di vacanza. Anche ammettendo che accanto al Parco abbiano giocato un ruolo nella scelta del luogo di vacanza altri fattori, rimane indubitabile un peso rilevante rivestito dal

Parco nell'alimentare una presenza turistica nell'areale, non sempre colta appieno dagli stessi soggetti locali, attori e responsabili a vario titolo della valorizzazione turistica della zona. Un'analoga risposta, pari alla metà di intervistati che nella scelta del luogo di vacanza sono stati *molto* influenzati dalla vicinanza del Parco, la si è riscontrata tra i turisti intervistati presso i punti informativi dell'areale del Parco (Aziende di promozione turistica, Consorzi e Pro Loco, Centri visitatori del Parco ecc), in una seconda indagine che ha voluto completare questa prima indagine sui visitatori del Parco e anch'essa effettuata nella stagione estiva 2004.

Volendo tentare una prima quantificazione del peso del Parco nell'orientare una decisione di vacanza si potrebbe affermare che *circa la metà di turisti presenti negli ambiti turistici su cui il Parco insiste (soprattutto Rendena e Campiglio e Dolomiti di Brenta e parzialmente Valli di Sole e Valle di Non) farebbero dipendere la loro decisione di vacanza dalla presenza del Parco*. D'altro canto, non tutti coloro che soggiornano nell'areale del Parco sono consapevoli di soggiornare nel territorio del Parco. Circa un terzo infatti ammette che non sapeva di soggiornare in un Comune del Parco, indice, questo, di come il perimetro e i confini del Parco non siano noti a tutti i visitatori (e a maggior ragione non siano noti a tutti i turisti che frequentano gli ambiti territoriali dove il Parco insiste). La segnaletica e la cartellonistica del Parco sono tuttavia ben presenti sul territorio, al punto che il 40% degli intervistati dichiara di aver capito di trovarsi nell'areale del Parco proprio per questa ragione (molto più della pubblicistica, che non pare invece aver contribuito in modo significativo a far conoscere il perimetro

Tab. 8 Ruolo del Parco nella vacanza per tipologia di vacanziero (Valori %)

		Vacanziero del parco (128)	Vacanziero Alpino ricerca natura (131)	Vacanziero Alpino Relax (142)	Vacanziero Alpino Attivo (71)	Totale (469)
Influenza del Parco sulla scelta del luogo di vacanza	Molto	100,0	8,4	49,3	29,7	48,6
	Per niente	0,0	38,2	18,3	29,7	20,3
Tempo della vacanza da dedicare/dedicato al Parco	Più della metà	71,2	56,0	59,6	51,7	61,2
Sapeva di soggiornare all'interno del Parco	Si	75,0	62,3	71,7	56,8	67,4

del Parco). Poco meno di altrettanti sono gli intervistati che già conoscono il territorio per essere dei turisti *fedeli* e quindi non si pongono problemi circa l'essere o il non essere dentro il Parco. Una quota non irrilevante di intervistati (13%) ha associato alla realtà del Parco la presenza dei guarda parco e del personale forestale.

Il Parco non è in grado soltanto di motivare per una quota non insignificante di turisti la loro scelta di soggiorno, ma è anche in grado di garantire una specifica modalità di impiego del loro tempo di vacanza. Più dei quattro quinti degli intervistati (che non dimentichiamo essere stati intercettati in qualità di visitatori del Parco) pensa infatti di visitare nei giorni successivi all'intervista altre località del Parco. *Addirittura una buona metà di intervistati pensa di dedicare almeno metà del suo tempo di vacanza alla visita del Parco e dei siti naturalistici più interessanti.* E la quota rimanente di coloro che pensano di effettuare altre visite, pur non ritenendo di dedicare almeno metà del loro tempo vacanza al Parco, in ogni caso vi dedicheranno ancora qualche giornata.

Quindi non soltanto per almeno la metà dei

turisti intervistati il Parco si è rivelato importante per la scelta del luogo dove trascorrere la propria vacanza, ma il Parco si rivela nel contempo un punto di forza e un prezioso contenitore di proposte, iniziative o, semplicemente, di opportunità di escursioni e passeggiate naturalistiche, tali da giustificare per una metà di intervistati una particolare modalità di fruizione della vacanza.

Circa due terzi tra gli intervistati all'atto dell'intervista aveva del resto già partecipato o già visitato iniziative o strutture del Parco.

2.6 Soddisfazione dei visitatori circa le attività e le iniziative del Parco

2.6.1 Importanza assegnata ad alcuni aspetti del Parco

Per valutare il grado di soddisfazione dei visitatori circa attività e iniziative del Parco, una prima serie di domande riguardava l'importanza assegnata a diversi aspetti sottoposti all'attenzione e alla valutazione dell'intervistato.

Molta importanza gli intervistati assegnano

soprattutto a tre aspetti:

- l'aspettativa di una natura incontaminata e di paesaggi naturali;
- la manutenzione dei sentieri e della cura del territorio;
- la tranquillità, il silenzio, il relax.

Quattro intervistati su cinque assegnano ad ognuno di questi tre aspetti *molta importanza*.

Un'importanza relativamente minore è invece assegnata ai seguenti tre aspetti:

- la tipicità della cucina e dei prodotti locali;
- la possibilità di fare sport e mantenersi in forma;
- la possibilità di scoprire delle tradizioni non ancora scomparse.

Soltanto circa la metà degli intervistati assegna a questi aspetti *molta importanza*.

Tutti gli altri aspetti indagati (*poter passeggiare*

nei boschi; possibilità di avvistare animali; l'emozione di scoprire i segreti della natura; l'assenza di traffico veicolare privato; la cortesia e la competenza del personale; il sistema informativo (come centri informativi, punti info ecc) sono sì considerati importanti ma non da quote così elevate di intervistati come i primi tre aspetti sopra richiamati; le quote di coloro che vi assegnano *molta importanza* si muovono entro un range compreso tra il 50 e l'80%.

In sintesi i tre aspetti ritenuti più importanti rimandano ad un'idea di Parco naturale abbastanza consolidato nell'immaginario degli intervistati (e non solo nel loro), fatto di cura del territorio; rispetto per l'ambiente e natura incontaminata; senza disturbi e rumori eccessivi tipici di realtà più antropizzate.

Tab. 9 Importanza assegnata ad alcuni aspetti legati al Parco (valori %)

Aspetti	Vacanziero del parco (128)		Totale (513)	
	Poco/ Per nulla	Molto	Poco/ Per nulla	Molto
Aspettativa di una natura incontaminata e di paesaggi naturali	0,0	93,7	0,0	90,3
Tranquillità, silenzio, relax	0,0	83,2	1,0	79,9
Poter passeggiare nei boschi	2,4	81,7	2,9	72,2
Possibilità di avvistare animali	3,2	67,2	10,4	55,0
Emozione di scoprire i segreti della natura	2,4	73,6	5,7	59,4
Possibilità di scoprire tradizioni non ancora scomparse	8,1	53,2	12,3	44,3
Possibilità di fare sport e mantenersi in forma	23,4	41,9	25,8	38,6
Assenza di traffico veicolare privato, grazie al servizio di bus navetta	3,2	77,6	7,5	71,9
Cortesia e competenza del personale	3,2	75,2	2,9	72,0
Sistema informativo (centri visitatori, segnaletica..)	4,8	73,4	4,9	66,5
Manutenzione dei sentieri e cura del territorio	8,0	92,0	15,7	84,3
Tipicità della cucina e dei locali	13,6	42,4	15,0	42,7

Mentre i tre aspetti ritenuti meno importanti hanno a che fare in due casi con l'esigenza e il bisogno di un rapporto più autentico con il territorio, i suoi abitanti e le sue espressioni di cultura materiale (gastronomia, prodotti locali ecc). Nel terzo caso con un concetto di vacanza attiva (fare sport) che non pare propriamente sposarsi con l'idea di Parco introiettata da questi interlocutori e nemmeno con le motivazioni di vacanza prevalenti riscontrate in questo campione di turisti intervistati.

Le parole più frequentemente associate all'idea di Parco sono in primo luogo *Natura* e *Montagna*. Circa due terzi di intervistati si riconoscono prioritariamente in questi due termini. Quindi *Parco inteso come parco naturale in un ambiente alpino*.

In secondo luogo un quinto di intervistati associa all'idea di Parco il termine *Orso*, più ancora che *Acqua*. L'orso presente nel logo del Parco Naturale Adamello Brenta è diventato un po' simbolo e mascotte di questo Parco e risulta abbastanza agevole pensare che l'associazione Parco - Orso prevalga sull'associazione Parco - Acqua. Il Parco è ricco di acqua, ma questo elemento non è probabilmente interpretato come entità distintiva rispetto ad un elemento più caratterizzante come un *Orso* e soprattutto come *Natura* e *Montagna*. Un Parco naturale di montagna è di per sé ricco d'acqua.

2.6.2 Soddisfazione percepita

Per quanto riguarda la soddisfazione percepita, gli aspetti dove gli intervistati si dichiarano *molto soddisfatti* in misura più elevata riguardano nell'ordine: *la cortesia e la competenza del personale; la natura*

incontaminata e la manutenzione dei sentieri.

Su tutti e tre questi aspetti, in cui oltre i due terzi degli intervistati si dichiarano *molto soddisfatti* la tipologia del *vacanziero Parco* si mostra sempre più soddisfatta del dato medio, ed è anche la tipologia che più apprezza il sistema informativo del Parco.

Dove si raccoglie il maggior numero di entusiasti (cioè di *molto soddisfatti* a prescindere dalle aspettative):

1. la cortesia e la competenza del personale (72%, ma valori superiori alla media per il *vacanziero attivo*, il *vacanziero Parco*, lo stesso *primino*: tutti con percentuali di entusiasti pari al 78%);
2. la natura incontaminata e i paesaggi naturali (68% di media di entusiasti, ma 75% per il *vacanziero Parco*);
3. la manutenzione dei sentieri e la cura del territorio (66% di media, ma 72% per il *vacanziero Parco*);
4. il sistema informativo del Parco (60% di media, ma 67% per il *vacanziero Parco* e 68% di entusiasti fra i campeggiatori);
5. la tranquillità, il silenzio, il relax (una media del 59% di entusiasti; ma 63% per il *vacanziero relax*; 60% per il *vacanziero Parco*);
6. la mobilità alternativa con il bus navetta (una media di entusiasti del 52%, con punte del 59% tra i *vacanzieri Parco*, e del 54% tra i *molto fedeli*);
7. la tipicità della cucina e dei locali (40% di entusiasti; ma 44% per il *vacanziero relax* e 45% per chi alloggia in un albergo);
8. la possibilità di fare sport e di mantenersi in forma (38% di entusiasti; ma 53% tra i *vacanzieri attivi*; 44% per il *vacanziero Parco*).

Tab. 10 Soddisfazione rispetto ad alcuni aspetti legati al Parco (valori%)

Aspetti	Vacanzieri del parco (128)		Totale (513)	
	Poco/ Per nulla	Molto	Poco/ Per nulla	Molto
Natura incontaminata e di paesaggi naturali	0,8	74,6	1,6	68,0
Tranquillità, silenzio, relax	2,4	59,7	3,7	59,6
Proposte culturali e naturalistiche del Parco	4,1	42,3	12,0	32,4
Possibilità di fare sport e mantenersi in forma	13,8	43,9	17,1	38,2
Mobilità alternativa con i bus navetta	5,6	58,9	12,9	51,5
Cortesia e competenza del personale	0,0	77,4	3,1	72,1
Sistema informativo (centri visitatori, segnaletica..)	0,8	67,5	4,9	60,2
Manutenzione dei sentieri e cura del territorio	2,4	71,4	3,1	66,5
Tipicità della cucina e dei locali	6,6	40,2	10,2	40,0
Numero dei turisti presenti nell'area del Parco	14,8	38,0	17,9	34,2
Presenza locali tipici dove assaporare la cucina locale	9,1	39,7	14,5	34,3
La facilità di acquistare prodotti tipici	17,2	36,9	18,1	37,4

Dove si raccoglie il maggior numero di delusi (cioè *poco o per nulla soddisfatti* a prescindere dalle aspettative):

- la tipicità della cucina e dei locali (1,6% di delusi in media e 5,3% per il *vacanziero attivo*).
- la mobilità alternativa con il bus navetta (una media di delusi del 2,7%, con una punta del 3,7% tra i *vacanzieri relax*);
- il sistema informativo del Parco (1% di media, ma 2,6% per il *vacanziero attivo*);
- la possibilità di fare sport e di mantenersi in forma (una media di delusi del 2,5%, con una punta del 5,2% tra i *vacanzieri relax*).

2.6.3 Confronto tra importanza assegnata e soddisfazione percepita

In materia di erogazione di servizi la qualità percepita è trattata dalla letteratura come

differenza tra percezioni e aspettative dei consumatori (queste ultime intese come bisogni che l'impresa dovrebbe soddisfare).

La soddisfazione traduce la reazione emotiva che fa seguito ad un'esperienza di conferma o non conferma delle proprie aspettative. Qualità del servizio e soddisfazione sono due concetti diversi ma risultano intimamente legati perché gli eventi che agiscono sulla soddisfazione si traducono con il tempo in percezioni e in giudizi sulla qualità del servizio stesso.

Alcuni studi hanno messo in luce come la richiesta fatta agli intervistati di esprimere un giudizio sulla percezione della performance dell'impresa spinga costoro ad effettuare già mentalmente un procedimento di confronto percezione/aspettative, per cui molti si sono orientati a misurare direttamente la conferma o non conferma delle aspettative del

consumatore interpellato, data la forte correlazione esistente e riscontrata tra percezioni e aspettative.

Un altro aspetto che gli studi hanno messo in luce riguarda la distinzione tra aspettativa desiderata e aspettativa prevista, determinata dall'esperienza e dalla conoscenza che si ha di quel servizio. Vale a dire che un certo grado di esperienza può avere come conseguenza di ridurre la differenza tra aspettative e percezioni, senza per questo necessariamente condurre alla soddisfazione del cliente.

C'è poi la differenza tra Importanza e Aspettativa. Anche in questo caso non si tratta di due concetti uguali e intercambiabili. E tuttavia parecchie verifiche empiriche hanno evidenziato la forte associazione tra la nozione di Importanza e quella di Aspettative. Sembrerebbe che le aspettative siano fortemente influenzate dall'importanza assegnata all'aspetto indagato.

Su come procedere la letteratura non appare univoca.

E' più corretto misurare le percezioni e le aspettative e in un secondo tempo calcolare le differenze? (adottando un modello analogo ad esempio al modello SERQUAL, proposto per la prima volta nel 1988 da alcuni studiosi dell'Università del Texas). Oppure è meglio misurare direttamente la qualità percepita e lasciare che il cliente effettui da solo nella sua mente questa sottrazione tra percezione e aspettative?

E necessario inoltre ponderare questo confronto tra Aspettative e Percezioni dal concetto di Importanza?

La scelta fatta in quest'indagine è stata una scelta che ha cercato di semplificare il più possibile l'approccio, assumendo che le

aspettative sono fortemente influenzate dall'importanza assegnata ai singoli aspetti indagati (importanza come proxy delle aspettative), e dove l'aspettativa è tanto più elevata quanto più elevato è il grado di importanza assegnato.

Il legame tra importanza e livello di soddisfazione espresso ha cercato di tenere conto del grado di importanza assegnata ai singoli aspetti indagati, per individuare i delusi (cioè gli insoddisfatti, coloro che rispondono *per nulla soddisfatto*) e gli entusiasti cioè coloro che dichiarano di essere molto soddisfatti secondo questa associazione: la qualità percepita, letta attraverso un giudizio di soddisfazione sperimentata, ponderata con le aspettative nutrite, avrà un peso tanto maggiore quanto maggiore è l'importanza assegnata a quell'aspetto, secondo un'assunzione teorica che ritiene sia più difficile che qualcuno risulti entusiasta quando nutre aspettative molto elevate. Viceversa la delusione avrà un peso tanto minore quanto più basso è il livello di importanza assegnato a quell'aspetto. Misurare il grado di entusiasmo e di delusione dei singoli aspetti, tenendo conto del grado di aspettative nutrite (entusiasmo e delusione ponderati rispetto al grado di importanza assegnato per via dell'assunzione fatta del legame tra importanza e aspettative), permette di capire quali siano gli aspetti più importanti e quelli maggiormente critici, dove entusiasmo e delusione possano spingere a fidelizzare o perdere il cliente.

Tanto maggiore importanza si assegna ad un singolo aspetto e tanto più probabile sarà la perdita di un cliente che esprime un giudizio su quell'aspetto di totale insoddisfazione. All'opposto se si assegna nessuna importanza

Tab. 11 Tabella di ponderazione del confronto Aspettative-Percezioni

	Molto importante (4)	Abbastanza importante (3)	Poco importante (2)	Per nulla importante (1)
Molto soddisfatto (1)	4	3	2	1
Abbastanza soddisfatto (0,5)	2	1,5	1	0,5
Poco soddisfatto (-0,5)	-2	-1,5	-1	-0,5
Per nulla soddisfatto (-1)	-4	-3	-2	-1

ad un aspetto la delusione o l'entusiasmo provati incideranno meno sulle decisioni di ritorno.

Importanza e soddisfazione sono state misurate mediante una scala lessicografica. Il tutto è però poi stato tradotto in una scala di tipo compensativo, assegnando un punteggio secondo le modalità specificate in Tab. 11.

Volendo quantificare con un punteggio la valutazione della qualità del servizio percepita dal cliente, le quattro modalità che esprimono importanza ("per nulla importante"; "abbastanza importante"; "importante"; "molto importante") sono state associate al grado di soddisfazione espresso ("per nulla soddisfatto"; "poco soddisfatto"; "abbastanza soddisfatto"; "molto soddisfatto"), assumendo dei valori che si muovono dentro un range tra - 4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è rimasto deluso cioè "per nulla soddisfatto") e +4 (assegnato a chi valuta un aspetto molto importante ed è rimasto entusiasta, cioè "molto soddisfatto").

Gli aspetti del Parco messi a confronto tra importanza assegnata (e quindi aspettative nutrite) e soddisfazione sperimentata sono stati:

- natura incontaminata
- tranquillità e relax

- possibilità di fare sport
- bus navetta
- cortesia del personale
- sistema informativo del Parco
- manutenzione sentieri
- tipicità della cucina e dei prodotti locali.

I punteggi medi, calcolati come specificato in Tab. 11, per i singoli aspetti in ordine decrescente sono i seguenti.

1. natura incontaminata e i paesaggi naturali punteggio medio 3,2 (ma 3,4 per il *vacanziera Parco*; un punteggio più basso pari a 3,1 è totalizzato dal *vacanziera attivo*; un punteggio più elevato della media e pari a 3,3 è fatto registrare anche da coloro che soggiornano negli alberghi, mentre su questo specifico aspetto il punteggio più basso in assoluto è assegnato dai campeggiatori con 2,8);
2. cortesia e la competenza del personale punteggio medio 3,1 (3,4 per il *vacanziera Parco*; 3,2 per il *primino* e analogo punteggio esprimono anche i campeggiatori);
3. manutenzione dei sentieri e cura del territorio punteggio medio 3,1 (ma 3,3 per il *vacanziera Parco*, e lo stesso punteggio è espresso anche dai campeggiatori; un punteggio più basso e pari 2,9 è espresso dal *vacanziera attivo*);

4. tranquillità, silenzio, relax punteggio medio pari a 2,9 (il *vacanziero del Parco* totalizza un punteggio superiore alle altre tipologie e pari a 3,0; per quanto riguarda le strutture ricettive il più soddisfatto si mostra su questo aspetto l'ospite dell'albergo con anch'egli con un punteggio medio pari a 3,0);
5. sistema informativo del Parco punteggio medio pari a 2,7 (il *vacanziero Parco* totalizza un punteggio pari a 3,1; per quanto riguarda le strutture ricettive il più soddisfatto si mostra su questo aspetto l'ospite dell'albergo con 2,8);
6. mobilità alternativa con il bus navetta punteggio medio pari a 2,3 (il *vacanziero Parco* presenta nuovamente un punteggio molto più elevato e pari 2,8; al capo opposto il *vacanziero attivo* con un punteggio medio pari a 1,9; per quanto riguarda gli ospiti delle strutture ricettive il più soddisfatto si mostra anche su questo aspetto l'ospite dell'albergo con un punteggio medio pari a 2,4);
7. tipicità della cucina e dei locali punteggio medio pari a 2,1 (il punteggio medio più elevato in questo caso è appannaggio del *vacanziero relax* con un 2,3, seguito dal *vacanziero Parco* con un punteggio pari a 2,2; in questo caso il punteggio più basso è espresso dal *vacanziero natura* con un valore pari a 1,9; per quanto riguarda le strutture ricettive anche su questo aspetto il più soddisfatto si mostra l'ospite dell'albergo con un punteggio medio pari a 2,3, di contro ad un valore più basso in assoluto e pari a 1,6 espresso dai proprietari di seconda casa);
8. possibilità di fare sport e di mantenersi in forma punteggio medio pari a 1,8

(punteggio più elevato della media tra il *vacanziero attivo* con 2,1; ma valori superiori al dato medio sono espressi su questo aspetto anche dal *vacanziero Parco* con un valore pari a 2,0; punteggio più basso in assoluto è espresso dal *vacanziero relax* con 1,7).

Volendo considerare il punteggio medio totale riferito a tutti gli aspetti indagati, il *vacanziero Parco* fa registrare il punteggio più elevato e pari a 2,9. E' seguito dal *vacanziero relax* con un punteggio medio totale pari a 2,7; a pari punteggio con 2,6 si posizionano il *vacanziero natura* e il *vacanziero attivo*. La tipologia residua (definita *altro*) presenta nel complesso il punteggio più basso e pari a 2,3.

Tab. 12 Confronto tra importanza assegnata e soddisfazione recepita su alcuni aspetti del Parco per tipologia di vacanziere. Punteggio medio *

Aspetti	Vacanziere del parco (128)	Vacanziere Alpino ricerca natura (224)	Vacanziere Alpino Relax (142)	Vacanziere Alpino Attivo (71)	Totale (469)
Aspettativa di una natura incontaminata e di paesaggi naturali	3,4	3,2	3,2	3,1	3,2
Tranquillità, silenzio, relax	3,0	2,9	2,9	2,6	2,9
Possibilità di fare sport e mantenersi in forma	2,0	1,9	1,7	2,1	1,8
Assenza di traffico veicolare privato, grazie al servizio di bus navetta	2,8	2,3	2,2	1,9	2,4
Cortesìa e competenza del personale	3,4	3,0	3,1	3,1	3,1
Sistema informativo (centri visitatori, segnaletica..)	3,1	2,8	2,7	2,6	2,8
Manutenzione dei sentieri e cura del territorio	3,3	3,1	3,1	2,9	3,1
Tipicità della cucina e dei locali	2,2	1,9	2,3	2,0	2,1
punteggio medio totale	2,9	2,6	2,7	2,6	2,6

*valore compreso tra +4 e -4:il punteggio medio pari a +4 corrisponde ad una valutazione di *molto soddisfatto* nell'item considerato mentre -4 corrisponde ad una valutazione di *per nulla soddisfatto* nell'item considerati. I valori intermedi sono stati determinati come specifica in Tab. 11, tenendo conto del grado di importanza assegnato (aspettative attese) con il grado di soddisfazione percepito.

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

2.7 Valutazione scelte del PNAB

Agli intervistati erano anche richieste alcune valutazioni circa le scelte adottate dal Parco.

In primo luogo si chiedeva un parere circa la scelta di limitare il traffico automobilistico.

La sensazione che si coglie dalle risposte è che i visitatori del Parco intervistati ritengono che l'affluenza automobilistica sia eccessiva, incompatibile con l'idea di parco che alimenta il loro immaginario, e quindi che l'accesso al Parco debba essere limitato. Su questo punto esiste la quasi unanimità nel valutare positivamente una *limitazione del traffico automobilistico* da parte del Parco. Anche se poi un pubblico di automobilisti quale quello intervistato (non si dimentichi che oltre il 40% del campione era giunto nel Parco con il proprio automezzo) non vede con altrettanto favore il *parcheggio a pagamento* (soltanto due terzi circa valuta questa scelta positivamente e quindi un terzo la valuta negativamente, una percentuale di gran lunga più elevata rispetto agli altri aspetti indagati). La contraddizione potrebbe essere intesa come una disponibilità a lasciare la propria autovettura nei parcheggi di testata per servirsi di bus navetta, ma che questo "sacrificio" (così almeno è inteso da una parte di intervistati) non sia penalizzato ulteriormente con un esborso economico.

Accordo quasi unanime (più dei quattro quinti di intervistati) invece sulla scelta del Parco di *limitare il numero di cestini dei rifiuti* per incentivare i turisti a riportarseli a casa.

Ugualmente elevato il consenso sull'introduzione di alcuni *divieti* da parte del Parco (come ad esempio la possibilità di campeggiare; ma anche le mountainbike sui

sentieri, che invece, come si è visto sopra - contraddittoriamente - gli intervistati spesso accomunano alle escursioni a piedi ritenendole perfettamente coerenti con un Parco naturale). Il consenso per un accesso, non solo limitato, ma addirittura vietato agli automobilisti appare molto elevato tra gli intervistati. Nove intervistati su dieci sarebbero *d'accordo se nel Parco si potesse entrare solo a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici*.

Tab. 13 Valutazioni positive delle scelte effettuate dal Parco (Valori %)

Scelte	Vacanziero del parco (128)	Totale (513)
Limitare il numero	87,9	83,3
Limitare il traffico automobilistico	96,8	94,8
Creare parcheggi a pagamento	74,8	70,2
Imposizione di alcuni divieti	93,5	88,5

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

2.8 Adesione dei visitatori a potenziali proposte del Parco.

Più dei due terzi degli intervistati si dichiarano disponibili a *rinunciare all'automobile* per utilizzare il mezzo pubblico; e un ulteriore quinto si dichiara disponibile ma soltanto a condizione che il mezzo pubblico sia gratuito (su questo specifico aspetto poco più della metà degli intervistati si dichiara molto soddisfatto del bus navetta del Parco, anche se una quota, come si è visto, non lo ha utilizzato affatto e si è recato nel Parco con mezzo proprio). Soltanto un intervistato su dieci non se la sentirebbe di rinunciare alla propria autovettura per accedere al Parco. Due terzi di intervistati ritengono giusto e si

rendono disponibili a *pagare un ticket* di ingresso nel Parco; seppure per una cifra non troppo elevata. Infatti poco meno di un terzo si renderebbe disponibile a pagare più di tre euro (fino a sei o addirittura fino a dieci euro), mentre appunto i due terzi tra coloro che si sono resi disponibili a pagare un ticket (corrispondenti grosso modo alla metà degli intervistati) preferirebbero fino ad un massimo di tre euro. Anche la diponibilità ad un'adozione a distanza di una porzione di Parco, secondo modalità già adottate in altre realtà e anche in contesti diversi (basti pensare all'esperienza del FAI o all'adozione di viti per salvare la viticoltura "eroica" delle Cinque Terre in Liguria) per fidelizzare e rendere partecipi delle scelte i visitatori, che diventano così *gli amici del Parco*, i suoi sostenitori e testimoni privilegiati, è significativamente elevata, pur non raggiungendo in questo caso quote così elevate come la disponibilità a pagare un ticket

di ingresso. Poco meno della metà di intervistati si dichiara infatti favorevole.

E l'interesse maggiore va in primo luogo all'adozione di un orso; al secondo posto ad una porzione di bosco (ma con adesioni che rappresentano la metà di quelle espresse per l'orso); in terzo luogo all'adozione di uno stambecco. Meno interesse all'adozione per altre espressioni del Parco come ad esempio un lago, un sentiero, un Centro visitatori...

L'orso appare fortemente associato al Parco, anche se nell'immaginario collettivo, come si è visto, prevale l'idea di parco naturale di montagna (*Natura e Montagna* le due parole che meglio si associano all'idea di Parco). Ma proprio l'orso potrebbe rappresentare qualcosa di più della mascotte del Parco e, come conferma la scelta di identificare il logo del Parco con questo animale, potrebbe diventare il suo fattore distintivo, capace di forza evocativa e di sicura distintività rispetto agli altri parchi naturali di montagna.

Tab. 14 Partecipazione ed interesse del visitatore alle iniziative del Parco (valori %)

		Vacanzieri del parco (128)	Totale (513)
Partecipazione	Si	75,8	64,8
	No	24,2	35,2
Iniziative	Serate naturalistica	19,9	16,8
	Escursioni con guide ed esperti del Parco	33,9	36,7
	Visite ai Centri Visitatori	15,2	13,5
	Partecipazione a momenti didattici	9,4	5,6
	Trekking con le guide alpine	12,9	17
	Mostre di pittura	4,7	2,8
	Settimane verdi	4,1	6,7
	Altro	0	0,9

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Agli intervistati era richiesto anche quanto sarebbero stati disponibili a spendere per questa adozione. Le percentuali di risposta non appaiono affatto irrisorie e le quote di intervistati che si dichiarano disponibili a spendere anche cifre non simboliche risultano oltremodo significative.

Anche riferendosi al totale visitatori, e non solo a coloro tra gli intervistati che si sono resi disponibili a contribuire per un'adozione, circa un quarto di intervistati si dichiara disponibile a pagare quote di adozione anche fino a 50 euro o superiori. Sembra che esistano tutte le

premesse per un'operazione di azionariato diffuso al fine di creare un club di amici del Parco, con quote di adesione sia "normali" e dall'importo contenuto (ad esempio fino a 10 euro), che con quote sostenitrici con importi più elevati.

Tab. 15 Adesione dei visitatori a potenziali proposte del Parco (valori %)

Proposte		Vacanzieri del parco (128)	Totale (513)
Ingresso nel Parco solo a piedi, bicicletta o mezzo pubblico		88,8	87,6
Rinuncia all'automobile per utilizzare il mezzo pubblico		88,5	89,7
Pagamento di un ticket per l'ingresso al Parco		75,6	67,4
Ticket per entrare	Fino a 3 euro	71,1	66,5
	Tra 3 e 10 euro	28,9	33,5
"Adozione a distanza" di una parte del Parco		60,8	48,9
Contributo per l'adozione	Fino a 10 euro	44,2	46,8
	Più di 10 euro	55,8	53,2
Oggetto dell'adozione	Orso	38,3	38,1
	Lago	7,4	14,2
	Bosco	23,5	21,2
	Sentiero	7,4	7,7
	Stambecco	22,2	16,5
	Centro visitatori	1,2	2,3

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

2.9 Il Vacanziero Parco. Una sintesi

La tipologia di visitatore che meglio interpreta una motivazione di vacanza nel Parco a contatto con la natura è il cosiddetto *vacanziero Parco*. Questa tipologia di visitatore evidenzia rispetto al totale intervistati le seguenti caratteristiche.

- Il *vacanziero Parco* risulta tra tutte le tipologie considerate quella più soddisfatta. Infatti totalizza un punteggio medio di soddisfazione più elevato. Fatta eccezione per alcuni aspetti come ad esempio la possibilità di fare sport e di mantenersi in forma oppure l'apprezzamento delle cucine tipiche - che non rientrano tra le sue aspettative più importanti - la sua soddisfazione appare sempre mediamente molto elevata o la più elevata in assoluto. In particolare va tenuto presente che per questa tipologia di visitatore anche le aspettative (lette attraverso il grado di importanza assegnato) concernenti l'esperienza in un ambiente naturale e le iniziative che si possono intraprendere dentro il Parco erano molto elevate. Si può quindi affermare che tali aspettative non sono andate deluse e anzi le esperienze fatte hanno soddisfatto pienamente questa tipologia di *vacanziero* del Parco, un visitatore che in definitiva rappresenta il target di riferimento principale per le iniziative e le attività del Parco;
- il *vacanziero Parco* presenta una forte predisposizione al ritorno (il 75% contro una media generale del 65% pensa di ritornare l'anno successivo nella zona del Parco), anche in inverno (il 62% rispetto ad una media generale del 54%);

- il *vacanziero Parco* assegna relativamente maggiore importanza: alla possibilità di passeggiare nei boschi (la scelta "molto importante" è fatta in media dal 72,2% degli intervistati e dall'82% dei *Vacanzieri Parco*); alla possibilità di avvistare animali (67% contro una media del 55%); all'emozione di scoprire i segreti della natura (74% contro una media generale del 59%); alla possibilità di scoprire tradizioni non ancora scomparse (53% contro una media del 44%); ai sistemi informativi (73% contro una media del 66%); alla manutenzione dei sentieri e alla cura del territorio (92% contro una media del 84%);
- il grado di soddisfazione relativo ad alcuni aspetti è maggiore della media. Ad esempio, la percentuale dei *vacanzieri Parco* che sceglie l'opzione "molto soddisfacente" risulta maggiore rispetto alla media complessiva per aspetti quali le proposte culturali (42% con una media del 32%), la mobilità alternativa (59% con una media del 51%) e il sistema informativo (67% con una media del 60%);
- per il *vacanziero Parco* risulta particolarmente apprezzata la scelta del Parco di limitare il numero di accessi (l'88% la giudica positiva, contro una media generale dell'83%);
- l'interesse a partecipare ad iniziative del Parco o visitare strutture del Parco è più elevato nel *vacanziero Parco* rispetto alla media degli intervistati (76% contro una media del 65%). Anche se poi sulle specifiche proposte concrete l'adesione è molto più bassa anche tra il *vacanziero Parco*. Ad esempio l'interesse relativamente più elevato è sulle escursioni (37%, con una punta del 40% tra la tipologia del *vacanziero relax* e addirittura del 41% tra i *primini*),

mentre per altre attività il consenso è molto più basso: sulle serate a tema solo il 17% si mostra interessato (20% per il *vacanziero Parco*); per i Centri visitatori, di cui il Parco va giustamente orgoglioso, l'interesse è mostrato dal 13% degli intervistati (15% tra il *vacanziero Parco*); per i trekking si sale al 17% (ma solo il 13% per il *vacanziero Parco*, di contro al 21% del *vacanziero natura* e al 22% del *vacanziero attivo*); l'interesse per mostre è assolutamente inesistente (3% del campione e un valore più alto tra il *vacanziero Parco* con un 5%); scarso o nullo l'interesse anche per proposte di settimane verdi;

- il *vacanziero Parco* accoglie più favorevolmente la possibilità di pagare un ticket di ingresso (76% con una media generale del 67%) e di adottare una parte del Parco (61% con una media del 49%). Su quanto dovrebbe essere il ticket di ingresso, anche la maggioranza dei *vacanzieri Parco* (71%), al pari della media di intervistati (67%), si orienta su importi contenuti (al massimo fino a 3 €) e sono piuttosto i *primini* che si rendono disponibili in misura più elevata della media a pagare anche più di 3 € (ma erano anche il gruppo meno favorevole all'introduzione di un ticket). Sembrerebbe di capire che un biglietto di ingresso è una misura sostanzialmente condivisa, soprattutto dal turista fedele che da anni ha frequentato l'areale del Parco e forse per questa ragione ha più di altri compreso i costi che una corretta gestione può comportare.
- Per quanto riguarda le adozioni, la graduatoria, pur con differenze di alcuni punti percentuali tra una tipologia e l'altra, è analoga: al primo posto sempre l'orso (con

una punta del 47% per il *vacanziero natura* contro un dato medio del 38%); e a seguire il bosco e lo stambecco; e più distanziati un lago e un sentiero;

- sul consentire *l'accesso al Parco a piedi o in bici o con un mezzo pubblico*, l'accordo – qualsiasi sia la tipologia considerata – è sempre superiore all'85%, con una punta pari all'89% di favorevoli per il *vacanziero Parco* e i campeggiatori.

3. CONFRONTI CON INDAGINI PRECEDENTI

Sulla base delle considerazioni emerse è possibile effettuare una serie di confronti con indagini precedenti:

- il lavoro di ricerca di Giorgio Osti, "Il Parco poliziotto" del 1992;
- indagine sui visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta del 2001.

Tali confronti saranno limitati alle questioni comuni sollevate dai questionari utilizzati nelle indagini che, alla luce delle evoluzioni del Parco e del rapporto turisti-Parco, riportano alcune differenze. Partendo dalle

caratteristiche socio-anagrafiche dei visitatori del Parco è evidente come sia cresciuto negli anni il livello di istruzione (in aumento la percentuale di coloro che hanno conseguito una Laurea o un Diploma di scuola superiore) e di conseguenza migliorata la condizione sociale rappresentata in primo luogo dalla professione (aumentano dirigenti, liberi professionisti, impiegati); tale risultato rispecchia la tendenza nazionale di una crescita generale del livello di istruzione. Rimane invece più o meno invariata l'età media degli intervistati.

Il Parco continua ad influenzare, in misura sempre maggiore, la scelta del luogo di

Tab. 16 Caratteristiche socio-anagrafiche dei visitatori del Parco

		1992	2001	2004
Sesso* (Valori %)	Maschio	51,3	63,4	55,7
	Femmina	48,7	36,6	44,3
Età media		42,2	40	41,7
Titolo di studio (Valori %)	Laurea/ Diploma	46,8	60,9	67,6
	Scuola obbligo/ Qualifica professionale	47,0	38,0	32,4
Professione* (Valori %)	Dirigente	1,4	4,8	5,4
	Libero professionista/ Imprenditore	7,6	17,3	22
	Impiegato	12,7	20,9	29,9
	Operaio	7,4	14,7	12,6
	Altro (studente, casalinga..)	77,7	42,0	29,9

*La più alta percentuale di intervistati si sesso maschile degli anni 2001 e 2004 rispetto al 1992 è da attribuire a differenze nelle rilevazioni che prevedevano di intervistare alternativamente un maschio e una femmina.

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

vacanza¹¹, tuttavia la percentuale di chi è consapevole di soggiornare all'interno di un parco naturale, diminuisce dal 2001 di circa 30 punti percentuali; tale considerazione va però interpretata alla luce di una differente formulazione della domanda e non imputata ad una minore conoscenza del Parco, tanto più che, chiedendo ai turisti presso le APT se sapevano dell'esistenza del PNAB, il 93,2% risponde affermativamente¹².

Considerando le *modalità di visita*, dall'indagine del 2004 risulta che il turista rimane in Trentino più a lungo e l'87,8% (contro il 57,1% del 1992 e il 66,3% del 2001) è disposto a dedicare parte del suo tempo alla visita di altre zone del Parco. Nonostante tali considerazioni, è ancora difficile, oggi, come 12 anni fa definire la capacità specifica del parco trentino di attrarre turisti.

La tendenza di visitare il Parco con la famiglia è confermata mentre continuano a diminuire i visitatori solitari. Nell'ultima indagine vengono considerati, a differenza delle precedenti, anche coloro che scelgono di fare tale vacanza in coppia e che risultano essere il 31,9% degli intervistati, un'alta percentuale che, probabilmente, in passato confluiva nella categoria *'uno o più amici'*.

Altra novità del questionario del 2004 consiste nel considerare, tra le tipologie di alloggio, gli Agritur e i Bed and Breakfast che raggiungono il 5,1% delle preferenze; cresce ancora la percentuale di coloro che optano per le strutture alberghiere mentre diminuiscono

rispetto al 2001, tutte le altre frequenze.

Più difficile risulta confrontare i risultati di sintesi delle *motivazioni* in quanto le opzioni di risposta proposte, uguali nelle indagini del 1992 e del 2001, variano nel 2004; infatti, in quest'ultima sono state inserite nuove opportunità di carattere enogastronomico, lavorativo, benessere e di divertimento. Affiancheremo quindi le percentuali relative ai due aspetti comuni: natura e cultura.

Lo stesso accade per quanto riguarda gli aspetti e i servizi del Parco ritenuti importanti: l'indagine del 2004 propone aspetti diversi e ciò rende possibili soltanto alcune considerazioni.

Oggi il turista del Parco va oltre il carattere puramente ricreativo della vacanza; pur ritenendo importanti gli aspetti pratici (segnaletica, sistema informativo) e quelli legati all'ambiente in generale, emergono altre priorità spiccatamente immateriali, come la qualità del servizio (cortesia e competenza del personale) e dell'esperienza (assenza di traffico veicolare privato, grazie al servizio di bus navetta).

Inoltre si conferma ciò che era emerso nell'indagine del 2001 in cui avevano assunto importanza, rispetto al decennio precedente, attività culturali legate alla dimensione antropica del territorio come le attività tradizionali ricercate oggi anche nella cucina e nei locali tipici.

¹¹ Il dato relativo all'indagine 2004 include chi ha scelto l'opzione *'molto'* e chi ha scelto l'opzione *'abbastanza'*

¹² Nelle indagini del 1992 e del 2001 la domanda era: *"Sa di trovarsi all'interno o in prossimità di un Parco Naturale?"*.

Nell'indagine del 2004 la domanda è: *"Sapeva di soggiornare all'interno di un Parco?"*.

Tab. 17 Il turista e la vacanza (valori %)

		1992	2001	2004
Influenza del Parco sulla scelta del luogo di vacanza		42,1	62,1	79,7
Sapeva di soggiornare all'interno del Parco		71,8	97,3	67,4
Durata media della permanenza (giorni)		8,1	7,0	12,9
Pensa di visitare altre zone del parco nei prossimi giorni		57,1	66,3	87,8
Con chi è in vacanza	Solo/a	10,0	5,6	2,8
	In coppia	-	-	31,9
	Famiglia con figli	45,0	49,7	46,1
	Uno o più amici	34,0	39,8	14,1
	Gruppo organizzato	11,0	4,4	5,2
Tipologia di alloggio	Strutture alberghiere	41,5	33,4	47,9
	Campeggio	10,9	10,2	8,7
	Agritur o Bed and Breakfast	-	-	5,1
	Alloggio privato o appartamento in affitto	25,6	28,7	19,7
	Seconda casa di proprietà	10,5	14,6	11,9
	Ospite di amici	10,5	8,5	5,3
	Altro	-	4,2	1,4

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tab. 18 Motivazioni di vacanza (valori %)

Motivazioni vacanza	1992	2001	2004
Natura	35,9	37,5	23,5
Cultura	3,8	2,7	4,5

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

4. INDAGINE SUI TURISTI NELL'AREALE DEL PARCO

L'indagine rivolta ai visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta si è accompagnata ad un'indagine condotta durante i mesi estivi 2004 nell'areale del Parco presso alcuni punti informativi: Apt, Centri visitatori, Pro Loco. Ai turisti che richiedevano informazioni al personale della struttura veniva proposta la compilazione di un questionario conoscitivo riguardante l'analisi della domanda turistica. I punti informativi selezionati sono stati 14 ma il numero di risposte più elevato si è avuto nei tre punti informativi gestiti direttamente dal Parco: Centro visitatori di Spormaggiore, punti informativi di Mavignola e Valle di Tovel. In questi tre centri si concentrano circa i due terzi dei questionari raccolti (il totale dei questionari ritenuti validi ai fini dell'elaborazione sono stati 510). Nonostante gli accordi intercorsi con le APT d'ambito e le Pro Loco dell'areale del Parco quindi, il campione di questionari compilati non rispecchia correttamente la popolazione turistica di riferimento presente in quest'area durante la stagione estiva, e piuttosto rispecchia quella quota di turisti maggiormente interessati ad una motivazione di vacanza natura che proprio nella presenza del Parco Naturale Adamello Brenta trova il suo principale punto di forza. Lo scarso numero di questionari raccolti presso le Aziende di promozione turistica potrebbe essere anche indice della scarsa o non sufficiente consapevolezza del grado di attrazione e delle opportunità, anche a fini turistici, che la presenza del Parco può esercitare sulla domanda turistica di questo territorio.

La compilazione del questionario era inoltre volontaria e questo evidenzia un ulteriore aspetto di autoselezione che può essersi creato nella compilazione: è lecito supporre che abbiano aderito all'iniziativa soprattutto i soggetti più sensibili e collaborativi, il che accentua ulteriormente una possibile distorsione del campione rispetto all'universo di riferimento.

Pur con tutte queste limitazioni di carattere metodologico, che non consentono una corretta inferenza statistica, il numero di questionari raccolti è sufficientemente elevato da poter fornire delle utili indicazioni sia di carattere informativo ma anche per l'assunzione di decisioni.

Il questionario mirava a comprendere essenzialmente tre aspetti:

- la prevalente motivazione di vacanza e il profilo del turista con riferimento a caratteristiche socioanagrafiche e grado di fedeltà alla destinazione;
- l'importanza e il ruolo della presenza Parco nella decisione di scelta della vacanza;
- una valutazione su possibili scelte e attività che potrebbero essere effettuate, permesse o vietate nell'areale del parco.

4.1 Profilo socioanagrafico

Il profilo del turista si delinea partendo da alcune informazioni anagrafiche.

Tra gli intervistati prevale la classe d'età centrale (30-45 anni) che rappresenta più del 40% del totale; seguita dalla classe 45-60 anni (circa un terzo di intervistati); i giovani con meno di 30 anni (circa un quinto) e gli ultrasessantenni (circa un 10% di intervistati).

La distribuzione per età rispecchia molto fedelmente la distribuzione registrata tra i visitatori del Parco e l'età media è pari a 40,5 anni.

Si tratta di un turista in possesso di titolo di studio elevato: oltre due terzi (così come riscontrato nell'indagine condotta sui visitatori del Parco, anche se in quel caso si avevano relativamente meno laureati e più diplomati) sono in possesso di diploma di scuola media superiore (44%) o laurea (30%) cui si aggiunge un ulteriore 10% in possesso di qualifica o diploma professionale.

Il titolo di studio è associato positivamente con la professione, anch'essa mediamente elevata. Poco più di un terzo degli intervistati è una figura impiegatizia; un quarto è rappresentato da dirigenti, liberi professionisti e imprenditori. Poco meno del 10% sono operai e circa altrettanti sono gli studenti e i pensionati. Rispetto all'indagine sui visitatori del Parco la composizione professionale è sostanzialmente simile, pur registrandosi tra i visitatori più figure operaie e meno figure impiegatizie.

La provenienza dei turisti rispecchia la provenienza della componente italiana che frequenta il Trentino in estate, in particolare il

Trentino occidentale: una prevalenza di Lombardi (soprattutto da Milano e Brescia; due province che da sole rappresentano poco meno di un quarto di tutti gli intervistati); seguiti da una significativa presenza di provenienze dal Centro Italia (compreso il Lazio e Roma in particolare). Nel complesso rispetto all'indagine sui visitatori del Parco la differenza più significativa riguarda la quota di Trentini, qui molto meno numerosa.

La componente straniera tra gli intervistati assomma invece ad una quota molto bassa e pari al 7%. In realtà, pur prevalendo nettamente la componente di turismo italiano nel periodo estivo, la quota di stranieri nell'areale del Parco risulta un poco più elevata. Nell'estate 2004 in Val di Sole la quota di arrivi stranieri sul totale è stata pari al 10,3%; anche in Val Rendena e Campiglio è risultata pari al 10,3%; a Comano e Dolomiti di Brenta all'11%; in Val di Non al 14%; in Dolomiti di Brenta Altopiano della Paganella al 17%. La sottostima della presenza straniera tra gli intervistati è un aspetto forse connesso sia ad un processo di autoselezione nelle interviste da parte dello stesso rilevatore, oltre che da parte dell'intervistato, sia ad una

Tab. 19 Caratteristiche socio-anagrafiche dei turisti nell'area del Parco

Sesso (Valori %)	Maschio	50,6
	Femmina	49,4
Età media (anni)		40,5
Titolo di studio (Valori %)	Laurea/ Diploma	73,5
	Scuola obbligo/ Qualifica professionale	26,6
Professione (Valori %)	Dirigente/Libero professionista/ Imprenditore	26,3
	Impiegato	36,1
	Operaio	9,6
	Altro (studente, casalinga..)	27,9

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

effettiva relativamente minore presenza di stranieri nei punti informativi dove sono stati somministrati i questionari, in particolare presso i Centri visitatori del Parco, che presuppongono, per essere frequentati, una buona conoscenza del territorio. E non vi è alcun dubbio – come confermano altre indagini in proposito – che tra la componente italiana, rispetto alla straniera, ci sia una quota più elevata di turisti fedeli.

4.2 Motivazione di vacanza e profilo del turista

Il *motivo* prevalente della scelta di vacanza in Trentino per questi intervistati è la *ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale* (poco più di un terzo delle risposte). Poco più di un quinto motiva la propria vacanza *per le opportunità di carattere naturalistico* e altrettanti *per le opportunità di una vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni*. Sono risposte che rispecchiano quanto già emerso dalle interviste condotte sui visitatori del Parco e definiscono un doppio profilo di frequentatore: un profilo maggioritario composto di soggetti interessati ad una dimensione di riposo e disponibili ad una moderata attività fisica in un contesto ambientale di pregio. Un secondo profilo, minoritario, interessato ad una proposta di vacanza attiva. Entrambi i profili sembrano essere accomunati nella loro scelta dall'importanza assegnata all'ambiente e ad un contesto ritenuto interessante dal punto di vista naturalistico. Rispetto all'indagine condotta sui visitatori del Parco, in questo campione si riscontra una motivazione di vacanza culturale più elevata e

nel contempo - rispetto ai visitatori del Parco - una minore motivazione sia per la vacanza enogastronomica che per le opportunità di divertimento. In entrambi i campioni è pressoché assente una motivazione di vacanza benessere intesa come *vacanza in strutture termali o in strutture ricettive dotate di centri benessere*. Tutte queste motivazioni di vacanza rispetto, alle prime tre citate sopra, raccolgono in ogni caso quote molto basse, se non irrisorie, di intervistati.

Le risposte date dagli intervistati sulle loro motivazioni di vacanza, dove prevale nettamente la motivazione di vacanza natura, non si possono utilmente comprendere se non tenendo conto anche della singola destinazione in cui la vacanza si svolge (in questo caso negli ambiti turistici interessati dall'areale del Parco) e del dove questi questionari sono stati raccolti. Proprio per queste ragioni le risposte raccolte esprimono nel complesso una motivazione di vacanza natura. Un'indagine simile proposta in altre aree del Trentino avrebbe molto probabilmente evidenziato forse anche altre motivazioni di vacanza, pur tenendo presente che la motivazione di vacanza natura risulta in ogni caso prevalente tra i turisti che frequentano il Trentino d'estate.

Il turista intervistato è un visitatore *fedele* al Trentino. Coloro che sono venuti in Trentino per la prima volta rappresentano solo un quinto tra gli intervistati (una percentuale leggermente superiore a quella riscontrata tra i visitatori del Parco). La quota rimanente dei cosiddetti fedeli può essere divisa secondo il grado di fedeltà in due blocchi sostanzialmente paritetici: i *fedelissimi* (coloro che vengono in Trentino quasi tutti gli anni e addirittura più volte all'anno, e tra costoro prevalgono

ovviamente i proprietari di seconde case) e i *molto fedeli* (coloro che vengono in Trentino quasi tutti gli anni); e un secondo gruppo rappresentato da coloro che dichiarano di aver trascorso già delle vacanze in Trentino, ma non vengono necessariamente tutti gli anni (considerati i *fedeli*). Rispetto all'indagine sui visitatori del Parco, tra questo campione di intervistati si riscontra una quota analoga di *fedelissimi*, una quota leggermente più bassa di turisti *molto fedeli*, e quote leggermente più alte di turisti presenti per la prima volta e di turisti che sono stati definiti semplicemente *fedeli* perché hanno già trascorso in passato altri periodi di vacanza in Trentino. In tutti i casi gli scostamenti sono però molto esigui.

Il Trentino in numerose località di vacanza offre una gamma di opportunità per il turismo estivo abbastanza ampia. Il fatto che i turisti intervistati siano presenti nell'areale del Parco ha indotto a chiedersi quanto pesi la presenza del Parco nella loro scelta di vacanza. La metà dichiara che questa presenza ha influito *molto* sulla loro decisione. L'altra metà, invece, o *poco* (circa un quarto) o *per niente* (poco più di un quinto). Anche volendo tener conto di dove si sono concentrate le interviste (soprattutto nei punti informativi del Parco), indubabilmente il Parco si rivela una risorsa e un'attrazione in grado di giustificare di per se e con la sua sola esistenza una motivazione di vacanza per una quota significativa di turisti che scelgono una destinazione compresa nell'areale del Parco. Quanta consapevolezza al riguardo esiste presso le Aziende di promozione turistica dell'ambito?

Se i quattro quinti degli intervistati sono turisti *fedeli* al Trentino, seppure in diversa misura, più di due terzi pensano di ritornare l'anno prossimo nella zona del Parco e poco meno di

un quinto si esprime con un *forse*, non escludendolo quindi a priori. Si è spesso affermato che i due pubblici di turisti estivi e invernali sono difficilmente sovrapponibili e rappresentano due target distinti. In realtà circa la metà degli intervistati nella stagione estiva si mostra interessato anche a trascorrere un periodo di vacanza invernale nella zona del Parco. Soltanto poco meno di un quarto esclude di poterlo o di volerlo fare. Del resto si è già visto sopra come circa un quinto tra tutti gli intervistati abbia dichiarato di essere presente in Trentino più volte nell'anno, e quindi anche in inverno.

L'interesse per un *ritorno* in inverno, oltre che in estate, è motivato dalla possibilità (il questionario prevedeva la possibilità di più risposte) soprattutto di *praticare sci da discesa o sci da fondo* (quasi due terzi tra chi si dichiara interessato ad un ritorno invernale); in secondo luogo per *poter fare passeggiate sulla neve e nei boschi innevati* (circa il 60%); in terzo luogo per delle *visite guidate nei boschi alla ricerca delle tracce di animali* (un 43%). Meno interesse esprimono gli intervistati per altre attività, tra cui si segnala lo sci alpinismo e l'escursionismo (meno di un quinto). Come si può vedere, si tratta in parte di attività (le escursioni, le passeggiate, una migliore conoscenza di ambienti innevati) che la presenza del Parco potrebbe incentivare e favorire e altre (la pratica dello sci da discesa soprattutto) che rimandano al prodotto turistico principale degli ambiti su cui insiste il Parco (in particolare Campiglio e Valle Rendena e Valle di Sole).

La durata della vacanza e della *permanenza* in Trentino si concentra per quasi la metà degli intervistati sui 15 giorni. Un ulteriore terzo di intervistati pensa di fermarsi fino a 7 giorni.

Tab. 20 Il turista e la vacanza (valori%)

Motivi della vacanza	Ricerca di riposo e relax	35,3
	Opportunità di una vacanza attiva (sport ed escursioni)	21,5
	Opportunità di carattere culturale	7,2
	Opportunità di carattere naturalistico	21,9
	Opportunità eno-gastronomiche	5,8
	Lavoro	0,7
	Vacanza "benessere"	3,2
	Divertimento	4,4
Con chi è in vacanza	Solo/a	4,6
	In coppia	31,3
	Famiglia con figli	50,8
	Uno o più amici	10,3
	Gruppo organizzato	3,0
Fedeltà al Trentino	Prima volta ("primini")	19,6
	Altri periodi di vacanza (fedeli)	43,1
	Quasi tutti gli anni (molto fedeli)	20,4
	Più volte nell' anno (fedelissimi)	17,0
Durata media della permanenza		15
Pensa di ritornare	Si	68,6
	No	3,3
	Forse	18,9
	Non so, non saprei	9,2
Pensa di ritornare anche in inverno	Si	47,3
	No	24,5
	Forse	23,3
	Non so, non saprei	5,0
Per fare cosa	Sci da discesa e/o fondo	63,9
	Passeggiate sulla neve e nei boschi	58,4
	Sci alpinismo ed escursioni con ciaspole	19,3
	Seguire tracce di animalotti nel bosco	42,8
	Divertimento	2,1
	Shopping	5,8
	Assistere eventi sportivi	8,0
	Isolarsi in solitudine	13,1
<i>fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo</i>		

Anche in questo caso il confronto con il campione di intervistati come visitatori del Parco non mostra significative differenze: tra i visitatori si registrano quote leggermente più basse di turisti che si fermano tra i 7 e i 15 giorni o più di 15 giorni e nel contempo una quota leggermente più elevata di turisti che dichiarano di essere intenzionati a soggiornare al massimo una settimana. I soggiorni più brevi sono associati positivamente alla permanenza in strutture ricettive alberghiere e quelle mediamente più lunghe agli alloggi privati e alle seconde case.

Il turista intervistato è in vacanza prevalentemente con la famiglia (metà dei casi, una quota di poco superiore a quanto riscontrato tra i visitatori del Parco); un terzo in coppia e un 10% con uno o più amici (quote sostanzialmente analoghe a quanto riscontrato tra i visitatori del Parco). Pressoché assente il gruppo organizzato. Si tratta quindi di un turismo soprattutto familiare, una caratteristica che peraltro accomuna la maggior parte dei turisti presenti in Trentino nel periodo estivo.

Le strutture ricettive maggiormente scelte dagli intervistati sono nell'ordine: la struttura ricettiva alberghiera (poco meno della metà); l'alloggio privato (circa un quinto) e le seconde case di proprietà (poco più del 10%). Tra le altre modalità ricettive si segnalano i campeggi, che sfiorano anch'essi il 10% del totale.

Pur essendo stata effettuata l'intervista nei punti informativi dell'areale del Parco, una parte dei turisti intervistati risiedono in vacanza in Trentino anche al di fuori dell'areale del Parco, in ambiti turistici diversi; anche se le quote più elevate di turisti residenti si registrano in quegli ambiti su cui il Parco insiste: in primo luogo Madonna di Campiglio e

Rendena (oltre un terzo di intervistati); Dolomiti di Brenta Altopiano della Paganella (un quinto di intervistati); Valle di Sole (poco più del 10%); e a seguire con percentuali meno significative: Terme di Comano Dolomiti di Brenta, Valle di Non, Tovel (tutti e tre con il 5%). Il fatto che siano presenti intervistati provenienti anche da altri ambiti del Trentino, al di fuori dell'areale del Parco, evidenzia – come già rilevato in misura ancora più evidente nell'indagine condotta sul campione di visitatori del Parco – che il Parco Naturale Adamello Brenta rappresenta un'attrattiva per l'intero Trentino turistico.

4.3 Importanza e ruolo della presenza del Parco nella scelta della vacanza

Si è già visto che la metà degli intervistati ha fatto una scelta del luogo di vacanza motivandolo con la presenza del Parco Naturale Adamello Brenta.

Il dato è confermato dall'ottimo livello di *conoscenza* circa l'esistenza del Parco. Soltanto il 7% di intervistati non ne era infatti a conoscenza prima dell'intervista, una percentuale addirittura più elevata di quanto riscontrato nell'indagine tra i visitatori del Parco.

E' un livello di conoscenza che è dovuto in primo luogo al materiale divulgativo; in secondo luogo alla locale Apt; agli amici e al passa parola; alle riviste e ai giornali; alla segnaletica e quasi da ultimo ad Internet. Si potrebbe affermare che il marketing e la promozione condotti dal Parco nei confronti dell'esterno risultano particolarmente efficaci, tanto che un ruolo chiave nella conoscenza del Parco lo hanno sia il materiale divulgativo che i

giornali e riviste più o meno specializzati. Il materiale divulgativo cartaceo risulta addirittura più efficace dello stesso passa parola tra amici e conoscenti, un aspetto alquanto raro circa la capacità e l'efficacia di veicolare l'immagine positiva di un prodotto.

Da rilevare invece le potenzialità che potrebbero essere maggiormente espresse dal canale Internet e dall'altro l'esigenza di potenziare il marketing interno. Soltanto il 6,4% afferma di essere venuto a conoscenza del Parco presso la struttura ricettiva dove pernotta. Il che non significa che soltanto questa percentuale di strutture ricettive metta a disposizione dell'ospite informazioni riguardanti il Parco; sicuramente la quota è molto più elevata di questa. E tuttavia è lecito ritenere, a fronte di questa risposta, associata a quanti sono venuti a conoscenza del Parco ad esempio dalla segnaletica e dalla cartellonistica specifiche, che siano ancora numerose le strutture ricettive prive di informazioni riguardanti l'esistenza e soprattutto le attività del Parco. Non tutte le strutture ricettive dell'areale del Parco probabilmente vivono il Parco come un'opportunità e una ricchezza turistica e un prodotto da consigliare ai propri ospiti. Forse alcune strutture sono anche scarsamente informate sulle attività del Parco.

Nel periodo di vacanza di questi intervistati, al di là di come ne sono venuti a conoscenza, il Parco rimane un elemento centrale. Più di quattro quinti pensa infatti di dover dedicare del tempo della propria vacanza per una o più visite entro il Parco. Pur ammettendo la metà degli intervistati, nel contempo, di non avere una conoscenza puntuale delle iniziative e delle attività organizzate dal Parco. *Il Parco quindi esercita una forte attrazione e riveste un*

ruolo importante nell'organizzazione della vacanza di questi turisti. Una maggiore veicolazione delle iniziative e delle attività intraprese potrebbe essere raggiunta rafforzando i canali informativi con le diverse tipologie di strutture ricettive presenti nell'areale del Parco.

Tab. 21 Ruolo del parco all'interno della vacanza (valori %)

Era a conoscenza dell'esistenza del Parco	Si	93,2
Influenza del Parco sulla scelta del luogo di vacanza	Molto	50,2
	Per niente	22,0
Pensa di dedicare del tempo alla visita del Parco	Si	82,1
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo		

4.3.1 Attività praticabili

Le attività che gli intervistati desidererebbero maggiormente praticare all'interno del Parco sono in primo luogo *escursioni e passeggiate a piedi o in bicicletta* (circa un terzo degli intervistati) e in secondo luogo un'*attività di osservazione di piante e animali* (poco più di un quarto di intervistati). Ma se si considerano le risposte multiple queste due attività interessano addirittura tra i due terzi e i quattro quinti degli intervistati. E' una dimensione che ha a che fare con le due principali motivazioni di vacanza portate dagli intervistati: un'esigenza di riposo e relax e godere di opportunità di carattere naturalistico. E' un approccio lento alla natura, dove la conoscenza e l'apprendimento rappresentano componenti importanti ma devono anche essere molto poco formalizzati. Infatti solo un quinto degli intervistati, pur considerando le risposte multiple, si dichiara interessato a go-

dere di momenti informativi e di apprendimento sull'identificazione di flora e fauna. Come pure scarso interesse è mostrato per momenti informativi e di apprendimento sulla storia, l'arte e il patrimonio locali (meno del 10% considerando le risposte multiple).

Nel contempo non si pensa al Parco come ad un luogo dove poter praticare attività sportive. E infatti solo il 15% vorrebbe *anche* praticare queste attività nel Parco, pur rappresentando più di un quinto coloro che tra gli intervistati hanno affermato di essere venuti in Trentino in estate per una vacanza attiva.

A corollario di attività fatte di moderato escursionismo e di osservazioni naturalistiche in una dimensione estetizzante, dove il carattere informativo è ammesso ma con "sguardo leggero", come qualcuno ha voluto definire l'approccio del turista alla conoscenza dei luoghi (in sostanza passeggiare senza eccessivi sforzi in un contesto naturalistico e paesaggistico interessanti), piuttosto, si desidererebbe praticare nel Parco attività connesse al *poter consumare e acquistare prodotti tipici* (poco più di un quarto di intervistati): è una richiesta che tende a considerare il Parco anche come depositario di cultura materiale.

Relativamente scarso invece, contrariamente a quanto si sarebbe potuto pensare, l'interesse a *condividere con i residenti momenti di vita quotidiana* (soltanto il 10% è interessato *anche* a questa proposta). La fase di condivisione con i residenti, propria di un viaggiatore curioso e di un turista evoluto, sembra prerogativa di una minoranza. Tra questi intervistati sembra prevalere ancora la dimensione del *vedere*, rispetto ad una fase di conoscenza e di coinvolgimento esperienziali.

Le attività più ricercate e apprezzate nel luogo dove si sta trascorrendo la vacanza confermano queste propensioni. Particolarmente apprezzate sono in primo luogo *le opportunità di visite ed escursioni naturalistiche anche guidate* (quasi due terzi delle risposte, tenuto conto delle risposte multiple); e secondariamente *iniziative e proposte per bambini e famiglie e consumare e acquistare prodotti tipici* (in entrambi i casi un terzo di intervistati).

Si dichiara peraltro anche un discreto apprezzamento per le proposte di turismo culturale (poco meno di un terzo).

Minore interesse è mostrato invece per momenti di animazione e possibilità di condividere con i residenti momenti di vita quotidiana (circa un quinto di intervistati, sempre tenuto conto delle risposte multiple). Assolutamente disinteressati si dichiarano invece gli intervistati ad occasioni e *opportunità di un'intensa vita notturna* (5%), come pure alla *possibilità di fare shopping* (8%).

La centralità del Parco con le sue potenzialità, soprattutto di carattere escursionistico, è nuovamente confermata, anche tra le attività che dovrebbero caratterizzare la località di vacanza (ritenute senz'altro più importanti dell'attività di animazione, o della creazione di contesti e momenti che facilitino lo scambio con i residenti). E' una domanda quella posta dagli intervistati che chiede iniziative e proposte (anche a misura di famiglia e di bambini) e non solo relax inteso come puro riposo. Al tempo stesso è una domanda di iniziative e proposte che al tempo stesso non siano particolarmente impegnative sotto il profilo fisico e mentale.

Tab. 22 Attività che si vorrebbero praticare (Valori %) risposte multiple - max 3 risposte

Fare passeggiate, escursioni a piedi o in bicicletta	78,9
Poter osservare animali e piante	63,6
Conoscere, assaggiare e poter acquistare prodotti locali	26,0
Godere di momenti info e apprendimento su flora e fauna	22,9
Visitare monumenti storico religiosi e siti naturalistici	15,7
Praticare attività sportive	15,3
Condividere e partecipare a momenti di vita rurale e di paese	10,9
Godere di momenti info e apprendimento su storia arte e patrimonio locale	8,5

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tab. 23 Attività apprezzate e praticate (valori %)

Opportunità di visite/escursioni naturalistiche anche guidate	63,2
Consumare e potere acquistare prodotti tipici	33,2
Iniziative e proposte per bambini e famiglie	33,0
Proposte di turismo culturale (visite a mostre e musei, laboratori didattici..)	30,6
Condividere con i residenti momenti di vita quotidiana	20,9
Animazione (eventi musicali, spettacoli, film..)	19,2
Possibilità di fare shopping	8,7
Occasioni e opportunità per un'intensa vita notturna	5,3

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

4.4 Opinioni sulle scelte e le attività praticabili nel Parco

Il terzo obiettivo di questa indagine rivolta ad un segmento di turisti potenzialmente interessati ad una motivazione di vacanza natura riguardava l'opinione circa le modalità di regolamentazione di una serie di attività che

potrebbero essere incentivate o disincentivate nel perimetro del Parco.

Richiedere un parere a dei turisti presenti nell'areale del Parco, anche se scarsamente interessati alla presenza e alle iniziative del Parco, permette di acquisire un punto di vista in grado di esprimere il grado di accettazione o di rifiuto a particolari proposte tese a limitare o

addirittura vietare specifiche attività nell'areale del Parco.

Le ipotesi circa le diverse attività erano graduate su tre modalità:

- libere;
- da regolamentare;
- da vietare.

Le due attività che nell'opinione degli intervistati massimamente si identificano con l'idea di "naturalità" e il modo di essere del Parco sono l'escursionismo, soprattutto a piedi (il 90% ritiene che le escursioni a piedi siano da lasciare *libere*) che in mountainbike (più del 40% ritiene che anche queste escursioni siano da lasciare *libere*). Nell'opinione degli intervistati queste due attività raccolgono il massimo consenso sul fatto che dovrebbero essere lasciate *libere* di essere praticate nel Parco, prive di regolamentazione. In realtà e più correttamente, a non dover essere regolamentate si pensa dovrebbero essere soprattutto le escursioni a piedi, perché per

quanto riguarda la mountainbike sono pur sempre più numerosi coloro che chiedono una forma di regolamentazione rispetto a coloro che ritengono che dovrebbe essere un'attività libera nel Parco (infatti quasi la metà è favorevole ad una regolamentazione anche delle escursioni in mountainbike). Rimane il fatto che sono le due attività che raccolgono il maggior numero di consensi circa una loro *libera espressione* nel Parco. Non c'è dubbio che entrambe le modalità rappresentino forme di mobilità più sostenibili dell'auto e tuttavia in particolari contesti possono rappresentare delle criticità. Non a caso il Parco è impegnato nel definire in alcune aree di particolare pregio una sentieristica che sia la meno impattante possibile sulla flora e la fauna del Parco. Come pure non sempre in particolari aree protette sono auspicabili escursioni in bike al di fuori di percorsi rigidamente predeterminati.

Di contro le richieste che presentano le

Tab. 24 Come dovrebbero essere gestite alcune attività del parco (valori %)

	Da vietare	Da regolamentare	Libera	Non sa
Accesso auto/moto/pullman	28,4	66,1	3,5	2,0
Caccia e pesca	44,7	49,1	3,6	2,7
Costruzione impianti di risalita	44,9	43,3	4,9	6,9
Escursionismo in mountainbike	6,2	49,9	41,7	2,2
Taglio alberi	44,8	50,3	1,3	3,6
Raccolta funghi	19,3	67,2	10,1	3,5
Campeggio	31,4	58,1	7,0	3,6
Passeggiate a piedi	0,2	9,5	90,1	0,2
Apertura di attività ricreative	41,2	48,8	4,7	5,3

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

percentuali più elevate di *regolamentazione* sono:

- l'accesso veicolare (due terzi pensa che dovrebbe essere regolamentato)
- la raccolta di funghi e prodotti epigei (anche qui due terzi ritiene utile una regolamentazione).

Quanto ai *divieti* le quote più elevate si riscontrano per:

- impianti di risalita (45% di favorevoli ad un divieto)
- taglio alberi (anche qui una quota analoga di divieti)
- caccia e pesca (favorevoli ad un divieto ancora un 45%).

Si tratta di indicazioni che in qualche misura rispecchiano un punto di vista urbano sull'ambiente (ad esempio la convinzione che esista una natura e un bosco "selvaggi" – anche dentro un parco - non coltivati dall'uomo, per cui ad esempio si chiede il divieto del taglio degli alberi anziché una sua regolamentazione), che spingono a considerare un Parco un polmone verde e uno spazio di rigenerazione in funzione del turista cittadino, se non proprio uno spazio ludico (non a caso la maggioranza relativa degli intervistati considera con favore il Parco anche in una dimensione ricreativa e poco di meno considerano compatibili anche gli impianti di risalita, seppure in una dimensione regolamentata; in proposito non va dimenticato che la maggioranza di coloro che si dichiarano disponibili a ritornare nella zona del Parco anche in inverno lo farebbe per praticare lo sci da discesa o lo sci da fondo), piuttosto che un territorio dove una popolazione residente vive ed esercita delle attività soprattutto agrosilvopastorali, le sole che permettono un'effettiva salvaguardia "vissuta" e non

"mummificata artificialmente" dell'ambiente.

4.5 La spesa media giornaliera procapite

Una delle domande poste agli intervistati era finalizzata a capire l'entità della spesa media giornaliera da essi sostenuta. Le mancate risposte rispetto alle altre domande sono in questo caso molto elevate (il 47%), anche perché una modalità di risposta prevista alla specifica domanda consentiva l'opzione "*preferisco non rispondere*".

I turisti intervistati che hanno risposto dichiarano di spendere, mediamente, al giorno complessivamente circa 84 €. Gli scostamenti maggiori dalla media dipendono principalmente dalla tipologia di alloggio, piuttosto che dalla tipologia di vacanziero. Infatti tra le tipologie turistiche colui che spende relativamente di più è il *vacanziero alpino relax* che spende poco meno di 86 € al giorno, contro la tipologia del *vacanziero parco*, che invece spende relativamente meno delle altre tipologie, con 82 €. L'intervallo tra il valore massimo e quello minimo è però relativamente contenuto.

Pure l'ammontare di spesa non pare associato alla più o meno elevata fedeltà alla destinazione, infatti il *range* è contenuto tra gli 82 € del "*primino*" e gli 85 € del turista *fedele*.

Le differenze sono invece molto più marcate se riferite all'alloggio, con un dato non scontato. Coloro che alloggiano in appartamento in affitto o alloggio privato (119 casi ritenuti validi per questa elaborazione) spenderebbero al giorno mediamente più di tutti (96 € al giorno), con una cifra addirittura superiore a coloro che alloggiano in una struttura alberghiera, che dichiarano di

spendere 93 € al giorno. Seguono le altre tipologie ricettive: dai 62 € per coloro che hanno scelto il campeggio, ai 56 € di coloro che alloggiano nella casa in proprietà, che come era lecito attendersi dichiarano la spesa media giornaliera più bassa in assoluto.

4.6 Un approfondimento su un campione di turisti

Come si è detto, il questionario di indagine è stato somministrato in più punti informativi dell'areale del Parco, tra cui anche alcuni Centri visitatori del Parco.

Ritenendo che gli intervistati presso i Centri visitatori o i punti info del Parco potessero esprimere un punto di vista molto simile ai visitatori del Parco, intervistati in un'altra indagine contestuale a questa, sono stati incorporati dagli intervistati totali di questa indagine coloro che hanno compilato i questionari presso Apt o Pro Loco dell'areale del Parco. I punti di rilevazione si riferiscono a: Terme di Comano, San Lorenzo, Pinzolo, Villa Rendena, Madonna di Campiglio, Cles, Pro Loco Tovel, per un totale di 102 soggetti intervistati.

I risultati e le valutazioni di seguito riportati si riferiscono solamente a costoro, nel tentativo di comprendere meglio il punto di vista dei turisti rispetto ai visitatori del Parco.

La prima risposta analizzata riguarda l'influenza che il Parco ha avuto sulla scelta del luogo di vacanza.

Anche nel caso di questo campione di intervistati coloro che rispondono che la presenza del Parco ha influito *molto* sulla scelta del luogo di vacanza rappresentano circa la metà (47,1%), senza apprezzabili

distinzioni rispetto a quanto riscontrato sia tra i *visitatori del Parco* che tra tutti gli intervistati contattati presso i diversi punti informativi (50,2%).

La seconda risposta analizzata riguarda la conoscenza dell'esistenza del Parco. Poco meno del 90% (87,4%) risponde affermativamente, con una significativa eccezione riferita al gruppo di intervistati presso l'Azienda di promozione turistica di Comano, dove circa un terzo ammette di non essere a conoscenza dell'esistenza del Parco. Il totale intervistati contattati presso i diversi punti informativi era a conoscenza del Parco in misura pari al 93,2%.

Circa i tre quarti tra questo sottoinsieme di intervistati pensa di dedicare parte del proprio tempo di vacanza alla visita del Parco (76,5%). Si tratta di una percentuale in questo caso più bassa di quella riscontrata per l'intero campione di intervistati presso i diversi punti informativi dell'areale, compresi quelli gestiti direttamente dal Parco, dove la quota di intervistati che pensavano di dedicare parte del loro tempo vacanza al Parco superava i quattro quinti (82,1%).

In questo sottoinsieme di intervistati è anche minore la quota di coloro che sono a conoscenza delle iniziative e delle attività promosse dal Parco: meno della metà (41,2%, contro il 50,8% del totale intervistati contattati presso i diversi punti informativi), ma solo un quarto tra i turisti intervistati presso i punti informativi dell'Azienda di promozione turistica di Madonna di Campiglio e di Pinzolo.

4.6.1 Differenze di opinioni tra visitatori e turisti del Parco

Valutando complessivamente il tenore delle

risposte, si riscontra tra i turisti e i visitatori del Parco una qualche differenza di opinioni, convinzioni e atteggiamenti circa l'importanza assegnata al Parco come fattore di attrattività turistica e le modalità di gestione di una serie di attività entro il Parco. Ma non sembrano differenze particolarmente significative. E' pur vero, come era lecito aspettarsi, che in questo sottoinsieme di turisti, rispetto ai visitatori del Parco (e gli intervistati presso i Centri informativi e di visita del Parco possono essere considerati a tutti gli effetti visitatori del Parco), si riscontrano percentuali sistematicamente inferiori per quanto riguarda: l'influenza del Parco sulla scelta di vacanza; la conoscenza del Parco e delle sue iniziative e attività; il tempo di vacanza che si pensa di dedicare al Parco.

Viceversa rispetto ai visitatori del Parco, in questo sottoinsieme di intervistati riferito ai turisti dell'areale del Parco, si riscontra una propensione meno elevata ad introdurre forme di limitazione e soprattutto divieti entro il Parco, con la significativa eccezione del divieto per l'accesso automobilistico e i veicoli a motore, dove i contrari sono in misura relativamente più alta tra i turisti che tra i visitatori del Parco. Nel complesso si ribadisce comunque come le differenze riscontrate tra turisti e visitatori, che

peraltro esistono, non sono tali da prefigurare due distinte tipologie radicalmente diverse nell'approccio e nella fruizione del Parco. Anche se certamente, rispetto ai turisti, per i visitatori intervistati il Parco rappresenta un maggiore fattore di attrazione, come pure essi esprimono maggiore consapevolezza sulla necessità di vietare o regolamentare una serie di attività dentro il Parco.

L'entità delle differenze riscontrate, non così elevate, potrebbero essere imputabili al numero relativamente esiguo di intervistati presso le APT d'ambito, dove non si è seguito un corretto campionamento e ci si è affidati alla collaborazione del personale delle singole APT. Questa procedura potrebbe aver determinato un consistente processo di autoselezione tra i potenziali intervistati consentendo di intercettare solamente i più sensibili alle tematiche naturalistiche e ambientali e i più interessati alla motivazione vacanza natura. Il che giustificherebbe la buona sovrapposizione delle risposte ottenute da questi turisti intervistati, sia con le risposte date dai visitatori del Parco, intervistati presso i punti informativi del Parco, che con le risposte fornite dagli intervistati nell'indagine contestuale svolta all'interno del Parco.

Tab. 25 Riassunto su alcuni items (valori %)

	Turisti intervistati presso i Centri Informativi (510)	Turisti intervistati solo presso APT e Pro Loco (102)
Era a conoscenza dell'esistenza del Parco	87,4	93,2
Influenza del Parco sulla scelta del luogo di vacanza	47,1	50,2
Pensa di dedicare del tempo alla visita del Parco	76,5	82,1

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

5. CONCLUSIONI

Le due indagini condotte nell'area territoriale del Parco Naturale Adamello Brenta nel corso dell'estate 2004, su un campione di visitatori del Parco e su un campione di turisti contattati presso alcuni punti informativi dell'areale del Parco, hanno evidenziato come il Parco rappresenti un fattore attrattivo importante dal punto di vista turistico e rappresenti un prodotto in grado di motivare ampiamente un periodo di vacanza in Trentino.

A differenza di altri Parchi naturalistici (nazionali o regionali), soltanto un quarto dei visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta sono escursionisti. I turisti che frequentano il Parco sono in grande maggioranza turisti fedeli alla destinazione, che già hanno frequentato il Trentino in passato e sono intenzionati a ritornare, non solo nel periodo estivo ma anche nel periodo invernale.

La motivazione di "vacanza natura" e la prevalenza tra i turisti visitatori del Parco di nuclei familiari risultano due aspetti coerenti tra il Parco, inteso anche come prodotto turistico, e la destinazione Trentino. Destinazione Trentino e presenza del Parco naturale Adamello Brenta si rafforzano quindi a vicenda rispetto ad una motivazione di "vacanza natura".

La grande maggioranza dei visitatori del Parco soggiorna in località comprese in uno dei numerosi Comuni del Trentino Orientale che delimitano il perimetro del Parco, ma una discreta quota di visitatori del Parco provengono anche da altre località del Trentino, indice della capacità attrattiva del Parco in una dimensione anche provinciale.

Si tratta prevalentemente di turisti italiani, provenienti da regioni limitrofe al Trentino (soprattutto Lombardia), anche se tra i visitatori intervistati risulta una discreta presenza di turisti provenienti da Regioni del Centro Italia.

Il Parco è un punto di forza per l'area e l'offerta turistica di gran parte del Trentino Orientale. Esercita una forte attrazione e riveste un ruolo importante nell'organizzazione della vacanza dei turisti presenti. Infatti metà dei turisti intervistati dichiara di essere stata influenzata nella scelta del luogo della vacanza dalla presenza del Parco. Quattro turisti su cinque dedicheranno alla visita del Parco parte del proprio tempo vacanza e cinque su dieci pensano di dedicarvi addirittura la metà del proprio tempo. Proprio la crescita della quota di turisti intervistati che intendono trascorrere parte della loro vacanza visitando il Parco è uno degli aspetti che maggiormente differenziano i risultati di questa indagine dalle precedenti indagini rivolte a visitatori del Parco e che si sono svolte a partire dal decennio '90.

Il visitatore del Parco ricerca in primo luogo riposo e relax in un ambiente naturale. Frequenta il Parco essenzialmente per due ragioni: per le opportunità di carattere naturalistico e per le opportunità di una vacanza attiva praticando sport ed escursioni. Si è in presenza quindi di un doppio profilo di frequentatore: un profilo maggioritario composto di soggetti interessati ad una dimensione di riposo e disponibili ad una moderata attività fisica in un contesto ambientale di pregio. Un secondo profilo, minoritario, interessato da una proposta di vacanza attiva. Entrambi i profili risultano accomunati dall'importanza assegnata

all'ambiente e ad un contesto ritenuto interessante dal punto di vista naturalistico.

Il visitatore del Parco tra le sue attività predilige le escursioni e le passeggiate. Si tratta di un approccio lento alla natura in cui trova spazio l'osservazione, intesa come "il vedere" piuttosto che come processo di conoscenza strutturato in percorsi didattici e di condivisione. Si tratta di attività fatte di moderato escursionismo e di osservazioni naturalistiche in una dimensione estetizzante, dove il carattere informativo è ammesso ma con "sguardo leggero". Il Parco Naturale Adamello Brenta per la maggior parte dei visitatori è sinonimo di Natura e Montagna (un parco naturale in un ambiente alpino, con in più l'orso); è sinonimo di Silenzio e Rispetto della natura; un territorio che consente soprattutto di Osservare e Camminare; meglio: si cammina per osservare e questa moderata attività fisica all'insegna dell'osservazione di animali, piante, fiori, paesaggi, opere dell'uomo... consente di provare emozione e acquisire nuova conoscenza.

Il turista che frequenta il Parco chiede anche di poter consumare e acquistare prodotti tipici, indice di come il Parco sia vissuto anche come depositario di cultura materiale.

Quello che è apprezzato di più dal visitatore sono la natura scarsamente antropizzata e il silenzio: una natura ben tenuta, la cura del territorio, la tranquillità. Quello che invece conta relativamente meno agli occhi del visitatore sembrerebbero: un rapporto più autentico e di condivisione con un territorio e una dimensione di vacanza attiva. Ed infatti la ricerca e l'apprezzamento per la cucina tipica, lo scoprire delle tradizioni, unitamente al praticare un'attività sportiva, sono le tre

modalità meno ricercate e praticate dai turisti intervistati.

Da parte degli intervistati c'è accordo e consenso per limitare il traffico automobilistico nel territorio del Parco (9 su 10 si dichiarano d'accordo di poter entrare nel Parco solo a piedi, in bici o con mezzi pubblici e solo 1 su 10 non sarebbe disponibile a rinunciare alla propria auto); sono d'accordo per riportarsi via i rifiuti senza che il Parco debba farsi carico della loro raccolta e dello smaltimento; sono disponibili a pagare un ticket di ingresso al Parco. Non solo. La maggioranza degli intervistati si dichiara anche disponibile ad adottare un pezzo di parco (soprattutto l'orso, fattore distintivo e capace di forza evocativa), spendendo anche una cifra non simbolica. E questo non solo per la forte identificazione con il Parco ma per poter operare in modo concreto e contribuire fattivamente e in prima persona alla salvaguardia della natura, avvertita come sempre più a rischio di distruzione per opera dell'uomo.

Della propria vacanza e della propria esperienza dentro il Parco gli intervistati esprimono un elevato livello di soddisfazione, in particolare su: cortesia e competenza del personale; natura incontaminata e paesaggi naturali; manutenzione dei sentieri e cura del territorio; il sistema informativo del Parco (punti info, Centri visitatori, materiali a stampa ecc).

Relativamente meno soddisfatti invece si dichiarano per l'elevato numero di turisti presenti nell'area del Parco (presumibilmente avvertiti come troppi e ritenuti incompatibili con l'idea di Parco che i visitatori intervistati si erano fatta); per le proposte culturali e naturalistiche del Parco (che risultano anche nel complesso scarsamente conosciute); per

la disponibilità di reperire locali tipici dove assaporare la cucina locale (una parte di intervistati, come si è detto, non ritiene importante questo aspetto, ma tra coloro che invece lo ritengono importante una quota significativa dichiara di essere rimasto insoddisfatto nelle proprie aspettative volte a sperimentare una cucina tipica e locale).

Se il Parco rappresenta un importante fattore attrattivo dal punto di vista turistico, dalle interviste rivolte ai turisti contattati soprattutto presso i punti informativi dell'areale del Parco, si coglie la sensazione di una insufficiente consapevolezza del grado di attrazione e delle

opportunità, anche a fini turistici, che la presenza del Parco può esercitare sulla domanda turistica del territorio. Alcune strutture ricettive sembrano essere scarsamente informate sulle attività del Parco e quindi impossibilitate a veicolarle nei confronti dei loro ospiti.

A questo proposito è auspicabile che il Parco Naturale Adamello Brenta possa rapportarsi in modo efficace nei confronti di tutti gli operatori e attori che stanno sul territorio per rafforzare la propria attrattività e arricchire nel contempo la loro proposta turistica.



INDAGINE SUI VISITATORI DEL PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA

LUOGO DI SOMMINISTRAZIONE	SOMMINISTRATORE	TIPOLOGIA DI VISITATORE	DATA	ORA

Totale soggetti intervistati (valore assoluto) 823

Tipologia di turista: automobilista 42%
 sul bus navetta 21%
 a piedi 30%
 non specificato 7%

Blocco 1: TURISTI ED ESCURSIONISTI

1) Le chiediamo di indicare se Lei è un *turista* o un *escursionista*, dove:

- per **turista** si intende chi pernotta almeno una notte in una località diversa dalla propria abitazione di residenza
- per **escursionista** si intende chi non pernotta e rientra nel luogo di residenza in giornata

(val.%)

Turista non residente in provincia di Trento 75,5
 Turista residente in provincia di Trento 1,5
 Escursionista proveniente da fuori provincia 10,5
 Escursionista proveniente dalla provincia di Trento 12,6

**2) (solo per gli escursionisti, cioè per coloro che hanno risposto 3. e 4. alla domanda precedente)
 Totale soggetti intervistati (valore assoluto) 187**

Rientra al luogo di residenza in giornata senza una permanenza più lunga, perché non ha trovato una sistemazione ricettiva confacente alle sue aspettative? (val.%)

Sì 25,0
 No, avevo deciso di rientrare in ogni caso in giornata 75,0

**3) (solo per turisti, cioè per coloro che hanno risposto 1.o 2. alla prima domanda)
 Totale soggetti intervistati(valore assoluto) 625**

Motivi prevalenti della scelta di vacanza in Trentino (val.%)

(max 3 risposte)

Per la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale 80,7
 Per le opportunità di una vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni 51,5
 Per le opportunità di carattere culturale (visite a città e musei) 10,6
 Per opportunità di carattere naturalistico 55,2
 Per le opportunità enogastronomiche 18,0
 Per ragioni di lavoro (congressi e meeting) 14,7
 Per una vacanza "benessere" in strutture ricettive termali o dotate di centri wellness e fitness 3,8
 Per le opportunità di divertimento 1,2

4) Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino? (val.%)

No è la prima volta 15,7

Sì ho trascorso altri periodi di vacanza	39,2
Sì vengo in Trentino a trascorrere un periodo di vacanza quasi tutti gli anni	27,1
Sì vengo in Trentino a trascorrere dei periodi di vacanza quasi tutti gli anni e più volte nell'anno	18,0
5) Durata della permanenza in Trentino	
Specificare n. giorni (valore medio)	12,9
6) Con chi è in vacanza? (val.%)	
Da solo/a	2,8
In coppia	31,9
Famiglia con figli	46,1
Con uno o più amici	14,1
Con un gruppo organizzato	5,2
7) In quale struttura ricettiva risiede? (val.%)	
Struttura ricettiva alberghiera (albergo, pensione, residence)	47,9
Campeggio	8,7
Agritur o Bed and Breakfast	5,1
Alloggio privato o appartamento in affitto	19,7
Seconda casa di proprietà	11,9
Ospite di amici	5,3
Altro	1,4
8) Località di vacanza	
Specificare _____	

Blocco 2: I TURISTI CHE SOGGIORNANO NELL'AREA PARCO

NB! Solo per coloro che risiedono in un Comune dell'areale del Parco (*Andalo, Bleggio inferiore, Bocenago, Breguzzo, Caderzone, Campodenno, Carisolo, Cavedano, Cles, Commezzadura, Cunevo, Daone, Darè, Denno, Dimaro, Dorsino, Flavon, Giustino, Massimeno, Monclassico, Molveno, Montagne, Nanno, Paspardo, Pelugo, Pinzolo, Ragoli, San Lorenzo In Banale, Spormaggiore, Sporminore, Spiazzo, Stenico, Strembo, Tassullo, Terres, Tione, Tuenno, Villa Rendena, Vigo Rendena*)

9) Sapeva di soggiornare all'interno di un comune del Parco? (val.%)	
Sì	67,4
No	32,6
10) Grazie a quali elementi ha capito di trovarsi nel Parco? (val.%)	
Segnaletica e cartellonistica	39,2
Presenza del personale del parco	13,8
Elementi distintivi degli arredi	0,6
Natura e paesaggio più selvaggi	6,0
Conoscenza dei luoghi	36,3
Attività organizzate e pubblicizzate dal parco	4,1
11) In questo suo periodo di vacanza ha visitato o pensa di visitare altre località del Parco? (val.%)	
Sì	87,8
No	12,2

11 bis) Se sì quante giornate pensa di dedicare/ha dedicato alla visita del Parco? (val.%)

Più della metà del periodo di vacanza	61,2
Meno della metà del periodo di vacanza	38,8

12) Quale importanza assegna ai seguenti aspetti presenti in un Parco Naturale? (val.%)

0. per nulla	1. poco	2. abbastanza	3. molto
---------------------	----------------	----------------------	-----------------

	0	1	2	3
1. L'aspettativa di una natura incontaminata, di paesaggi naturali	0,0	0,0	9,7	90,3
2. La tranquillità, il silenzio, il relax	0,2	0,8	19,1	79,9
3. Poter passeggiare nei boschi	0,2	2,7	24,9	72,2
4. La possibilità di avvistare animali	1,0	9,4	34,6	55,0
5. L'emozione di scoprire i segreti della natura	0,6	5,1	34,9	59,4
6. La possibilità di scoprire delle tradizioni non ancora scomparse	2,2	10,1	43,5	44,3
7. La possibilità di fare sport e di mantenersi in forma	6,3	19,3	35,8	38,6
8. L'assenza di traffico veicolare privato, grazie al servizio dei bus navetta	1,2	6,3	20,7	71,9
9. La cortesia e la competenza del personale	0,2	2,7	25,1	72,0
10. Il sistema informativo (centri visitatori, punti info, materiali stampa, segnaletica)	1,0	3,9	28,5	66,5
11. La manutenzione dei sentieri e la cura del territorio	0,0	1,2	14,5	84,3
12. La tipicità della cucina e dei locali	2,0	13,0	42,3	42,7

13) La presenza del Parco nelle vicinanze ha influenzato la scelta del luogo di vacanza? (val.%)

Molto	48,6
Poco	31,1
Per niente	20,3

14) Tra le seguenti parole quale associa per prima all'idea del Parco Naturale Adamello Brenta? (val.%)

Natura	38,8
Orso	18,6
Acqua	12,1
Montagna	30,5

15) E tra queste? (val.%)

Silenzio	44,2
Rispetto	31,7
Qualità	9,0
Libertà	15,1

16) Quale di questi verbi associa per primo all'idea di Parco? (val.%)

Riposare	7,9
Osservare	33,9
Conoscere	15,5
Emozionarsi	18,2
Camminare	24,5

17) Qual è il suo grado di soddisfazione rispetto ai seguenti servizi offerti dal parco? (val.%)

0. per nulla soddisfacente	1. poco soddisfacente	2.abbastanza soddisfacente	3. molto soddisfacente
-----------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

	0	1	2	3
1. La natura incontaminata e i paesaggi naturali	0,0	1,6	30,5	68,0
2. La tranquillità, il silenzio, il relax	0,2	3,5	36,7	59,6

3.	Le proposte culturali e naturalistiche del Parco	0,4	11,6	55,5	32,4
4.	La possibilità di fare sport e di mantenersi in forma	2,4	14,7	44,8	38,2
5.	La mobilità alternativa con i bus navetta	2,7	10,2	35,6	51,5
6.	La cortesia e la competenza del personale	0,2	2,9	24,8	72,1
7.	Il sistema informativo (centri visitatori, punti info, materiali stampa, segnaletica,)	1,0	3,9	34,8	60,2
8.	La manutenzione dei sentieri e la cura del territorio	0,4	2,7	30,4	66,5
9.	La tipicità della cucina e dei locali	1,8	8,3	49,9	40,0
10.	Il numero di turisti presenti nell'area del Parco	2,6	15,3	47,9	34,2
11.	La disponibilità di reperire locali tipici dove assaporare la cucina locale	1,6	12,9	51,1	34,3
12.	La facilità di acquistare prodotti tipici	2,0	16,1	44,5	37,4

18) Come valuta alcune scelte adottate dal Parco? (val.%)	positiva	negativa
La scelta del Parco di limitare il numero di cestini disponibili per incentivare i turisti a riportarsi a casa i propri rifiuti	83,3	17,7
La scelta del Parco di limitare il traffico automobilistico in alcune valli	94,8	5,2
La scelta del Parco di creare dei parcheggi a pagamento	70,2	29,8
L'imposizione da parte del Parco di alcuni divieti (es:divieto di campeggiare nell'area Parco, divieto di utilizzo di mountainbike sui sentieri)	88,5	11,5

19) Ha partecipato o visitato, oppure è interessato a partecipare o a visitare iniziative/strutture del Parco? (val.%)

Sì	64,8
No	35,2

19 bis) Se sì, quali? (val.%)

Serate naturalistiche	16,8
Escursioni con guide ed esperti del Parco	36,7
Visite ai Centri visitatori	13,5
Partecipazione a momenti didattici	5,6
Trekking con le guide alpine	17,0
Mostre di pittura	2,8
Settimane verdi	6,7
altro	0,9

20) A fronte dei costi che una corretta manutenzione dell'ambiente comporta, riterrebbe giusto pagare un ticket di ingresso nel Parco? (val.%)

Sì	67,4
No	32,6

20 bis) Se sì, quanto sarebbe disposto a pagare per una giornata nel Parco (per persona, esclusi i bambini)? (val.%)

Fino a 3 €	66,5
Fino a 6 €	27,3
Fino a 10 €	6,2

21) Sarebbe interessato ad "adottare a distanza" una parte del Parco? Il Suo contributo andrebbe a favore delle attività del Parco per la tutela di questo territorio. (val.%)

Sì	48,9
No	51,1

21 bis) Se sì, cosa è interessato ad "adottare"? (val.%)

Un orso	38,1
Un lago	14,2
Un bosco	21,2
Un sentiero	7,7
Uno stambecco	16,5
Un centro visitatori	2,3

21 ter) E quanto sarebbe disposto a pagare? (val.%)	
Fino a 10 €	46,8
Fino a 50 €	38,1
Fino a 100 €	15,1
22) Sarebbe d'accordo se nel Parco si potesse entrare solo a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici? (val.%)	
Sì	87,6
No	12,4
23) Se il Parco garantisse la possibilità di muoversi agevolmente con i mezzi di trasporto pubblico all'interno del proprio areale (che comprende un'ampia area territoriale e numerosi Comuni, per esempio garantendo un efficiente sistema di trasporti dalla Val Rende alla Val di Non o viceversa), sarebbe disposto a rinunciare all'automobile per utilizzare il mezzo pubblico? (val.%)	
Sì, in ogni caso	68,9
Sì, solo se gratuitamente	20,8
No	10,3
24) Pensa di tornare in vacanza l'anno prossimo nella zona del Parco? (val.%)	
Sì	65,3
No	2,8
Forse	26,6
Non so, non saprei	5,3
25) E' interessato a trascorrere un periodo di vacanza invernale in questa zona? (val.%)	
Sì	54,4
No	23,3
Forse	18,7
Non so, non saprei	3,6
25 bis) Se sì, quali attività La interesserebbero maggiormente? (val.%) (max 3 risposte)	
Praticare lo sci da discesa e/o lo sci da fondo	27,3
Poter fare passeggiate sulla neve e nei boschi	28,1
Praticare lo sci alpinismo ed escursioni con le ciaspole con o senza guide	7,5
Visitare il bosco innevato e ricercare le tracce degli animali con i guardaparco	20,8
Avere occasioni di divertimento con un'intensa vita notturna e poter incontrare personaggi famosi	3,4
Fare shopping	2,5
Assistere ad eventi sportivi	4,6
Poter isolarsi dal mondo in solitudine	5,9

Blocco 3: INFORMAZIONI PERSONALI

26) Sesso (val.%)	
Maschio	55,7
Femmina	44,3
27) Età (val.%)	
Anni (valore medio)	41,7
28) Titolo di studio (val.%)	
Scuola dell'obbligo	21,7
Qualifica o diploma professionale	10,7
Diploma di scuola superiore	42,1

Laurea o diploma di laurea	25,5
29) Professione (val.%)	
Dirigente	5,4
Impiegato	29,9
Operaio	12,6
Libero professionista/imprenditore	22,0
Studente	10,3
Pensionato	11,2
Casalinga	8,4
30) Provenienza (val.%)	
Italia	98,8
Stato Estero	1,2



ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA

DATA	STRUTTURA di RILEVAZIONE
------	--------------------------

Totale soggetti intervistati (valore assoluto)	510
1) Motivi prevalenti della scelta di vacanza in Trentino (val.%) (max 3 risposte)	
Per la ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale	74,1
Per le opportunità di una vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni	45,0
Per le opportunità di carattere culturale (visite a città e musei)	15,0
Per opportunità di carattere naturalistico	45,9
Per le opportunità enogastronomiche	12,1
Per ragioni di lavoro (congressi e meetings)	1,4
Per una vacanza "benessere" in strutture ricettive termali o in strutture dotate di centri wellness e fitness	6,7
Per le opportunità di divertimento	9,3
2) Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino? (val.%)	
No è la prima volta	19,6
Sì ho trascorso altri periodi di vacanza	43,1
Sì vengo in Trentino a trascorrere un periodo di vacanza quasi tutti gli anni	20,4
Sì vengo in Trentino a trascorrere dei periodi di vacanza quasi tutti gli anni e più volte nell'anno	17,0
3) La presenza del Parco nelle vicinanze, ha influenzato la scelta del luogo di vacanza? (val.%)	
Molto	50,2
Poco	27,8
Per niente	22,0
4) Quanto pensa di fermarsi in Trentino? (valore medio)	
Specificare n. giorni	11
5) Con chi è in vacanza? (val.%)	
Da solo/a	4,6
In coppia	31,3
Famiglia con figli	50,8
Con uno o più amici	10,3
Con un gruppo organizzato	3,0
6) In quale struttura ricettiva risiede? (val.%)	
Struttura ricettiva alberghiera (Albergo, pensione, residence)	44,6
Campeggio	9,2
Agritur o Bed and Breakfast	4,0
Alloggio privato o appartamento in affitto	24,2
Seconda casa di proprietà	12,4
Ospite di amici	3,6
Altro	2,0
7) Località di vacanza	
Specificare	

8) Potrebbe indicare quanto spende mediamente al giorno durante questa sua vacanza per le seguenti voci di spesa?
N.B. Le singoli voci di spesa a differenza della spesa medi a giornaliera sono calcolate sui soli rispondenti con valori positivi

Preferisce non rispondere	52,9%
Vitto e alloggio	€98,4
Attività sportive	€17,6
Attività ricreative e culturali	€19,4
Per sanità/igiene/bellezza	€12,8
Per trasporto e spostamenti	€18,4
Per shopping e acquisto souvenir	€26,5
 Spesa media giornaliera	 €84

9) E' a conoscenza dell'esistenza del Parco Naturale Adamello Brenta? (val.%)

Sì	93,2
No	6,8

9 bis) Se sì, come è venuto a conoscenza dell'esistenza del Parco? (val.%)

(possibili più risposte)

Da amici e conoscenti	24,8
Dall'azienda di promozione turistica	30,6
Presso la struttura ricettiva dove pernotta	12,4
Dalla segnaletica e dalla cartellonistica	17,3
Da pieghevoli, depliant e altro materiale divulgativo	34,4
Da riviste e giornali	20,3
Da radio e televisione	3,4
Da internet	12,2
Altro	10,7

9 tris) Se sì, pensa di dedicare del tempo alla visita del Parco? (val.%)

Sì	82,1
No	6,7
Non so non saprei	11,2

10) E' a conoscenza delle iniziative e delle attività organizzate dal Parco? (val.%)

Sì	50,8
No	49,2

11) Quali attività vorrebbe praticare nel Parco? (val.%)

(max 3 risposte)

Fare passeggiate, escursioni a piedi o in bicicletta	78,9
Poter osservare animali e piante	63,6
Praticare attività sportive (escursioni in mountain bike, alpinismo su roccia ecc.)	15,3
Godere di momenti informativi e di apprendimento sull'identificazione di flora e fauna	22,9
Godere di momenti informativi e di apprendimento sulla storia, l'arte e il patrimonio locali	8,5
Condividere e partecipare a momenti di vita rurale e di paese	10,9
Conoscere, assaggiare e poter acquistare prodotti locali	26,0
Visitare monumenti storico religiosi e siti naturalistici	15,7

12) Durante la sua vacanza in questa località, quale attività ricerca e apprezza maggiormente?

(max 3 risposte) (val.%)

Iniziative e proposte per bambini e famiglie	33,0
Animazione (eventi musicali, spettacoli, films...)	19,2
Proposte di turismo culturale (visite a mostre e musei, laboratori didattici...)	30,6
Consumare e potere acquistare prodotti tipici	33,2
Occasioni e opportunità per un'intensa vita notturna	5,3

Opportunità di visite ed escursioni naturalistiche anche guidate	63,2
Possibilità di fare shopping	8,7
Condividere con i residenti momenti di vita quotidiana	20,9

13) Come dovrebbero essere gestite le seguenti attività all'interno del Parco? (val.%)
(segnare con una crocetta il comportamento ritenuto più corretto)

attività	da vietare	da regolamentare	libera	Non sa
accesso auto/moto/pullman	28,4	66,1	3,5	2,0
campeggio	31,4	58,1	7,0	3,6
raccolta funghi	19,3	67,2	10,1	3,5
caccia/pesca	44,7	49,1	3,6	2,7
taglio alberi	44,8	50,3	1,3	3,6
escursionismo in mountainbike	6,2	49,9	41,7	2,2
costruzione impianti di risalita	44,9	43,3	4,9	6,9
apertura di attività ricettive (alberghi,..)	41,2	48,8	4,7	5,3
passeggiate a piedi	0,2	9,5	90,1	0,2

14) Pensa di tornare in vacanza l'anno prossimo in questa zona? (val.%)

Sì	68,6
No	3,3
Forse	18,9
Non so, non saprei	9,2

15) E' interessato a trascorrere un periodo di vacanza invernale in questa zona? (val.%)

Sì	47,3
No	24,5
Forse	23,3
Non so, non saprei	5,0

15 bis) Se sì, quali attività La interesserebbero maggiormente? (max 3 risposte)
(val.%)

Praticare lo sci da discesa o lo sci da fondo	63,9
Praticare poter fare passeggiate sulla neve e nei boschi	58,4
Praticare lo sci alpinismo ed escursioni con le ciaspole con o senza guide	19,3
Visitare il bosco innevato e ricercare le tracce degli animali con i guardaparco	42,8
Avere occasioni di divertimento con un'intensa vita notturna e poter incontrare personaggi famosi	2,1
Fare shopping	5,8
Assistere ad eventi sportivi	8,0
Poter isolarsi dal mondo in solitudine	13,1

INFORMAZIONI PERSONALI

16) Sesso (val.%)

Maschio	50,6
Femmina	49,4

17) Età (valore medio)

Anni	40,5
------	------

18) Titolo di studio(val.%)

Scuola dell'obbligo	17,3
Qualifica o diploma professionale	9,3
Diploma di scuola superiore	43,5
Laurea o diploma di laurea	30,0

19) Professione(val.%)	
Dirigente	5,7
Impiegato	36,1
Operaio	9,6
Libero professionista/imprenditore	20,6
Studente	11,6
Pensionato	10,8
Casalinga	5,5
20) Provenienza(val.%)	
Italia	84,7
Stato Estero	6,5

Parte III
ASPETTATIVE E COMPORAMENTI DEGLI OPERATORI
NEI CONFRONTI DEL PARCO NATURALE ADAMELLO
BRENTA*

* Estratto dal report della ricerca “Percezioni e aspettative degli operatori turistici verso il Parco Naturale Adamello Brenta”, risultato del progetto di RBL (Research Based Learning), attività centrale nel percorso formativo del Master of Tourism Management della TSM - Trento School of Management, condotto nel mese di giugno 2005.

Il progetto ha coinvolto nove partecipanti del Master: Francesca Belton, Laura Benetti, Beatrice Besnati, Giulia Dal Bò, Alessandro Fantelli, Loris Fontana, Alessandro Isola, Elisa Puttin e Francesca Zatti.

Gli studenti sono stati coordinati da Ivo Povinelli, in qualità di assistente di campo, e dal dott. Pier Luigi Novi Inverardi, docente di Statistica presso l’Università degli Studi di Trento e alla TSM di Trento.

1. LA RICERCA

La ricerca si sviluppa sull'analisi delle percezioni e delle aspettative verso il Parco Naturale Adamello Brenta da parte dei soggetti economici che si occupano di turismo all'interno dei comuni dell'area protetta.

A partire dalla definizione di questo obiettivo, è stata elaborata una teoria iniziale, punto di partenza per comprendere appieno le dinamiche che interessano gli attori economici del territorio. Le informazioni raccolte dalle ricerche condotte sulla situazione economica e turistica del Parco, ci hanno portato a condividere l'opinione secondo cui:

“gli operatori turistici delle strutture ricettive e il PNAB collaborano in misura ridotta sotto il profilo dello sviluppo turistico ed economico del territorio.”

Il focus della ricerca si riconduce perciò all'identificazione delle possibili cause della discrasia tra il Parco e gli operatori.

Le principali ragioni individuate, che verranno analizzate nell'indagine sono:

- una percezione del Parco come ente che si debba occupare solo di protezione ambientale;
- una percezione del Parco come ente in grado di porre solo limiti allo sviluppo turistico;
- criticità nella politica di comunicazione del PNAB;
- grado di consapevolezza del valore aggiunto del Parco allo sviluppo turistico.

2. LA METODOLOGIA

Per verificare quanto fino ad ora ipotizzato si è deciso di procedere con la costruzione di un questionario quantitativo, da somministrare alla popolazione target delle strutture ricettive, e attraverso interviste semi-strutturate da condurre presso testimoni privilegiati dei diversi ambiti turistici presenti nel territorio del Parco.

L'analisi dei dati si è svolta in due fasi distinte. La prima ha riguardato l'analisi statistica del set di dati raccolti attraverso i questionari; la seconda ha esaminato le problematiche emerse attraverso le interviste. I risultati di entrambe le analisi sono stati incrociati per fornire un quadro completo ed esaustivo della situazione attuale e per falsificare la teoria di cui sopra.

Il questionario è stato somministrato ad una popolazione di riferimento che si è deciso di selezionare tra i gestori, in possesso di un indirizzo e-mail, delle seguenti strutture:

- alberghi
- campeggi
- garnì
- agriturismo con stanze
- bed & breakfast.

Non sono stati inclusi nella popolazione gli affitta camere e i proprietari di seconde case perché spesso di difficile identificazione.

Per ciascun ambito turistico interessato dalla presenza del Parco, si è deciso di individuare alcuni testimoni privilegiati al fine di approfondire l'analisi fornita dai questionari attraverso una metodologia qualitativa che prendeva in considerazione non solo le strutture ricettive, ma gli operatori turistici del territorio in senso più ampio.

Si è deciso di identificare i testimoni delle interviste all'interno di categorie, aziende e associazioni come:

- APT
- Consorzi
- Associazione di categoria (albergatori, agricoltori, ristoratori)
- Pro Loco
- Comuni (assessori al turismo/ambiente)
- Funivie/impianisti
- Albergatori certificati

A partire dalla teoria iniziale si sono individuate cinque principali macro-aree, su cui si basa la struttura dell'intera indagine e la successiva analisi dei risultati emersi:

1. sensibilità ambientale
2. modello di sviluppo
3. immagine del Parco
4. comunicazione
5. aspettative.

Per ciascuna delle macro-aree si sono poi definite alcune ipotesi, da verificare attraverso l'analisi quantitativa e qualitativa:

1. Sensibilità ambientale:
 - gli operatori sono sensibili alla tematica ambientale
 - gli operatori si sentono parte del territorio
2. Modello di sviluppo:
 - gli operatori considerano l'ambiente come una risorsa fondamentale
 - l'ambiente è considerato una risorsa illimitata
 - il Parco partecipa ai processi decisionali
3. Immagine del Parco:
 - il Parco si occupa di commercializzare
 - il Parco si occupa di protezione
 - l'immagine si presenta sotto le due forme
4. Comunicazione con gli interlocutori:
 - la comunicazione è insufficiente perciò

c'è scarsa adesione

- la scarsa promozione da parte degli operatori economici è dovuta alla scarsa comunicazione

5. Aspettative verso il Parco:

- che il Parco entri nell'immagine della destinazione

Al fine di testare la veridicità delle ipotesi, sono state elaborate le domande del questionario per operativizzare i concetti in essi espressi e raccogliere le variabili da analizzare.

3. ANALISI DEI DATI

L'analisi si prefigge di esplorare le percezioni degli operatori turistici delle strutture ricettive verso il Parco Naturale Adamello Brenta. Trovandoci di fronte ad una popolazione di riferimento molto ampia ed essendo sprovvisti di un database completo di tutte le strutture ricettive, si è proceduto all'analisi e all'integrazione dei dati statistici dei 39 comuni sul cui territorio sorge il PNAB; si è giunti quindi alla creazione di una nuova banca-dati. Ci si è trovati di fronte, quindi, ad una popolazione totale di riferimento di 372 gestori di strutture ricettive, tra cui è stato selezionato un campione target formato da coloro che possiedono un'e-mail. Ciò è stato evidenziato come la soluzione ottimale, tenuto conto del periodo di bassa stagione in cui quasi tutte le strutture ricettive sono chiuse. Si è così ricavata una sottopopolazione di 306 strutture ricettive, cui è stato inviato il questionario per via telematica; questa popolazione target risulta avere una percentuale di strutture alberghiere (80%) superiore del 15% a quella dell'universo, dovuta al fatto che le strutture

dotate di e-mail sono principalmente quelle alberghiere.

Sul totale complessivo degli interpellati si sono ottenuti 84 riscontri che corrispondono al 27,4% della sottopopolazione di riferimento. Il campione, pur non essendo rappresentativo da un punto di vista statistico, permette di dare un'interpretazione alquanto significativa delle percezioni e delle aspettative che gli operatori turistici nutrono verso il Parco Naturale Adamello Brenta.

3.1 Profilo dell'operatore turistico intervistato

Dall'analisi degli 84 questionari, che sono stati restituiti, si può identificare un profilo di operatore turistico abbastanza preciso. L'87% di essi si dichiara residente in uno dei comuni del Parco, il 10% residente in un altro comune del Trentino, mentre solo il 4% non risiede nella provincia.

Il dato conferma le precedenti ricerche, come quella condotta nel 2004 dall'Osservatorio provinciale per il turismo sull'imprenditoria

Grafico 1

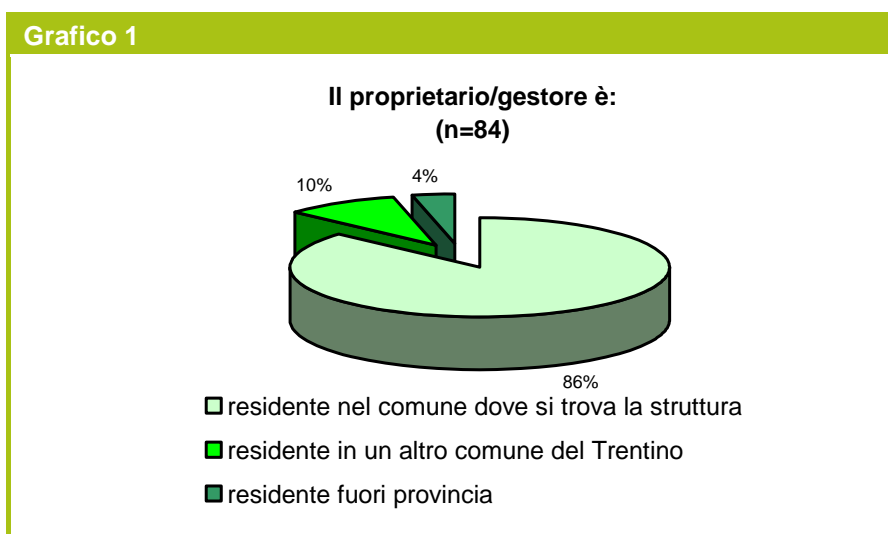
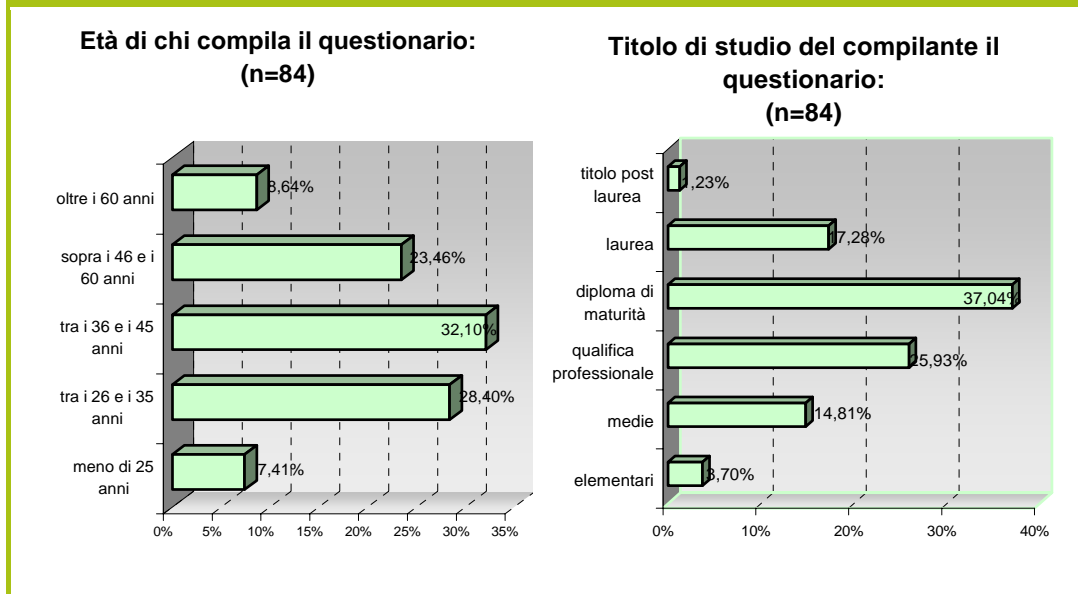


Grafico 2

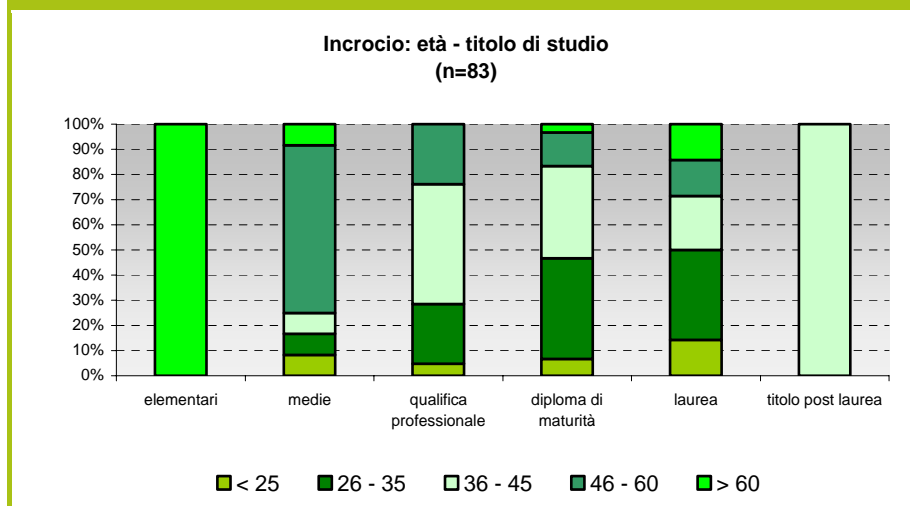


alberghiera distribuito ad un campione di 1172 albergatori. Dall'analisi emerge, infatti, che i gestori delle strutture ricettive sono molto legati al territorio, poiché la maggior parte di loro è anche residente nel territorio in cui opera.

L'età di chi ha risposto al questionario (che si presuppone siano principalmente i gestori o i proprietari della struttura ricettiva, vista l'esplicita richiesta sulla e-mail inviata) si può suddividere in alcune classi. Il 60% dei rispondenti è incluso nella classe di età compresa fra i 26 ed i 45 anni, un altro 32% è contenuto, invece, nella classe tra i 46 ed i 60

anni, mentre solo il 9% ha un'età inferiore ai 25 anni. Questo dato indica che i gestori o i proprietari delle strutture ricettive intervistati sono abbastanza giovani. Incrociando poi l'età con il titolo di studio posseduto emerge che c'è una relazione fra età anagrafica e livello d'istruzione posseduto. I gestori che sono compresi nella classe d'età 26 – 45 anni possiedono infatti mediamente un grado d'istruzione più elevato dei loro colleghi più anziani. Il tasso di operatori che possiedono almeno una qualifica professionale, infatti, è nettamente maggiore

Grafico 3



3.2 Profilo delle strutture ricettive intervistate

Le percentuali di distribuzione tra i due comparti alberghiero ed extra-alberghiero della popolazione intervistata sono leggermente discostanti da quelle della popolazione target.

Le strutture alberghiere rappresentano l'81% negli intervistati e il 79% nella popolazione target.

Per quanto concerne la classificazione degli alberghi, si verifica che la popolazione intervistata rappresenta in modo proporzionale la popolazione reale.

Grafico 4

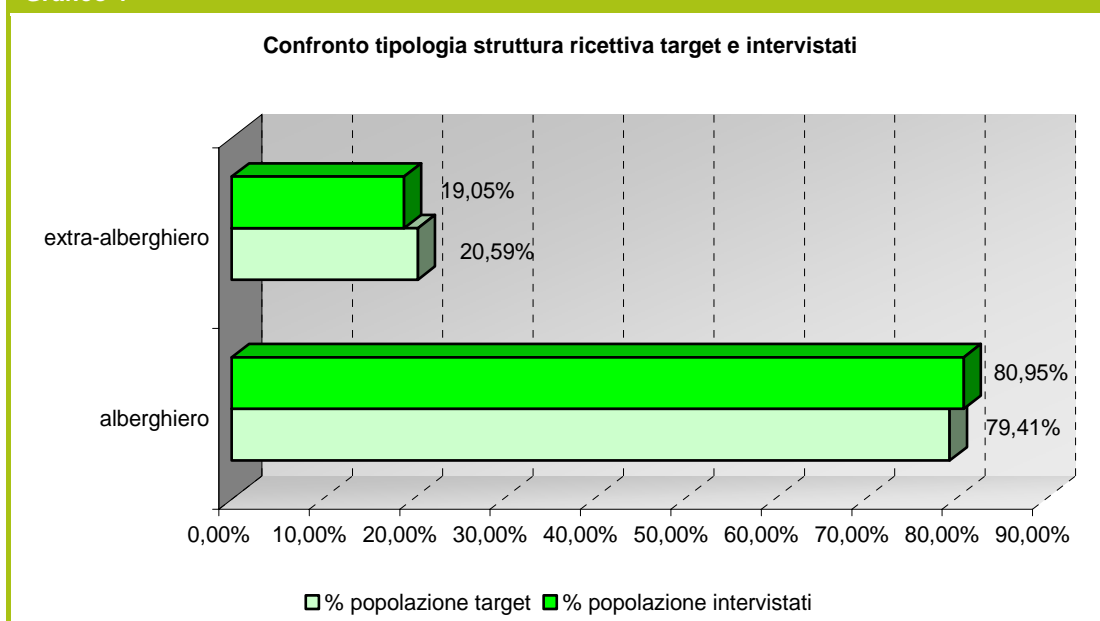
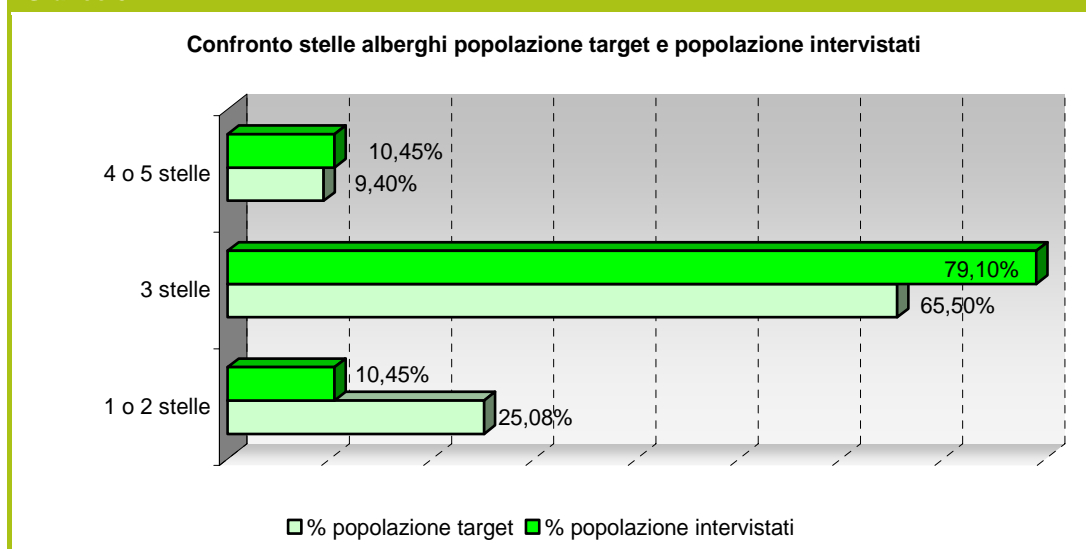


Grafico 5

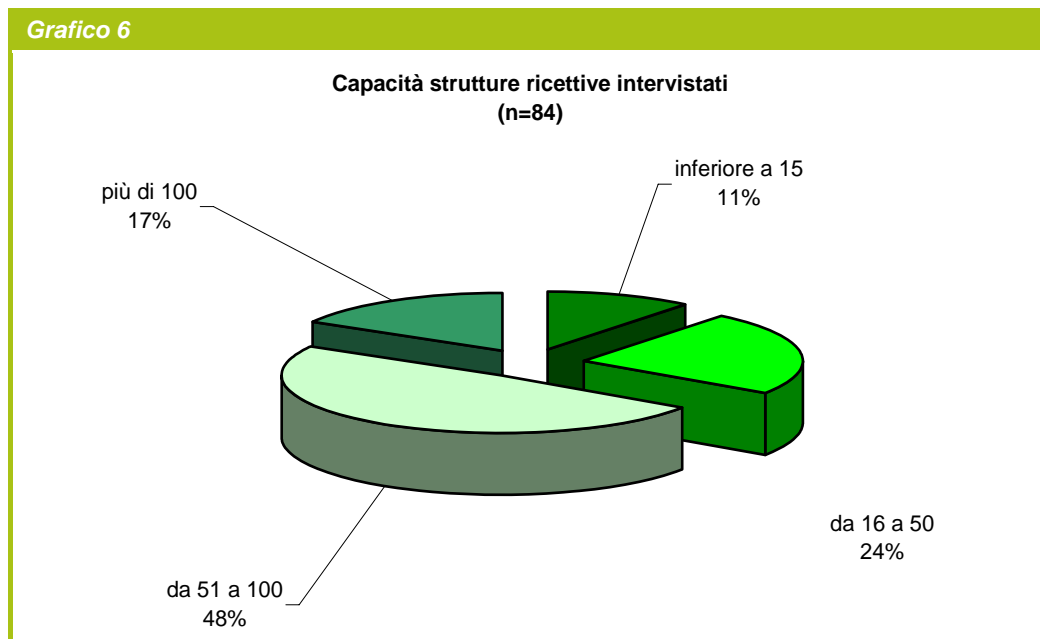


Come si evince dal grafico la categoria preponderante negli intervistati è il 3 stelle; la

categoria più lussuosa (4-5 stelle) e quella a minor numero di stelle (1-2 stelle)

rappresentano entrambi l'11% degli intervistati. Gli alberghi a 1-2 stelle risultano essere quelli meno proporzionali alla popolazione target con uno scostamento percentuale di circa il 15%. Il numero di posti letto delle strutture intervistate si attesta per un 48% sulle strutture di dimensioni intermedie con posti letto

compresi tra le 51 e le 100 unità, per un 24 % sulle strutture appartenenti alla seconda fascia tra i 16 e i 50 posti letto. I segmenti estremi delle strutture con più di 100 posti letto o con meno di 15 posti rappresentano rispettivamente il 17% e l'11%.



4. SENSIBILITÀ AMBIENTALE

La sensibilità ambientale è un elemento centrale per indagare la percezione e le esigenze degli operatori verso l'Ente Parco e la loro propensione all'accettazione dei vincoli di tutela; una buona sensibilità potrebbe aumentare le possibilità di inserimento del PNAB nel network territoriale e predisporrebbe la comunità ad accettare le eventuali innovazioni necessarie ad una gestione del territorio maggiormente rispettosa degli equilibri ambientali.

4.1. Analisi quantitativa

Si espongono ora i risultati pervenuti nell'elaborazione dell'indagine quantitativa e si confrontano con le tematiche emergenti dalle interviste qualitative per tornare successivamente a presentare le conclusioni

riguardo alle ipotesi:

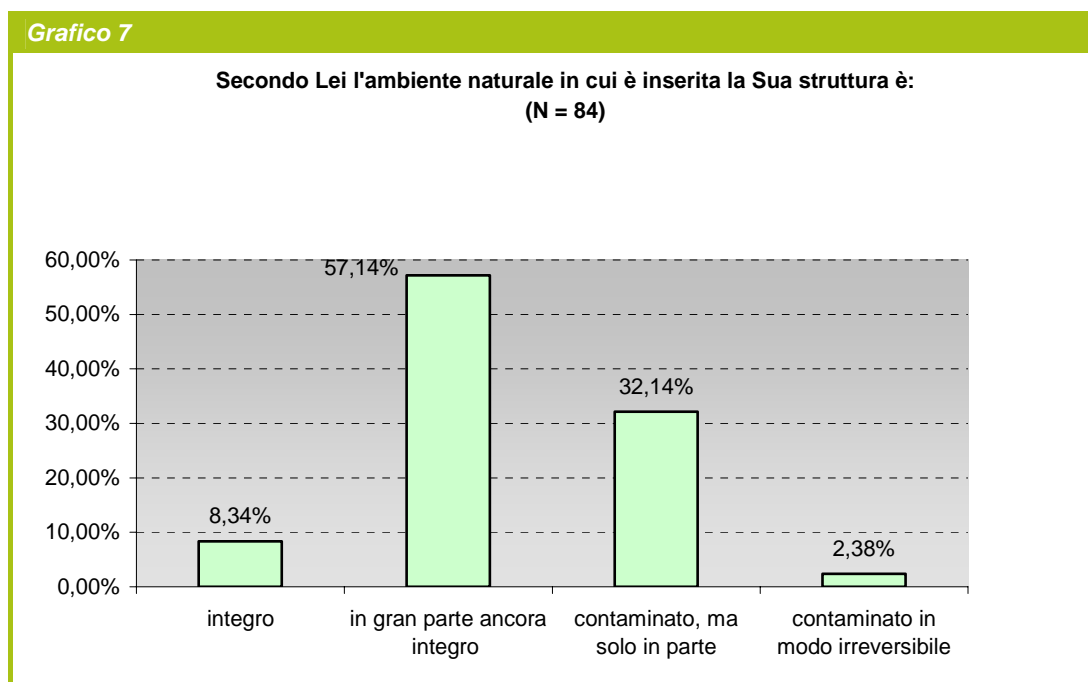
- gli operatori sono sensibili alla tematica ambientale;
- gli operatori si sentono parte del territorio.

4.1.1 Percezione dell'ambiente

La sensibilità è strettamente correlata con la definizione del concetto individuale di ambiente.

Si verifica ora quali siano le percezioni del territorio circostante e del livello di antropizzazione e si individuano le diverse funzionalità attribuite all'ambiente naturale, declinate per ambito e per età.

Per quanto concerne la percezione del territorio circostante, la distribuzione di frequenza della domanda rappresentata dal grafico mette in rilievo come più della metà degli operatori turistici intervistati definisca l'ambiente circostante in gran parte integro (57,1%) o addirittura totalmente integro (8,3%).

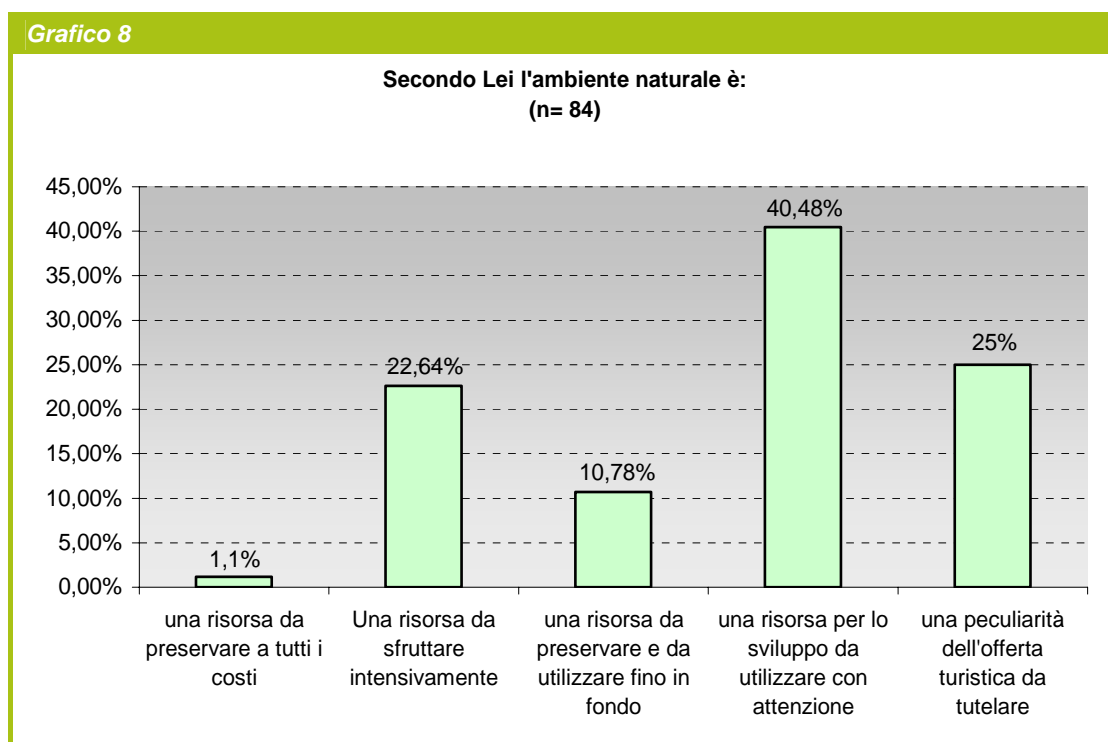


Per quanto riguarda la contaminazione del territorio, una parte minoritaria (2,4%) lo sente contaminato in modo ormai irreversibile e perciò senza più alcuna possibilità di riduzione della condizione di sfruttamento, mentre un 32,1% lo dichiara contaminato solo in parte.

L'ambiente naturale, come concetto generale, viene percepito dagli operatori intervistati principalmente come una risorsa da preservare, secondo tre differenti declinazioni: una che si fonda sulla preservazione

dell'ambiente come oggetto da tutelare per l'offerta turistica (25,0%), una che considera l'ambiente come una risorsa per lo sviluppo da utilizzare con attenzione (40,0%) ed infine un'ultima che pone l'accento sull'utilizzo strumentale della risorsa natura (10,8%). Fortemente minoritaria è l'ipotesi di tutela integrale (1,1%) che si contrappone all'altra ipotesi estrema di risorsa da sfruttare intensivamente (22,6%).

Differenziando tali valori relativi alla definizione

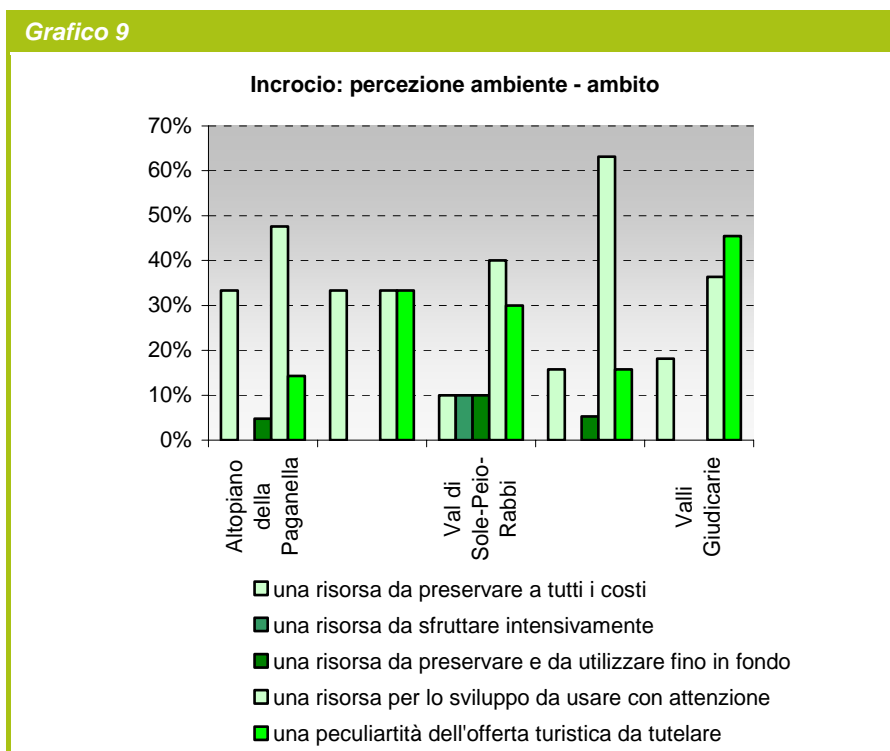


generale di ambiente nei singoli ambiti emergono chiare alcune differenze, legate al loro carattere di maggiore o minore turisticità. Dal grafico 9 (incrocio della domanda precedente con gli ambiti di appartenenza) emerge che gli ambiti altamente antropizzati considerano l'ambiente una risorsa da utilizzare con attenzione con meno fiducia nel fatto che questo possa essere utilizzato come peculiarità dell'offerta turistica (le interviste confermano che l'offerta di queste località si

basa su grandi dotazioni di infrastrutture per lo sci in chiara contraddizione con un'offerta che ha fondamento sul binomio turismo natura incontaminata). Gli ambiti meno antropizzati hanno meno preoccupazione rispetto all'ambiente, ma lo considerano ancora una base possibile per l'offerta turistica. La sensibilità ambientale è più alta in quei contesti in cui l'ambiente ha subito le trasformazioni più intense.

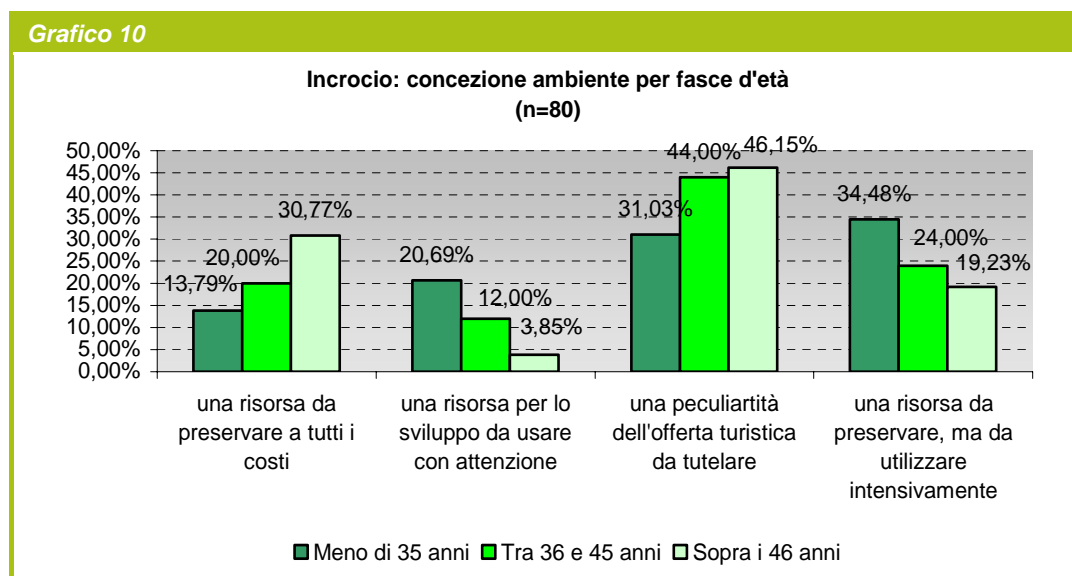
Nelle Valli Giudicarie, infatti, l'ambiente è declinato come una peculiarità dell'offerta turistica (46,0%) mentre il valore di questa modalità diminuisce sensibilmente negli ambiti che hanno un'economia prevalentemente

turistica come la Val Rendena-Madonna di Campiglio-Pinzolo (15,8%), l'Altopiano della Paganella (13,6%) ed anche Val di Sole-Peio-Rabbi (30,0%).



Un fattore interessante per analizzare la sensibilità degli operatori verso l'ambiente è l'età dei gestori delle strutture ricettive. Dal grafico 10 appare evidente che le persone con

età superiore ai 46 anni vedono l'ambiente come una risorsa da preservare a tutti i costi (30,8%) molto più delle categorie d'età inferiori. La fascia d'età intermedia presenta diversità



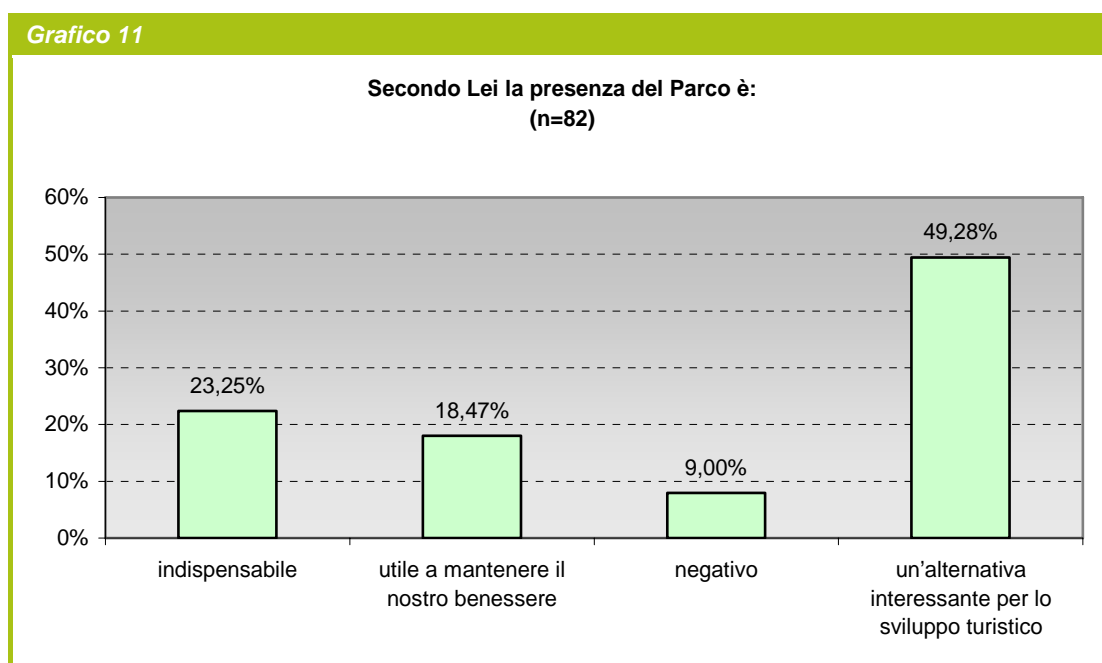
minimali a livello percentuale rispetto alla categoria d'età superiore per quanto riguarda una visione dell'ambiente come peculiarità dell'offerta turistica da tutelare (46,1% e 44,0%). I più giovani invece sembrano percepire l'ambiente naturale come strategico, e quindi da preservare, per l'offerta turistica.

4.1.2 Ente Parco e sensibilità ambientale

A questo punto appare di grande interesse individuare se ci sia una relazione tra la sensibilità ambientale individuale e la

percezione del Parco. In questo paragrafo si indaga se il PNAB sia sentito come il tutore della protezione ambientale e se vi siano differenze di percezione ed accettazione dei vincoli dell'ente tra le diverse tipologie di strutture intervistate e tra le distinte fasce d'età dei gestori.

La presenza del Parco è percepita come un fattore positivo ed interessante per lo sviluppo turistico (51,2%). La modalità "negativa" che accorpa le due modalità "limitante" e "male minore" è stata scelta da una parte minoritaria (9,0%) .



È interessante mettere in luce come gli operatori del settore alberghiero (53,85%) siano più consci del fatto che il Parco possa presentarsi quale alternativa per lo sviluppo turistico. Il comparto extra-alberghiero tende invece a considerare l'Ente come uno strumento utile a mantenere il benessere della comunità (20,0%) o addirittura come indispensabile (26,7%).

Per indagare la percezione del Parco rispetto ai vincoli che questo può imporre nell'espletamento della sua attività sono state

poste alcune domande sulla propensione all'accettazione o al rifiuto di eventuali limitazioni legate all'attività del Parco stesso. Nel seguente grafico si riportano i valori relativi alle seguenti modalità di "Quanto è d'accordo con queste affermazioni?":

Accetto volentieri le limitazioni imposte dall'Ente Parco, consapevole della loro utilità presente e futura;

Pur non condividendo i vincoli, sono disposto a rispettarli.

Si evince dalla distribuzione che gli intervistati

Grafico 12

Incrocio: opinione presenza parco nell'alberghiero e nell'extra alberghiero (n=80)

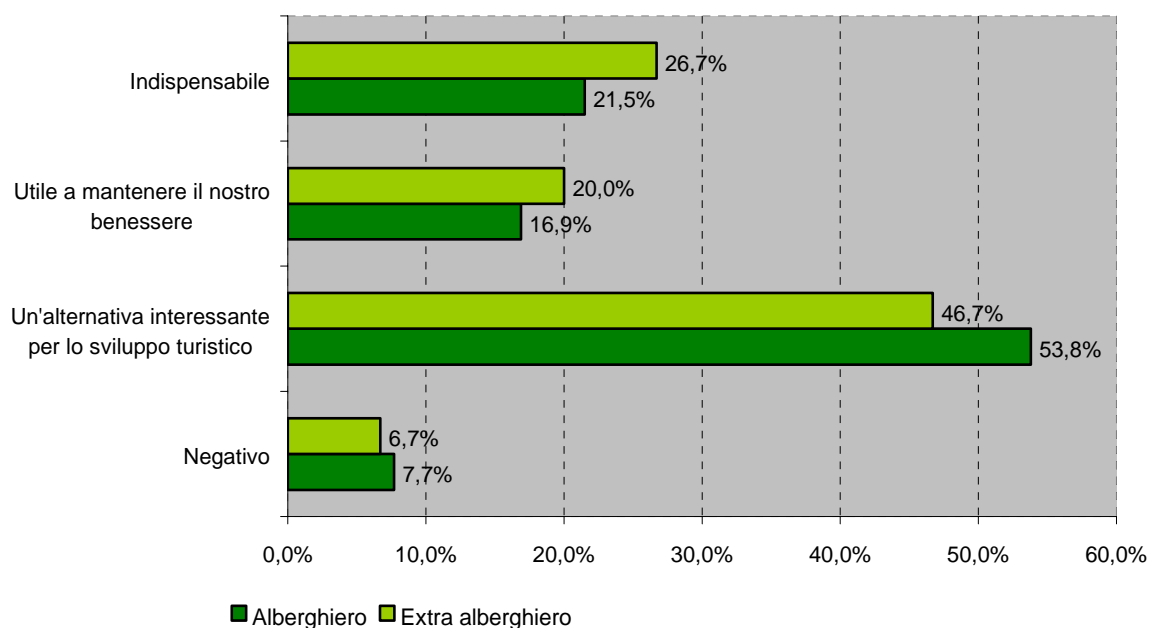
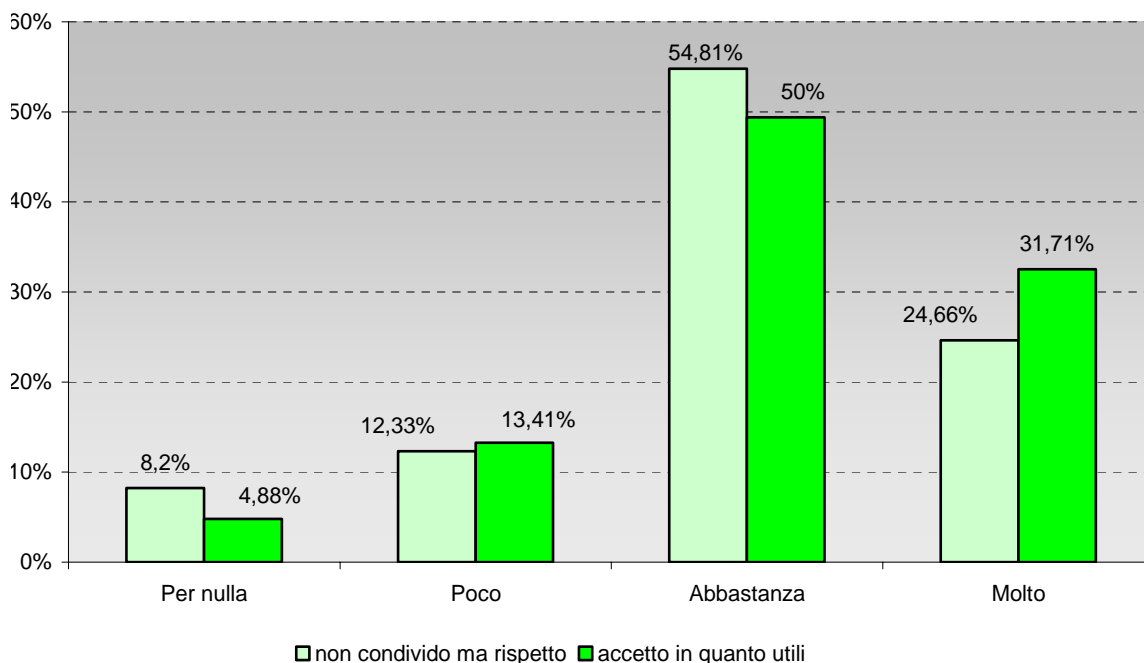


Grafico 13

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (A n=73, B n=83)



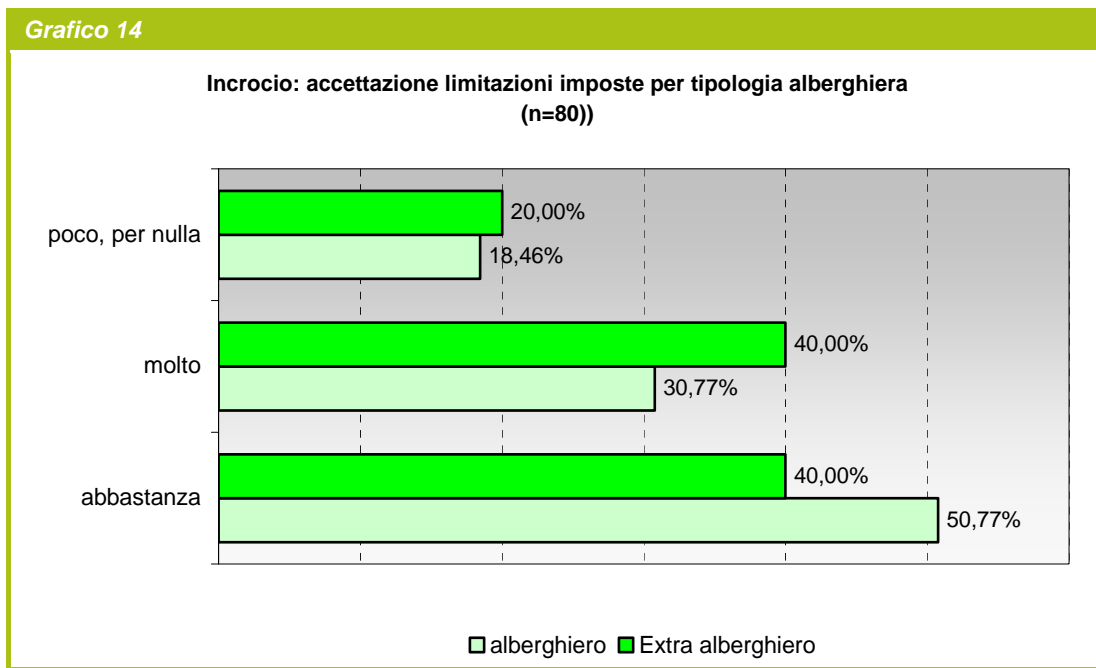
sono disposti a rispettare i vincoli imposti, (*abbastanza* 50,0%, *molto* 31,7%), ed hanno

anche un atteggiamento proattivo in quanto accettano volentieri le limitazioni nella

consapevolezza della loro utilità, come si evince dalle risposte all'affermazione B (*abbastanza* 49%, *molto* 33%). Si può notare che tra coloro che hanno mostrato scarsa accettazione dei limiti imposti dal Parco il settore extra alberghiero presenta una percentuale di poco superiore (20,0%) all'alberghiero (18,5%). Nella modalità intermedia di accettazione dei limiti (*accetto abbastanza*) il comparto turistico che raccoglie

i garni, i B&B, gli agriturismo ed i campeggi appare decisamente meglio disposto ad assumerli (40,0%) rispetto a quello degli alberghi (30,8%). Questa tendenza tuttavia è significativamente invertita tra coloro che hanno dichiarato di accettare molto volentieri i limiti imposti, infatti il settore alberghiero raggiunge una percentuale di 50,8% mentre l'extra alberghiero del 40,0%.

Provando a verificare se le dimensioni della



struttura influiscono sulla predisposizione all'accettazione dei limiti emerge come la prima non abbia un sostanziale rilievo sulla seconda.

Per identificare eventuali *profili* secondo le variabili strutturali, cioè i caratteri che descrivono la struttura del campione, si è proceduto ad un'analisi fattoriale delle corrispondenze, avvalendosi del programma excel XLstat.

L'analisi delle corrispondenze ha coinvolto la variabile strutturale dell'età e le seguenti variabili ordinali relative alle domande:

- A che cosa associa il PNAB?

- Secondo Lei la presenza del Parco è:

- Profilo intervistati con età minore di 35 anni
Questa categoria appare caratterizzata da una visione complessa dell'Ente Parco. Gli intervistati sembrano esser coscienti che l'Ente sia una presenza ormai consolidata e dunque lo concepiscono sia come un fattore limitante che come un'alternativa interessante per lo sviluppo turistico. Questa è una dimensione sicuramente interessante poiché mette in luce come il PNAB possa avere un ruolo propositivo nello sviluppo turistico in una dimensione temporale futura, ciò è reso possibile dal fatto che tale profilo

appartiene alla coorte dei più giovani. Inoltre essi sembrano associare il Parco anche ad una dimensione di tranquillità e di rilassamento che si ricollega all'inserimento

Parco alla funzione di salvaguardia dell'ambiente e considera la sua presenza indispensabile per la tutela dello stesso. Risulta chiaro dall'analisi che questa categoria è orientata soprattutto dalla preoccupazione della conservazione dell'ambiente, mentre le considerazioni di tipo economico quali per esempio l'utilità per lo sviluppo turistico rimangono confinate sullo sfondo. Alla luce di tutto ciò si può pertanto ricondurre l'indispensabilità del Parco alla sua dimensione istituzionale di protezione dell'ecosistema.

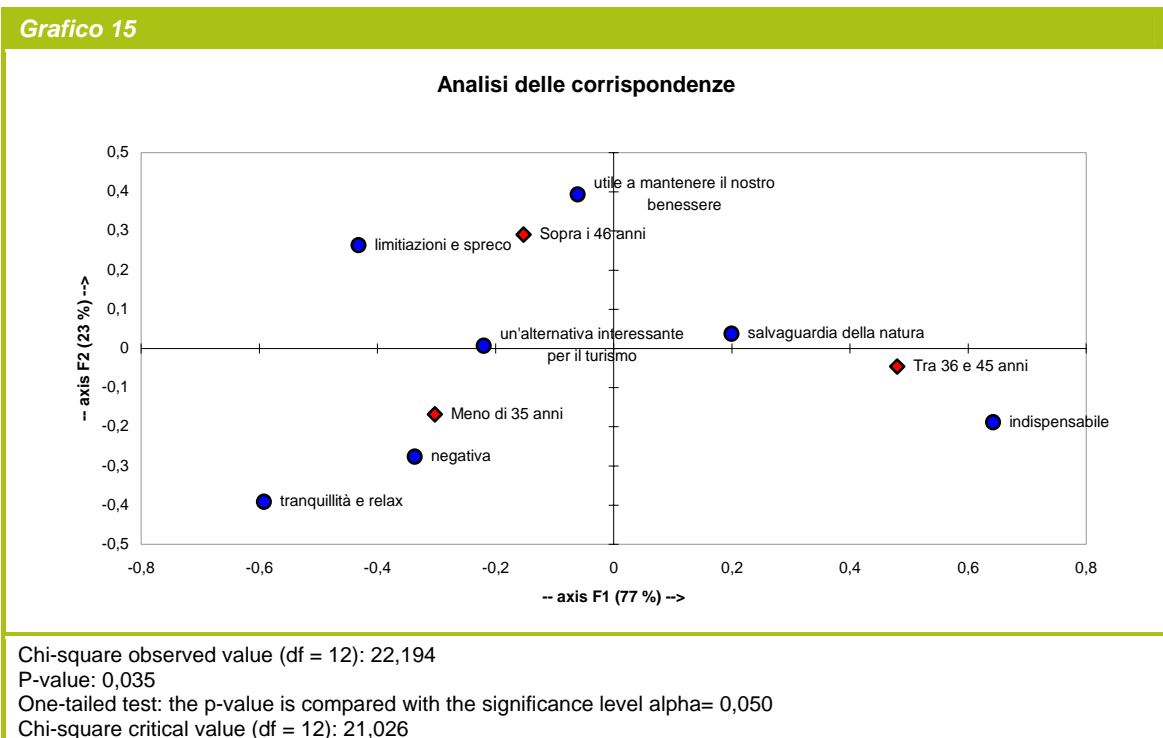
- *Intervistati con età maggiore di 46 anni*

Gli intervistati con età maggiore di 46 anni definiscono la presenza del Parco utile a mantenere il benessere attuale, ma sembrano essere quelli più influenzati dalla

della vita di ogni giorno nella cornice dell'ecosistema naturale.

- *Intervistati con età compresa tra i 36 e i 45 anni*

Il segmento di età intermedia associa l'Ente loro coorte di appartenenza, infatti associano l'Ente Parco alle limitazioni ed allo spreco di risorse pubbliche. Questa ultima percezione si può forse spiegare attraverso le esperienze pregresse di tale categoria che ha vissuto più da vicino, rispetto alle altre, i primi conflittuali anni di istituzione del PNAB. Tuttavia, come ricordato sopra, essi appaiono consci del fatto che oramai il Parco stesso si è integrato nel tessuto economico e sociale delle loro comunità e sta svolgendo una funzione utile al mantenimento del benessere. Probabilmente è sempre per tale ragione che essi appaiono legati, seppur debolmente, ad una percezione dell'Ente come un'alternativa interessante per lo sviluppo turistico.



4.2 Analisi qualitativa

L'analisi delle interviste pone in evidenza come la tematica del rapporto ambiente – turismo sia centrale nelle preoccupazioni dei testimoni, in quanto considerata elemento peculiare del turismo trentino.

Nonostante questa consapevolezza sia diffusa alcuni manifestano una visione strumentale dell'ambiente: il paesaggio naturale è percepito come un elemento del prodotto turistico a bassi costi di riproduzione, nettamente inferiori a quelli reali.

“...che quando vendiamo noi turismo, vendiamo ambiente... però capisco che la domanda è più profonda ovviamente... vale a dire, come si fa a integrare il turismo nell'ambiente... con la massima attenzione si può integrare qualsiasi attività turistica, a parer mio.”¹³

Altri intervistati invece manifestano la conoscenza dei delicati e fragili equilibri che regolano l'ecosistema naturale ed esprimono la necessità di regolamentarne lo sfruttamento per non depauperarlo. A ciò si accompagna la considerazione di vivere all'interno di una comunità che sta cercando di salvaguardare le risorse naturali, nonostante le grandi difficoltà che si hanno sia nei comportamenti individuali che nei rapporti di governance verticale:

“Io ti parlo della mia zona. Credo che, ok l'edilizia insomma si sa purtroppo è dappertutto in via di sviluppo. Che sia un bene o un male, probabilmente è anche un bene se fatta in un certo modo. L'importante è comunque riuscire a

salvaguardare l'ambiente e credo che qua lo stiano facendo.”¹⁴

“Non c'è ancora nella mentalità. Nella politica provinciale c'è a parole, poi nella realtà non si traduce in fatti perché sono forzati dalle realtà locali che vorrebbero costruire anche non si sa dove, quello è l'egoismo umano, ognuno di noi è egoista e quindi quando cura i propri interessi dimentica quelli di tutti, è una colpa che ci dobbiamo fare tutti, li dobbiamo crescere ancora un bel po'.”¹⁵

All'interno di questa dimensione emerge come la presenza ed azione del PNAB sia vista con particolare rilievo soprattutto nella sua veste istituzionale di protezione ambientale anche se alcuni tra questi ritengono, in modo prettamente strumentale, che il marchio potrebbe esser utilizzato per marketing, soprattutto nella stagione estiva poiché sfrutta la sensibilità ambientale dei turisti:

“In estate la situazione è molto diversa. In questo periodo si può e si deve puntare sulla proposta di attività inserite nell'ambiente naturale e in questo contesto il PNAB gioca un ruolo determinante. Inoltre anche il marchio del Parco naturale è di fondamentale importanza perché è in grado di attrarre molti turisti nella nostra zona, garantendo un ambiente integro.”¹⁶

Per quanto riguarda l'azione di salvaguardia emerge una storia di gelosa cura dell'ecosistema da parte delle comunità locali che precede di molto l'istituzione del PNAB. I testimoni privilegiati dichiarano come accettabile l'imposizione di limiti e considerano

¹³ Testimone A1T2 Val di Sole, riga 13-14.

¹⁴ Testimone A5T3 Molveno, riga 11-13.

¹⁵ Testimone A5T2 Molveno, riga 230-233.

¹⁶ Testimone A1T1 Val di Sole, riga 26-30.

positivamente una maggiore collaborazione tra gli albergatori e l'ente Parco per una migliore tutela:

“Sì, sì, del prodotto natura, ecco. L'Ente sicuramente è valido, anche se io non sono nativo di queste parti perciò non ho una storia di 30 – 40 anni fa, ho una storia di 26 anni fa e per quanto mi risulta la salvaguardia di questa zona e la salvaguardia dei beni naturali è sempre stata molto sentita anche dalla popolazione, nonostante che vengano definiti “orsi” (...) diciamo che da questo punto di vista sono sempre stati sensibili, abbastanza, nel salvaguardare questo perché altrimenti in 30 anni non ci sarebbe stato più niente, anche se il Parco ha una storia molto più recente.”¹⁷

Però questa visione non è una visione miope, infatti si evince la complessità dell'integrazione tra gli intenti e le azioni materiali che si propongono nella vita quotidiana. Questa evidenza sottende una maggior presa di coscienza dell'importanza della relazione tra ambiente e Parco:

“Io credo che da parte mia e dalla mia famiglia sono visti positivamente perché altrimenti qui ci sarebbe un'usurpazione del territorio incredibile, certo che ci sono dei vincoli che mettono delle barriere che non a tutti possono andare bene. Tante volte purtroppo anche per creare un sentiero o cose così ci sarebbe da togliere un albero e loro non lo vogliono fare. Quindi ci sono dei pro e dei contro sicuramente, cioè in un futuro sarà giusto seguire la linea che usano loro. Adesso come adesso magari non tutti sono d'accordo e ci sono delle cose

per le quali non tutti sono d'accordo. Però credo che ci siano delle persone preparate che riescano a vedere alla lontana e noi magari vediamo...”¹⁸

Il problema del rapporto tra gli interessi collettivi di salvaguardia e quelli propri di alcuni gruppi di pressione molto influenti vengono alla luce in maniera piuttosto definita:

“Io ho pestolato (calpestato, ndr), uso un termine dialettale, quel territorio lì anni fa, proprio per il collegamento (Pinzolo – Campiglio, ndr), e diciamo che è il male minore, in termini di ambiente non succede niente, non fa sbregghi, non fa niente perché scende giù a Plaza con la pista, dopodiché sale e entra nel territorio... e lì è un transfert, e non è da poco, il ritorno poi è uguale...”¹⁹

4.3 Conclusioni

Nei questionari sembra essere complessivamente emersa una sensibilità verso l'ambiente vincolata al concetto della risorsa naturale da preservare in funzione di un suo utilizzo: un ambiente concepito come chiave e fondamento dello sviluppo del territorio. In questa lettura dei dati si è palesato come vi sia una consapevolezza da parte degli operatori dell'importanza dell'ambiente per il turismo, tuttavia permane la sensazione che questo rimanga legato solo alla dimensione economica.

Dall'analisi dei dati si rileva come la maggior parte degli operatori consideri di vivere all'interno di un territorio che è in gran parte ancora integro (57,1%). Forse è proprio per

¹⁷ Testimone A2T2 Valle di Tovel, riga 230-236.

¹⁸ Testimone A5T3 Molveno, riga 43-50.

¹⁹ Testimone A1T1 Val di Sole, riga 219-222.

questo che essi evidenziano delle discrepanze e delle difficoltà nell'interpretare il rapporto tra la sensibilità e la pratica relativa all'adozione di misure per la riduzione dell'impatto ambientale. La presenza del PNAB è percepita in senso positivo poiché viene considerata uno stimolo per lo sviluppo turistico, mentre sono posizioni largamente minoritarie quelle che identificano nel Parco un limite o un'accezione negativa. Questa rilevanza è di notevole interesse perché mostra come vi sia un retroterra su cui il Parco può agire per indirizzare possibili politiche di sviluppo nel turismo che poggino su una base di sensibilità ambientale diffusa, sebbene in una certa qual misura ancora immatura.

Le rilevazioni riguardanti l'accettazione dei limiti mostrano un'ampia disponibilità ad integrare nella gestione della struttura dei parametri che, sebbene più restrittivi, portino ad una maggiore eco-compatibilità.

Per quanto concerne i profili si è giunti a ritenere che il Parco abbia superato la fase storica di insediamento e che le resistenze permangano in maniera significativa solo nei gestori con età avanzata. Ciò si può affermare poiché nei profili più giovani, a fianco di alcune residue resistenze, il Parco ha conquistato una posizione di legittimità confermata dal fatto che è ritenuto un'alternativa per il turismo e un elemento indispensabile.

Anche nei brani delle interviste riportati, è evidente come la tematica della sensibilità ambientale sia molto presente nell'immaginario collettivo dei testimoni sentiti, i quali sembrano confermare il fatto che l'ambiente sia, per le comunità presenti negli ambiti esaminati, un argomento centrale per lo sviluppo in generale e in particolare per quello turistico. Tuttavia si nota come, pur essendo stato sempre

gelosamente gestito, il rapporto con l'ambiente sia mutato nel corso del tempo più nei principi che nelle pratiche. Una volta infatti veniva curato per esigenze di sostentamento con tecnologie a basso potenziale che ne impedivano il totale stravolgimento, anche se talvolta lo danneggiavano seriamente (es: le foreste alpine abbattute per costruire la Serenissima, la caccia ai grandi predatori alpini, il lupo e l'orso, ecc...). Oggi, pur essendo maturata la sensibilità ambientale, anche grazie al mutare delle condizioni di vita e delle conoscenze scientifiche, persistono comportamenti opportunistici nei confronti della risorsa naturale. La presenza antropica diffusa e l'ampia incisione infrastrutturale nel paesaggio hanno alterato i sistemi di autoregolazione naturale e richiederebbero ai residenti nel territorio una maggiore consapevolezza e tutela nelle scelte e nei comportamenti sia individuali che collettivi; i dati raccolti nelle interviste rivelano che se negli intenti questa necessità del territorio è percepita, nelle azioni si attua con maggiore difficoltà.

Questa discrepanza, si può forse imputare al fatto che i comportamenti si adattano meno velocemente delle idee, la metabolizzazione è in atto nel territorio, ma necessita di tempi lunghi e strumenti adatti alla totale comprensione del nuovo concetto di ambiente. All'interno di questo scenario emerge forte la presenza del PNAB, vista come indispensabile per mantenere in equilibrio principi di salvaguardia e comportamenti utilitaristici.

In conclusione, per quanto riguarda le ipotesi iniziali si è potuto constatare che la sensibilità ambientale è presente in modo sostanziale nella categoria dei gestori delle strutture turistiche, tuttavia si evidenziano delle diversità

legate all'ambito territoriale di appartenenza. La costruzione di profili secondo la variabile strutturale dell'età ha permesso di identificare tre segmenti principali che vedono la sensibilità evolversi in maniera diversa al progredire dell'età. Per quanto riguarda la partecipazione alla gestione del territorio è emerso che gli intervistati si sentono parte del territorio e responsabili della sua cura, ciò è reso evidente dalla loro disponibilità ad accettare limitazioni nella consapevolezza della loro utilità presente e futura.

5. MODELLI DI SVILUPPO

La parte di lavoro che si va ora a descrivere indaga quale sia la percezione degli operatori turistici circa il futuro sviluppo del loro territorio, considerando non solo gli aspetti economici, ma anche ambientali e sociali. Attraverso l'analisi si vuole evidenziare quale potrà essere il ruolo futuro del Parco nel panorama turistico del Trentino.

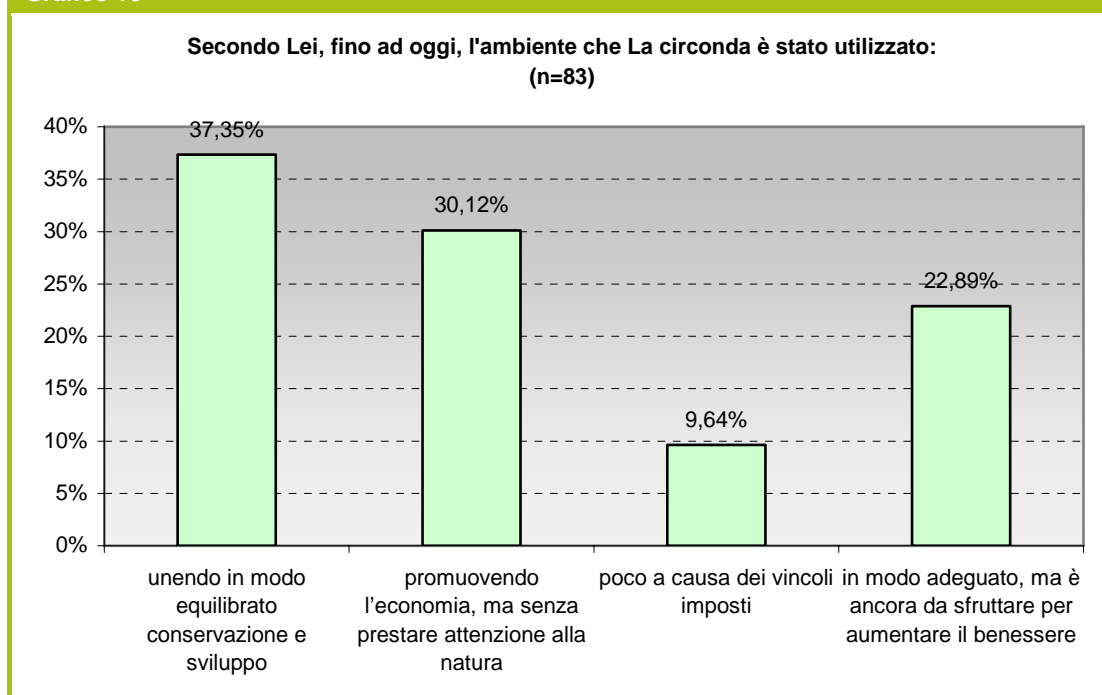
Dall'indagine è emerso un sostanziale cambiamento nella concezione e valutazione della risorsa ambientale. La sensibilità verso la natura da parte degli operatori turistici è decisamente elevata, tuttavia allo stesso tempo affiora una ambiguità di fondo tra ciò che essi dichiarano e le soluzioni che realmente vengono adottate a tutela del patrimonio naturale. La discrepanza è visibile anche per quanto riguarda i modelli di sviluppo turistico delle diverse località, siano esse a

forte attrattività o meno, come verrà sviluppato in seguito a commento delle interviste.

5.1. Analisi quantitativa

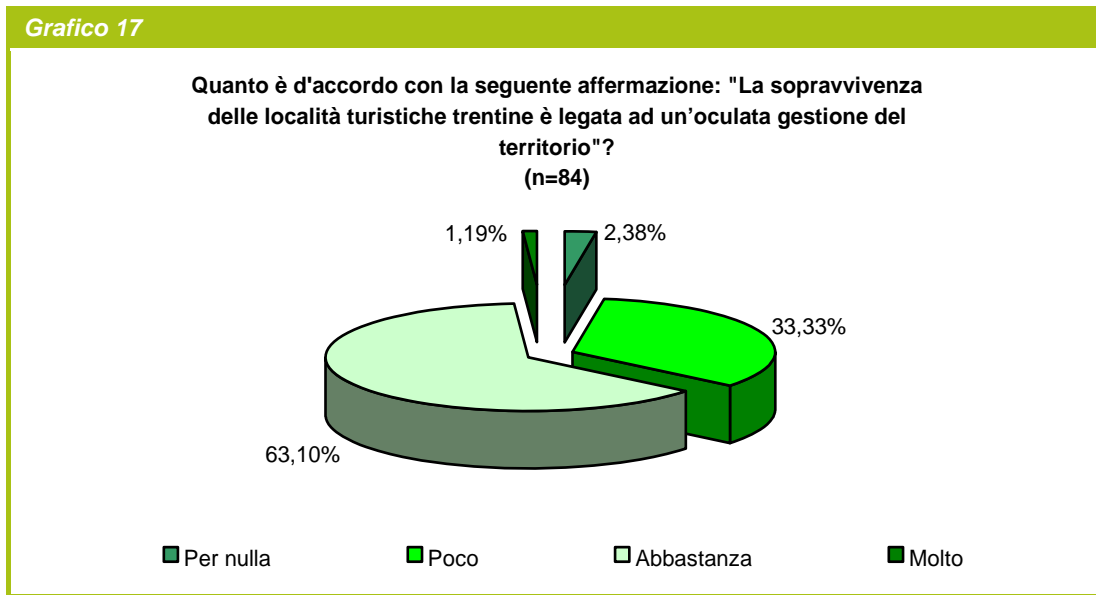
Dai risultati della domanda n°4 del questionario si può osservare un generale accordo sullo sfruttamento delle risorse naturali di concerto alle esigenze di tutela ambientale e di sviluppo economico del territorio (37,3%). Tuttavia è rilevante che quasi un terzo degli intervistati (30,1%) sottolinei come il miglioramento economico abbia trascurato la salvaguardia ambientale. Poco meno di un quarto dei gestori interpellati (22,9%), invece, reputa che lo sfruttamento delle risorse sia stato svolto in modo armonico, coniugando esigenze di tutela e di crescita economica, pur ritenendo necessari ulteriori sforzi per un continuo miglioramento della vita.

Grafico 16



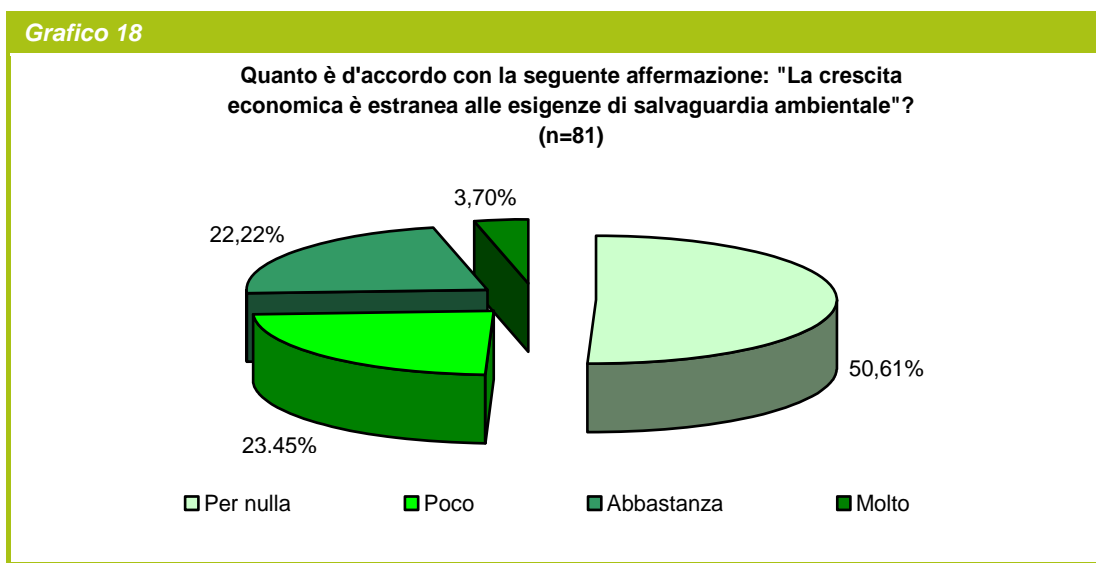
Per comprendere come fosse possibile coniugare la risposta in merito alla percezione dello sfruttamento del territorio col modello di sviluppo che gli operatori ritengono opportuno

perseguire, si è pensato di capire quanto essi fossero d'accordo con le seguenti affermazioni, ritenute a tal proposito particolarmente significative:



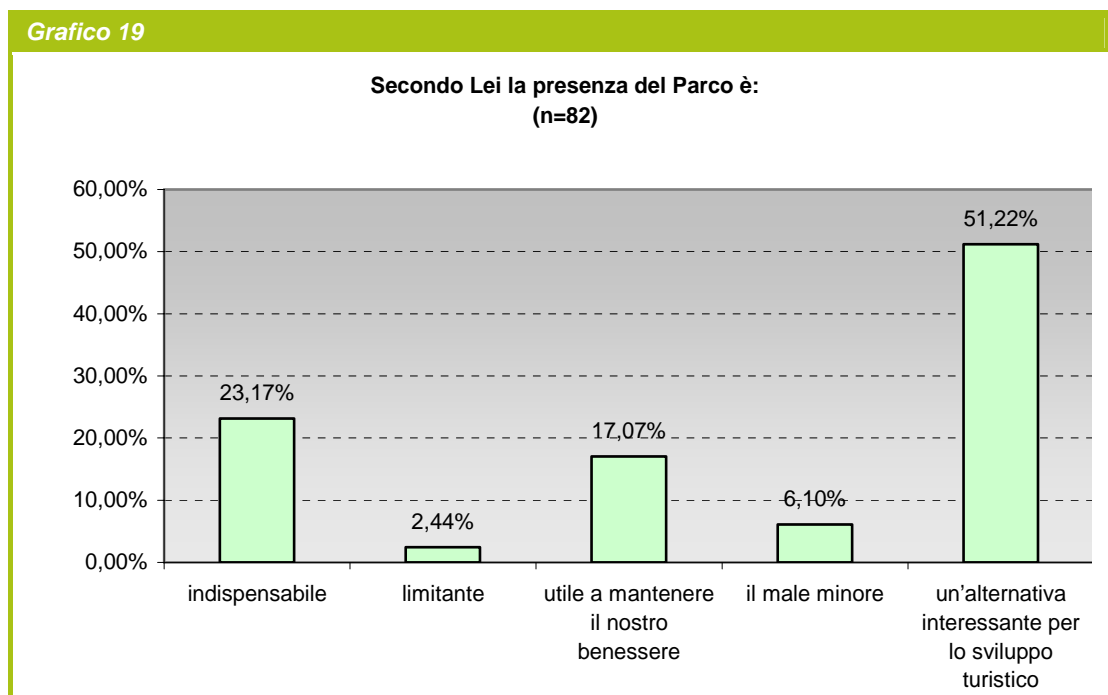
L'importanza di un'oculata gestione del territorio è decisamente una caratteristica fondamentale per comprendere come la sopravvivenza e lo sviluppo del sistema turistico trentino sia strettamente legato

all'ambiente in cui è inserito. La quasi totalità degli intervistati (96,4%) è favorevole all'ipotesi proposta secondo cui turismo e territorio devono convivere in modo adeguato.



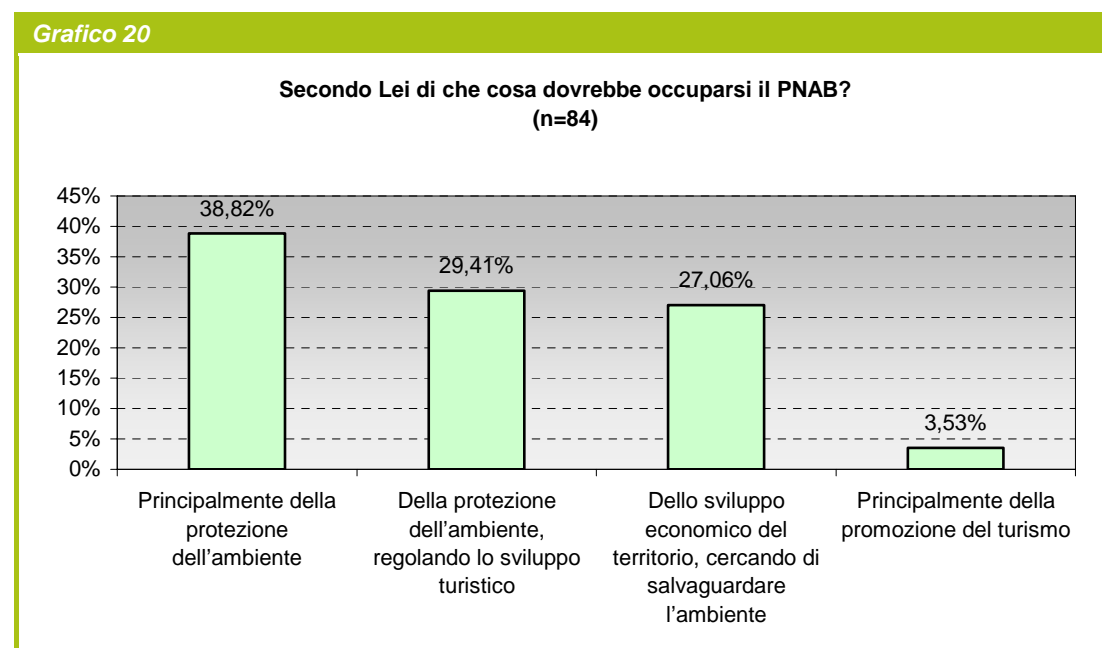
La crescita economica di una destinazione turistica risulta essere necessariamente subordinata ad un'oculata politica di tutela delle risorse naturali, che in tal modo si confermano come il principale fattore attrattivo dell'offerta trentina.

L'interesse verso l'ambiente da parte degli operatori viene confermato dalla risposta in merito alla percezione della presenza del PNAB sul territorio. Dalle risposte ottenute si è ricavato che la presenza dell'ente Parco è significativa nella zona.



Nel complesso il PNAB è visto in maniera positiva dalla maggioranza degli operatori, poiché solamente l'8% lo considera un fattore limitante e un vincolo allo sviluppo territoriale.

A livello turistico, il PNAB risulta essere un incentivo per favorire un generale miglioramento o mantenimento delle condizioni economiche a livelli ottimali (49,4%).

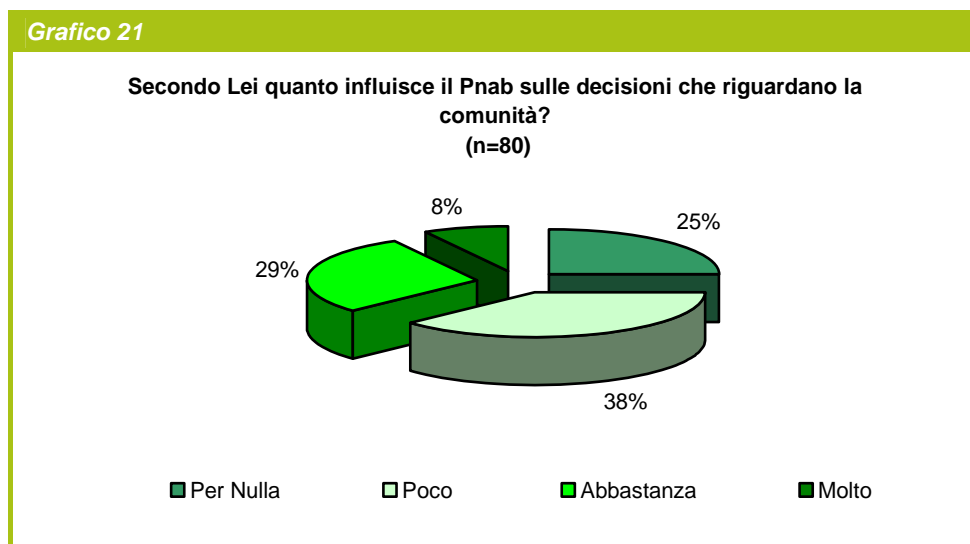


Meno di un quarto degli intervistati (22,3%) ritiene necessario attribuire al Parco un'importanza imprescindibile nel panorama delle organizzazioni trentine.

Il PNAB si configura tuttavia come Ente la cui prerogativa principale è la protezione delle risorse ambientali (38,8%), ma si auspica che rivolga allo stesso tempo particolare attenzione allo sviluppo turistico del territorio. Solo un'esigua minoranza crede che la funzione principale del Parco debba essere in primo luogo la promozione del turismo, quindi semplice commercializzazione del prodotto

natura (3,5%). Si vedrà in seguito come queste risposte siano strettamente legate all'età degli intervistati, evidenziando le differenze nella percezione del Parco dovute al suo inserimento su attività già di lunga tradizione o di recente nascita.

Per capire come vengano percepite le azioni promosse dal Parco, si è pensato di verificare l'efficacia delle scelte adottate dall'Ente che interessano la comunità. La percezione da parte degli operatori turistici del grado di influenza del PNAB sulle decisioni riguardanti il territorio su cui insiste è:



Più della metà degli intervistati (63%) ritiene che l'importanza dell'Ente Parco sia subordinata alle decisioni riguardanti la comunità nel suo complesso. Il peso delle decisioni adottate dal PNAB per ciò che riguarda la politica del territorio, in termini di vincoli imposti a favore della salvaguardia ambientale, risulta pertanto percepito in modo non decisivo. Pertanto il Parco non è visto ancora come un organo decisionale che agisce di concerto con la comunità per attuare strategie di sviluppo, che coniughino allo stesso tempo i diversi interessi.

Attraverso un'analisi delle corrispondenze, si è pensato di tracciare un profilo della sensibilità

dell'operatore riguardo ai modelli di sviluppo, confrontando l'età di chi risponde al questionario con le risposte ottenute ai quesiti in merito al significato della presenza del PNAB sul territorio e al ruolo futuro dell'Ente. Dal grafico che segue si possono individuare tre distinti profili suddivisi per fasce d'età: più giovani di 35 anni, tra 36 e 45 anni e infine oltre i 46 anni. Per ciascuna categoria emergono almeno due peculiarità, coerenti tra loro.

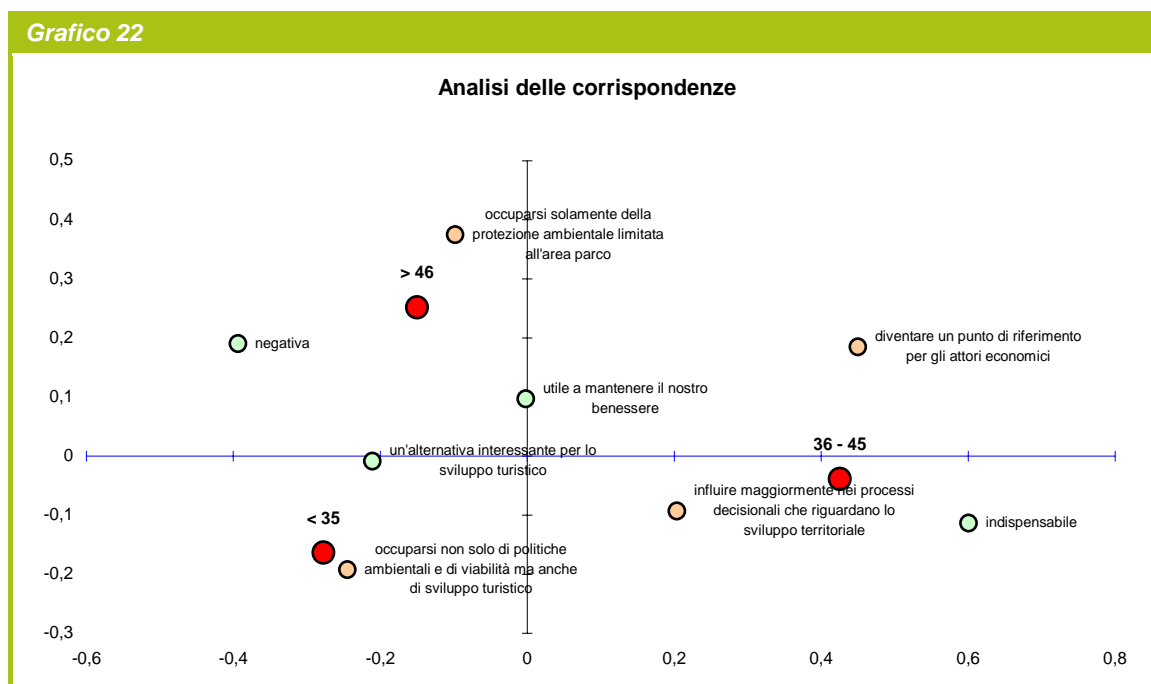
Profili intervistati

- *La fascia più giovane* vede il PNAB come un'alternativa interessante per uno sviluppo

turistico del territorio, individuando tra i compiti precipui dell'Ente non solo la mera protezione ambientale, ma anche una sorta di commercializzazione del prodotto ambientale. Come si vedrà in seguito, ciò rappresenta il punto di svolta nella figura del gestore di strutture ricettive, poiché è sottesa un'idea di collaborazione tra enti per potenziare l'offerta turistica del territorio trentino. È decisamente un modello di sviluppo che potrà portare benefici sul lungo periodo.

- *La seconda fascia* ritiene che la presenza del Parco sia indispensabile e che esso debba intervenire e influire maggiormente nei processi decisionali per lo sviluppo del territorio. Per gli intervistati, quindi, il PNAB è legittimato nel suo esistere e viene chiamato ad avere maggiore influenza nella comunità. Esso potrà essere visto sempre più facilmente come un punto di riferimento per gli attori locali.
- *Nell'ultima fascia* la presenza del Parco

spicca per negatività: l'Ente viene percepito come limitante e la soluzione meno dannosa tra quelle possibili. L'attività del PNAB, per questa categoria di intervistati, dovrebbe pertanto limitarsi alla tutela ambientale, circoscritta ai confini dell'area protetta. La posizione dei gestori delle strutture ricettive è comprensibile, se si pensa che, nella maggior parte dei casi, si tratta di persone che avevano già avviato la loro attività molto prima che il Parco venisse istituito e la sua creazione appare loro come un'imposizione ed una limitazione delle libertà avute sino ad allora, ritenendo del tutto arbitraria la sua legittimazione. Il PNAB è ben accetto solamente qualora generi le condizioni necessarie a mantenere il benessere economico, e quindi, sostanzialmente, non provochi grossi stravolgimenti nella situazione attuale. È tuttavia una soluzione che genera i suoi benefici solamente nel breve termine.



5.2 Analisi qualitativa

L'analisi delle interviste evidenzia come le problematiche emerse dai questionari siano comuni anche ai testimoni privilegiati.

Dalle dichiarazioni sono emersi tre elementi rilevanti circa l'importanza della tutela dell'ambiente per il turismo, la concezione della natura come una risorsa illimitata e lo sfruttamento delle risorse in modo incondizionato per trarne vantaggi, principalmente economici. A proposito della necessità di mantenere un ambiente integro per lo sviluppo del turismo, dalle testimonianze emerge che:

“Il compromesso c'è sempre, però destinare, rovinare tutto il territorio per il turismo, sono convinto che alla lunga non pagherà”²⁰.

“Per il momento è poca la relazione tra ambiente e turismo in questo territorio. C'è poca attenzione e si è capito poco cosa può fare il Parco per il turismo; non c'è nell'operatore questa sensibilità, a parte il discorso di mettere nel depliant che si è nel Parco non si fa altro. [...] L'aspetto forse principale è l'immagine che può dare alla nostra zona nel suo complesso e poi può creare dei flussi turistici, però secondo me devono insistere molto sulle località minori, per dare veramente il giusto collegamento. Se viene collegato alle località minori per quelle località diventerà molto importante(...)”²¹.

Confermando quanto è emerso dall'analisi quantitativa, è possibile notare una generale

distinzione e divergenza d'opinioni tra aree a diversa propensione turistica²². Per le destinazioni turistiche già affermate è stata evidenziata l'impossibilità di uscire dal *pattern* già consolidato del turismo di massa che negli anni passati ha prodotto un benessere economico crescente e un aumento del reddito degli abitanti. Il PNAB è visto essenzialmente come l'Ente preposto alla tutela dell'ambiente che deve agire in modo differente a seconda dello sviluppo turistico del territorio su cui si trova ad insistere.

L'azione di commercializzazione e rivalutazione turistica del territorio da parte del Parco viene delegata esclusivamente a favore di quelle zone che della natura potrebbero fare il loro nuovo oggetto di promozione. Tuttavia si ritiene importante sottolineare come i testimoni intervistati siano stati pressoché concordi nell'affermare la necessità di una stretta collaborazione tra l'Ente Parco e le aziende di promozione turistica locali alle quali è stato ribadito il compito di provvedere alle necessità più strettamente turistiche. Secondo i testimoni quindi il PNAB non dovrebbe avere funzione di coordinamento *super partes*, ma dovrebbe collaborare con gli enti turistici delle singole aree per quanto *gli spetta, in modo da creare sinergie utili a sviluppare una proposta unitaria e coerente.*

“... (il Parco dovrebbe essere, ndr) molto vicino alla bassa valle che sta crescendo con un certo tipo di offerta, per andar ad occupare una nicchia che è molto vicina al Parco e ai fruitori di

²⁰ AIT3 Val di Sole, r. 150

²¹ AST2 Molveno, rr. 6-9, 51-55

²² Per propensione turistica s'intende la capacità della località di generare flussi turistici consistenti. L'indicatore si ricava dal rapporto percentuale tra numero di viaggi effettuati dai turisti e la popolazione residente.

questa nuova proposta...²³.

“... quest’anno ho riscontrato la volontà del Parco di presentare delle organizzazioni nei vari ambiti territoriali delle APT circostanti, costituenti il Parco che non tengono conto in modo opportuno, sufficiente, prioritario, di quelle che sono le istituzioni preposte a questa organizzazione [...] Direi che il Parco non si debba occupare di commercializzazione: a ciascuno il suo. Fare promozione per la vendita dei posti letto, lo riterrei fuori luogo, perché non rientra, a mio modo di vedere, nei compiti specifici istituzionali del PNAB.”²⁴

Pur sottolineando come l’inversione di tendenza nel turismo sia ormai visibile, non sembra esserci altrettanta intenzionalità nel cambiare le abitudini e i modi di fare turismo.

“Nelle località più forti il turismo non è da Parco; sono convinto che fra 15-20 anni il turista, sarà molto evoluto e cercherà le cose giuste nei posti giusti, quindi cercherà Rimini a Rimini, cercherà la montagna, la pace, la tranquillità in montagna, non credo che potrà continuare a esserci Rimini in montagna; ci dovrà essere una scelta, uno che sceglie la montagna è inutile che lo facciamo sognare di venire in montagna per che trova pace, relax e beatitudine e poi quando lo facciamo venir qui gli diciamo di star attento ad attraversar la strada [...]”²⁵.

“Ci sono realtà con un turismo

consolidato come Madonna di Campiglio e ci sono realtà in cui sta nascendo un turismo di nicchia interessante che evidentemente ha più facilità di integrarsi nell’ambiente in un certo modo. Credo che turismo ed ambiente debbano raggiungere un equilibrio. Tuttavia dove c’è un turismo consolidato può darsi che questo equilibrio abbia subito delle alterazioni che in futuro bisognerà cercare di tenere sotto controllo. Dove invece c’è un turismo nascente come quello degli agriturismi e dei B&B penso sia più facile riscoprire la civiltà agricola montana, che un po’ si era persa. [...] La difficoltà è quella appunto di coniugare uno sviluppo turistico che deve esserci, perché fermarsi non si può proprio, con un ambiente da preservare anche per il futuro”²⁶.

L’importanza dell’azione del PNAB è rafforzata nella seguente affermazione:

“... Vedo il Parco come un motore di sviluppo del territorio. La cultura e l’ambiente naturale non hanno bisogno dell’indotto economico per incentivarsi: si legittimano da soli, hanno valore in sé, però visto che possono creare un indotto economico e soprattutto, nuove professioni... penso che il Parco potrebbe fare tutto ciò...”²⁷.

5.3 Conclusioni

In genere le finalità dei parchi sono

²³ A3T1 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, rr. 114-116

²⁴ A5T1 Altopiano della Paganella, rr. 43-47, rr. 181-183

²⁵ A5T2 Molveno, rr.107-113

²⁶ A3T1 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, rr. 5-12

²⁷ A4T3 Comano e Valli Giudicarie, rr. 162-167

sintetizzabili in tre grandi filoni:

1. la tutela dell'ambiente naturale e della biodiversità, degli elementi più caratteristici di un territorio e di un paesaggio quale risultato della relazione storica tra uomo e natura;
2. l'uso sociale dei beni ambientali a fini educativi, ricreativi e sportivi;
3. la promozione dello sviluppo socio-economico, in modo eco-compatibile o sostenibile e durevole.

L'istituzione di un'area protetta su un tessuto pre-esistente, magari con economia dominante legata allo sfruttamento intensivo delle risorse naturali, ha creato dei conflitti che sono ancora in atto e che si potranno risolvere solamente attraverso una continua concertazione tra tutti gli stakeholders presenti sul territorio.

Se nelle località marginali dal punto di vista turistico, il PNAB è visto come il principale fattore di attrattiva, in grado di aumentarne i flussi e di sviluppare l'economia locale, nelle zone ad alta vocazione turistica, al contrario, la presenza dell'Ente Parco è importante dal punto di vista dell'immagine, ma sembra piuttosto un completamento di un'offerta turistica già consolidata.

Tra le funzioni spettanti al Parco la protezione ambientale risulta essere quella predominante: essa è indubbiamente un denominatore comune anche per gli operatori, tuttavia sul piano concreto di sviluppo del territorio, si hanno due conclusioni distinte:

- quando l'attenzione verso l'ambiente è volta esclusivamente alla conservazione di una risorsa utile al turismo, si è di fronte ad una situazione problematica: nei fatti gli operatori non riconoscono alcuna via alternativa a quella degli impianti e del turismo di massa,

se non negli ambiti in cui il turismo è ancora poco sviluppato;

- quando, invece, il cambiamento di atteggiamento verso l'ambiente fa comprendere la reale necessità di modificare i modi di fare turismo e le abitudini nel tempo libero, allora vi è una messa in discussione dell'attuale modello di sviluppo. L'unico modo per cambiare questa visione consolidata è procedere mediante il riconoscimento delle possibili alternative da parte degli attori e una concertazione congiunta di obiettivi e strumenti che non passi attraverso l'imposizione unilaterale di vincoli. È, senza dubbio, un processo conflittuale in cui diversi interessi e differenti aspettative devono trovare una collocazione e dove il risultato può derivare solo da un processo negoziale che veda coinvolto il PNAB e tutti gli stakeholders del territorio. A tal fine potrebbe essere utile la promozione di azioni educative, volte a sensibilizzare maggiormente la popolazione al problema ambientale, creando occasioni di confronto costruttive ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile.

6. IMMAGINE

Lo scopo di questa parte della ricerca è quello di analizzare come l'immagine del Parco Naturale Adamello Brenta è percepita dagli operatori locali. Si ritiene sia fondamentale conoscere quale sia l'idea degli operatori per poter lavorare in vista della creazione di un sistema turistico basato sulla sinergia degli attori locali. Un'errata interpretazione dei rispettivi ruoli, infatti, comporterebbe grossi rischi nelle politiche di gestione delle relazioni tra i diversi enti.

A tal proposito, attraverso i questionari rivolti alle strutture ricettive e le interviste qualitative a testimoni privilegiati, si è cercato di evidenziare la presenza di una visione unitaria, benché le realtà studiate siano ben diverse tra loro.

6.1 Analisi quantitativa

La rielaborazione dei dati emersi dai questionari ha permesso di capire cosa rievoca la parola "Parco", a cosa più frequentemente è associata e qual è il suo ruolo.

In primo luogo si è cercato di verificare l'esistenza di una forte identità del Parco attraverso l'analisi delle percezioni degli operatori rispetto alla presenza di un'immagine condivisa e alla sua riconoscibilità all'esterno: a cosa viene associato il nome "Parco Naturale Adamello Brenta"?

In questa fase è emerso che il Parco è direttamente associato al territorio e in particolare alle sue risorse naturali. Natura integra e Parco, secondo la visione prevalente, sono un chiaro connubio in grado di

valorizzare le peculiarità locali e aumentarne l'attrattività.

In secondo luogo, partendo da due posizioni opposte, si è voluto evidenziare quale è il ruolo fondamentale del PNAB secondo gli operatori: salvaguardia dell'ambiente o commercializzazione?

Dai dati è emerso che il ruolo percepito associato al PNAB è principalmente collegato alla salvaguardia dell'ambiente. Gli operatori ritengono importante la presenza di un Ente che regoli e protegga le risorse naturali del proprio territorio, per garantire anche alle generazioni future una qualità della vita elevata, non solo in termini economici.

Si procede ora ad un'analisi approfondita dei dati emersi dai questionari, attraverso la loro rappresentazione grafica, secondo i due criteri di interpretazione relativi all'immagine e al ruolo.

Immagine

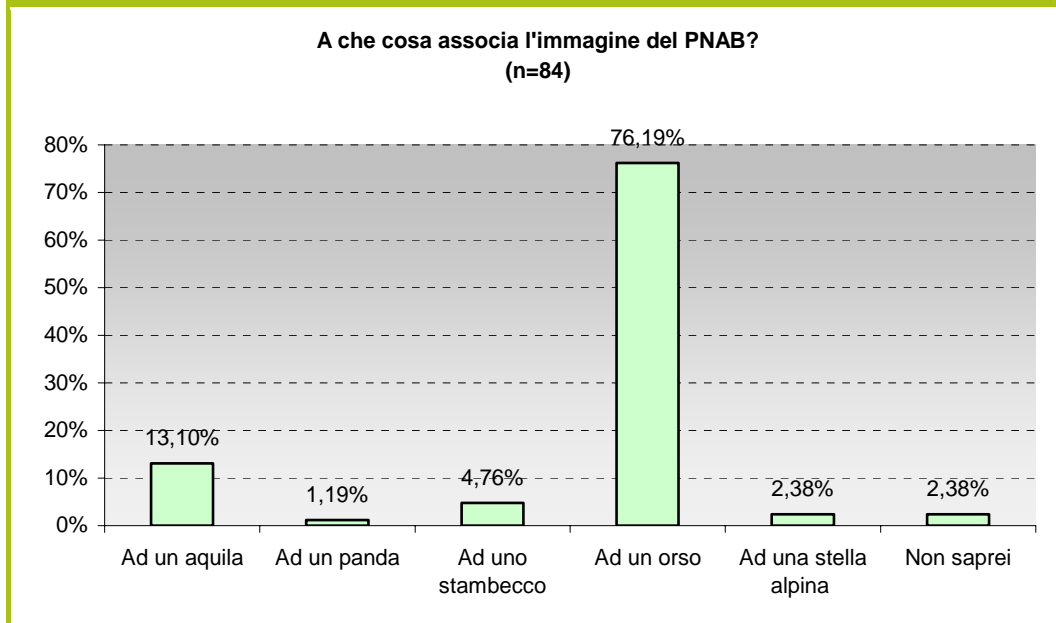
La domanda n.1 del questionario rivela quale sia, agli occhi degli operatori locali, l'immagine che in modo più diretto e immediato viene associata al PNAB.

Si è scelto di inserire tra le risposte possibili l'animale simbolo dell'Ente stesso (l'orso), insieme ad altri elementi che razionalmente possono essere associati al Parco ma che non ne rappresentano un elemento distintivo, per verificare se effettivamente il PNAB è riuscito a trasmettere una propria specificità.

Si evince che la maggioranza degli operatori (76,9%) riconosce come immagine privilegiata del PNAB, la figura dell'orso. Le altre risposte raggiungono percentuali molto basse, ad unica eccezione dell'aquila con il 13,1%.

Sulla base di questo risultato si può affermare

Grafico 23



che il simbolo dell'Ente, presente nel marchio, rappresenta l'idea condivisa dalla maggior parte degli operatori.

In termini di brand si può quindi sostenere che il Parco trasmette un'immagine forte verso l'esterno.

Oggi, all'interno di un mercato concorrenziale, caratterizzato da una grande

diversificazione delle offerte, un brand incisivo e contraddistinto da una sua unicità, rappresenta un elemento distintivo all'interno dei meccanismi di scelta del consumatore.

Per analizzare in modo più approfondito la percezione del marchio e il rapporto tra lo stesso e le strutture ricettive sono state proposte le seguenti domande:

Grafico 24

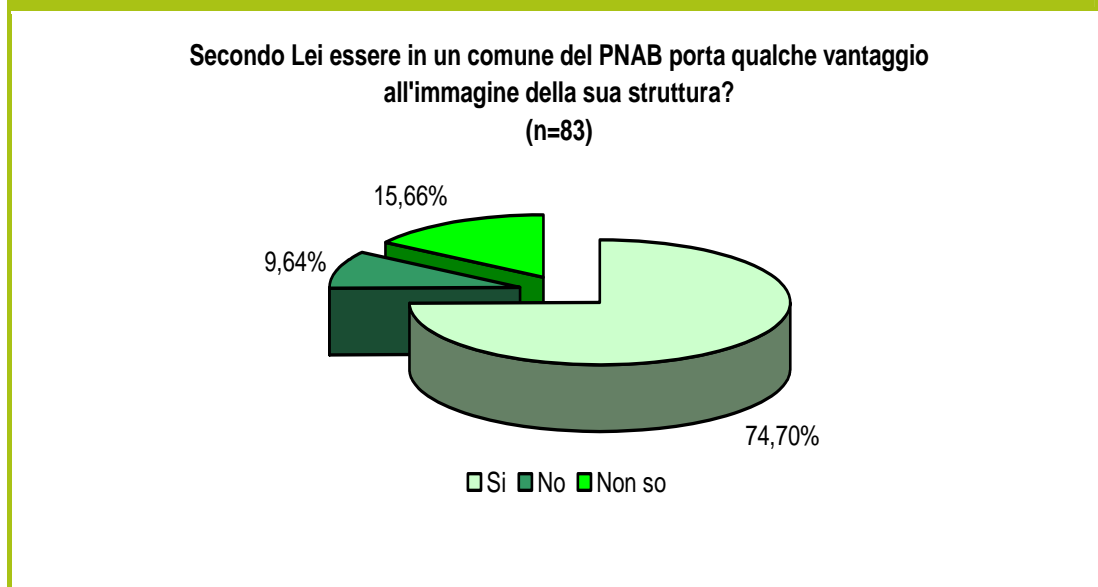
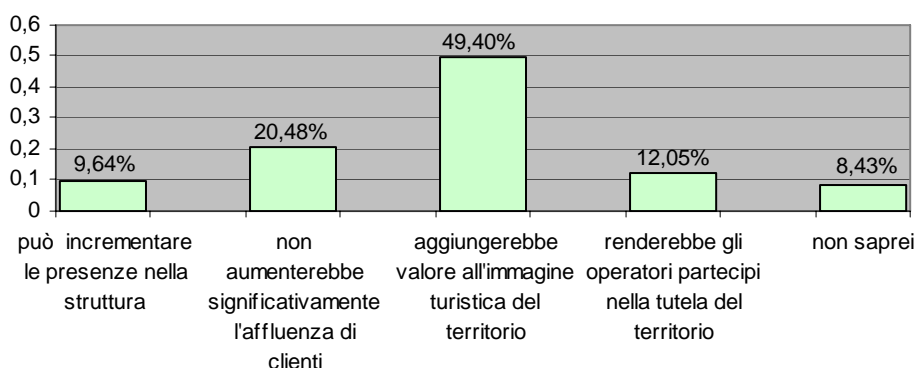


Grafico 25

Secondo Lei, un marchio destinato alle strutture ricettive legato al nome del PNAB: (n=83)



Si è cercato di evidenziare in che modo i proprietari delle strutture ricettive appartenenti ai comuni del Parco percepiscono l'eventuale possibilità di collegare la propria attività, anche come vantaggio economico, al nome del Parco Naturale Adamello Brenta.

Il 74,7% degli operatori ritiene che essere in uno dei comuni del Parco porta vantaggio alla propria struttura e meno del 10% sostiene il contrario (grafico 24).

Circa il 50% ritiene che un marchio destinato alle strutture ricettive legato al nome del PNAB

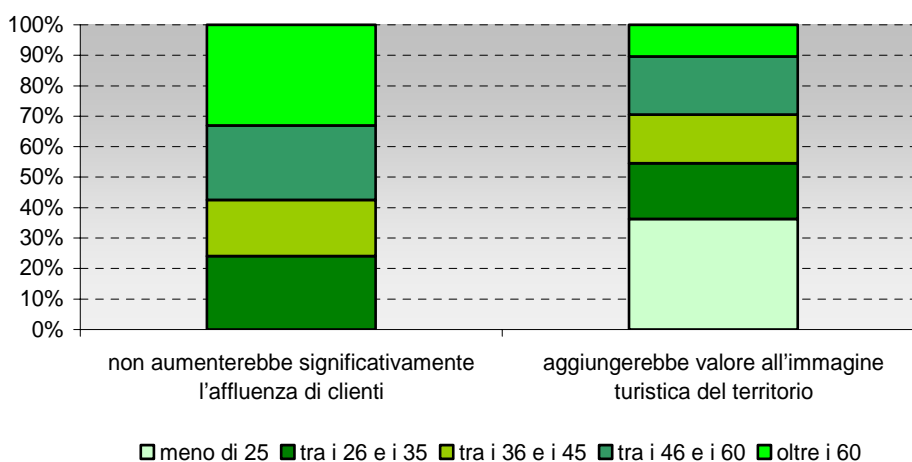
aggiungerebbe un valore all'immagine turistica del territorio, mentre solo il 20% sostiene che non aumenterebbe significativamente l'affluenza di clienti.

Benché la maggior parte degli operatori abbia una visione positiva, è interessante rilevare che le due risposte prevalenti sono tra loro nettamente contrapposte. A tal proposito si è cercato di spiegare questa situazione incrociando le due risposte con le classi d'età per verificare se esiste una corrispondenza.

Da come si evidenzia nel grafico, la visione

Grafico 26

Valutazione del marchio legato al nome del PNAB per classi di età (n=83)



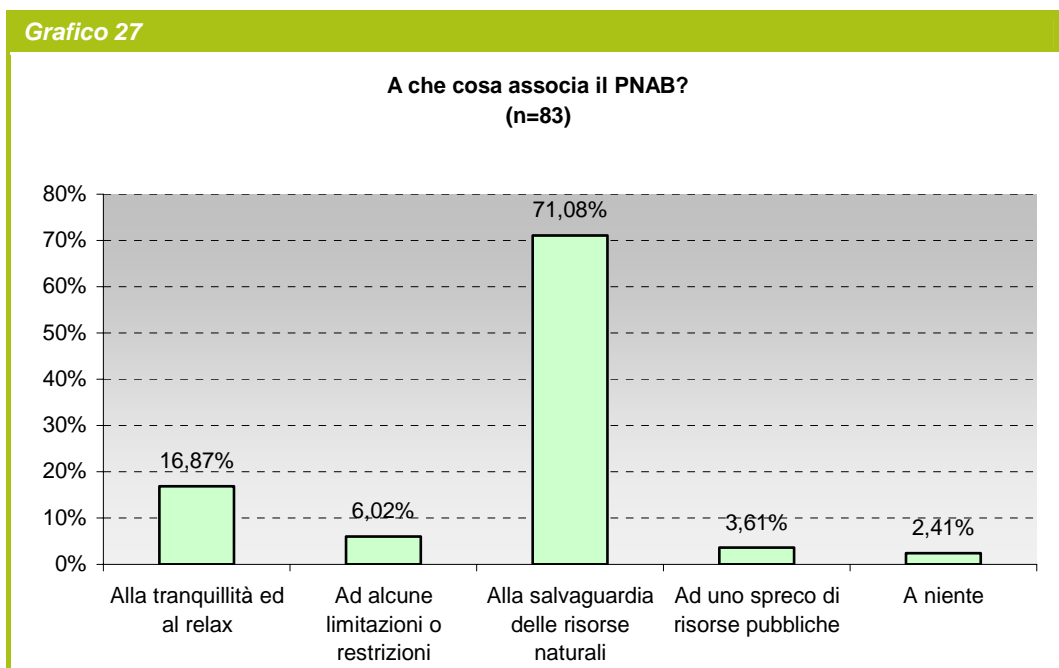
negativa è associata alle classi di età più elevate, mentre i giovani tendono ad avere un'idea del marchio del Parco positiva, come risorsa che aumenta il valore dell'immagine del territorio.

Riflettendo su quest'ultimo risultato si può ipotizzare che gli operatori più anziani non considerano il Parco come un valore aggiunto a livello turistico, forse anche a causa della passata esperienza legata alla nascita del

Parco, sentita come imposta ai residenti e al loro modo tradizionale di fare turismo.

Per contro, si può evidenziare una certa propensione alla collaborazione da parte degli operatori più giovani, che potrebbe essere sfruttata per la creazione di un sistema di attori integrato.

Proseguendo l'indagine sull'immagine percepita è stata proposta la domanda: "A che cosa associa il PNAB?".



Riferendosi ad un'idea generale legata all'immagine del PNAB, e non più solamente al suo marchio, si nota una visione abbastanza netta degli operatori che, per più del 70% identificano il Parco come simbolo di natura integra.

La visione positiva del PNAB viene ulteriormente confermata dalle risposte scelte nella domanda 23 del questionario, in cui si chiede agli operatori quale sia l'affermazione più vicina alla loro idea del Parco. Si può dedurre che il PNAB ha un'immagine legata al territorio molto forte, infatti l'80% degli operatori ha risposto che "il Parco preserva il nostro ambiente e valorizza la nostra cultura"

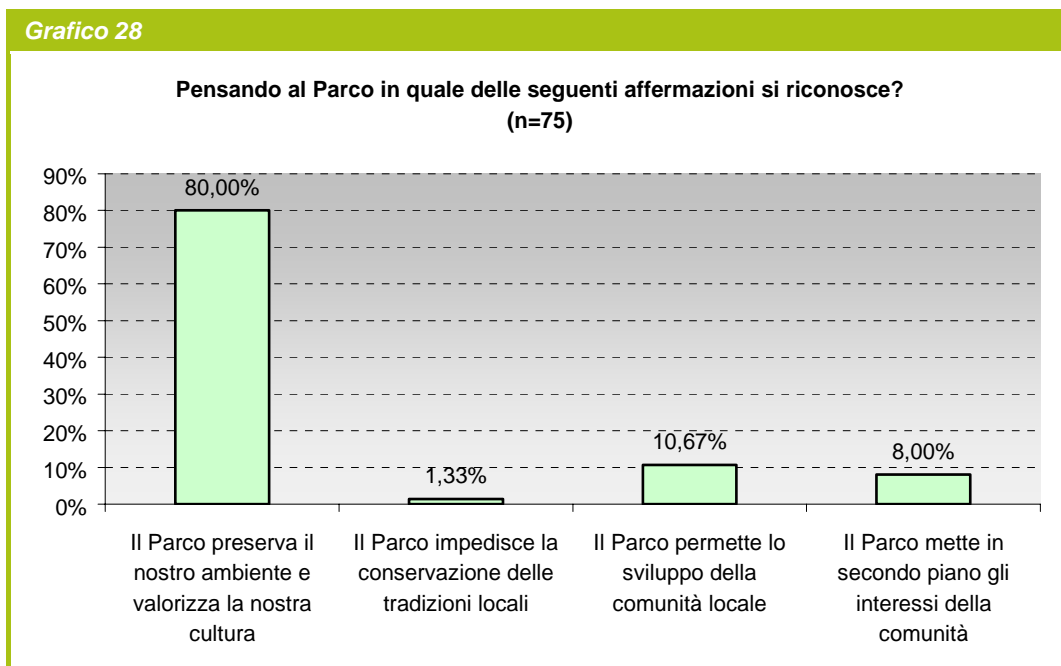
ed il 10% circa afferma che "il Parco permette lo sviluppo della comunità locale".

Solo l'8% circa sostiene che gli interessi della comunità sono messi in secondo piano.

Per concludere lo studio sulla percezione dell'immagine del PNAB si può sostenere che, in linea generale, il Parco è riconosciuto, percepito ed accettato come Ente necessario. Inoltre è possibile stilare due profili indicativi, uno più propenso a vedere il Parco come una risorsa per lo sviluppo turistico, coincidente con le classi di età inferiori; l'altro più conservatore propenso ad identificare il Parco come Ente di sola tutela ambientale.

Tuttavia è essenziale continuare l'analisi approfondendo la percezione del ruolo

assegnato all'Ente per specificare meglio la natura della sua legittimazione.



Ruolo

Attraverso l'analisi delle domande di seguito riportate, ricollegandosi anche al grafico in precedenza analizzato, in linea generale si può affermare che gli operatori percepiscono il PNAB principalmente come Ente che salvaguarda l'ambiente naturale, lo gestisce e fa manutenzione. Infatti, più dell'80% degli operatori ha preferito identificare il Parco come l'Ente che preserva l'ambiente e valorizza la cultura locale (vedi grafico 28).

Interessante è evidenziare che ad oggi, secondo la percezione degli operatori, il PNAB è ben legittimato dal punto di vista della protezione ambientale e non ancora per ciò che riguarda la commercializzazione e la promozione turistica. Si vedrà più avanti, nell'analisi qualitativa, in che modo il Parco potrebbe essere riconosciuto come Ente preposto alla commercializzazione.

La domanda rappresentata graficamente di seguito, "secondo Lei ad oggi il PNAB si

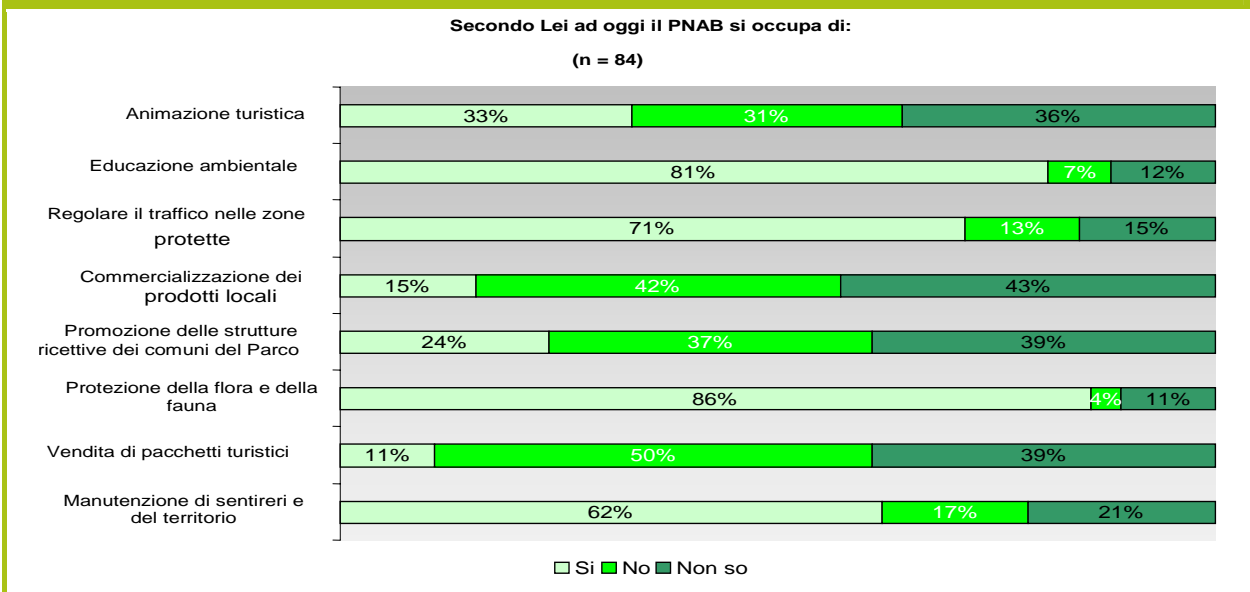
occupa di", mette in evidenza in modo specifico quali sono le mansioni che vengono riconosciute al Parco.

In questo caso si è chiesto agli operatori di indicare sì, no o non so per ognuna delle affermazioni proposte²⁸.

Nell'analisi delle risposte si evidenzia che la maggioranza dei sì rivela una propensione a collegare il ruolo del Parco all'ambiente e alla sua protezione. L'86% pensa che il Parco protegge la flora e la fauna, mentre solo il 4% crede di no; l'81% sostiene che si occupi di educazione ambientale, il 71% di regolare il traffico nelle zone protette ed il 62% della manutenzione di sentieri e del territorio. Le percentuali delle persone che credono che il Parco non si occupi di tali attività sono esigue. Per quanto riguarda le attività legate all'animazione, commercializzazione,

²⁸ Le risposte sono indicate in percentuale, arrotondate senza i decimali per semplicità di lettura del grafico.

Grafico 29

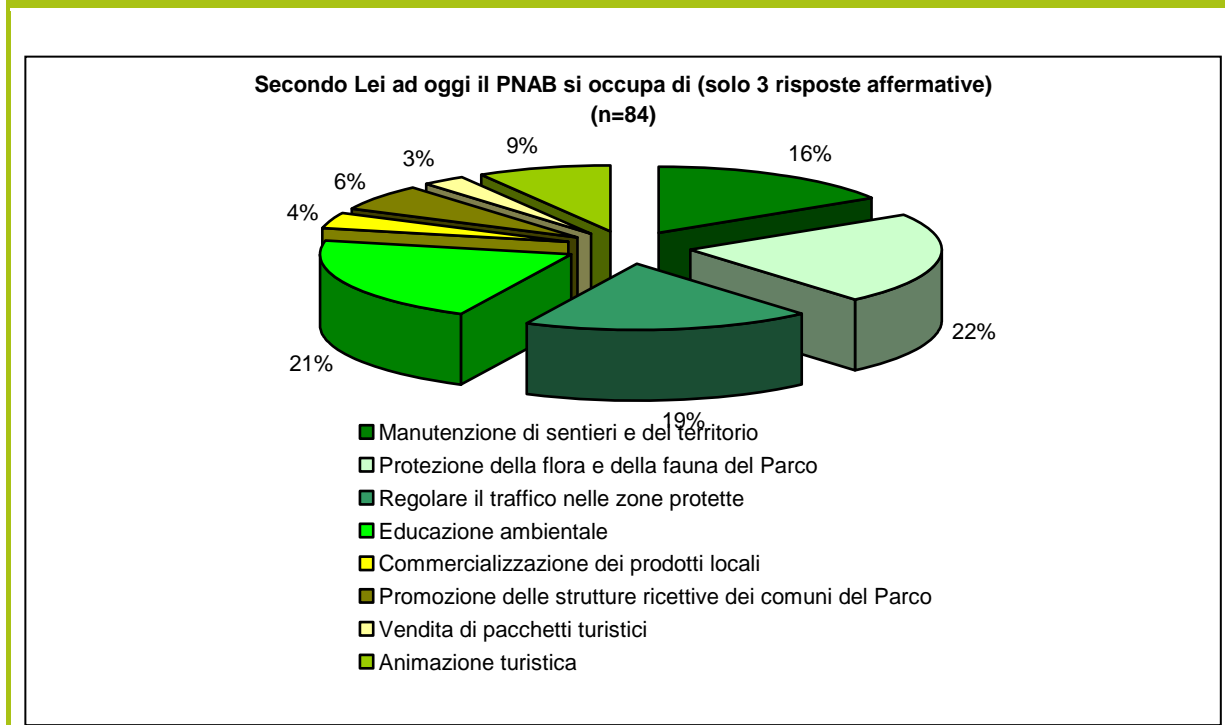


promozione e vendita di pacchetti turistici, si osserva una certa incertezza in quanto le percentuali di risposta negativa e i “non so” sono molto alti. Da ciò si può dedurre che gli operatori non hanno una visione chiara del ruolo del Parco al di fuori della protezione

ambientale.

Per meglio evidenziare questa idea della funzione del PNAB, partendo dai dati elaborati in precedenza, si è costruito il grafico con le sole risposte affermative:

Grafico 30

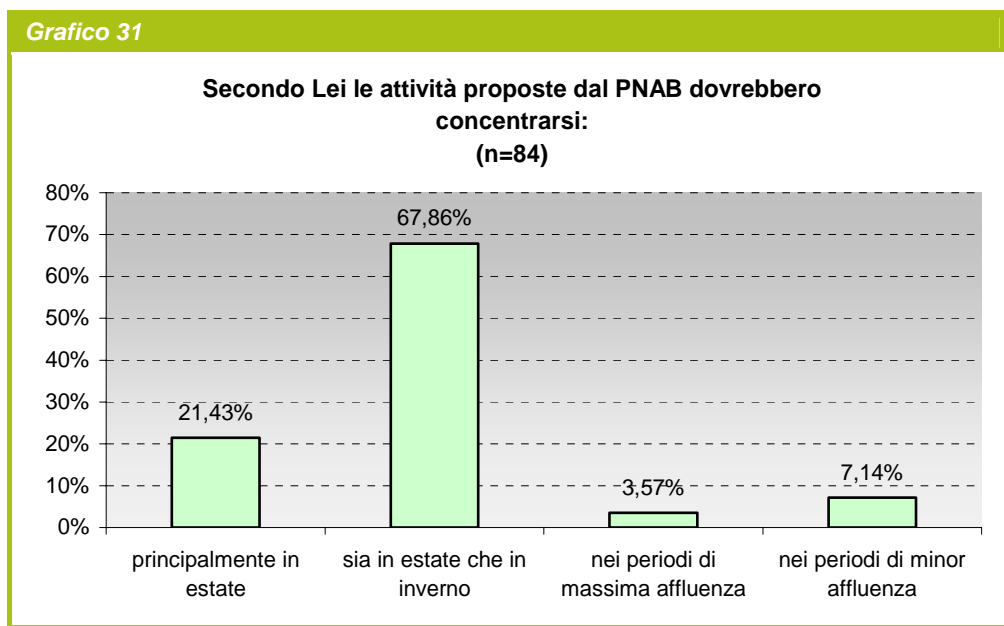


Si è scelto, per rendere più facilmente leggibile il grafico, di utilizzare le gradazioni del verde per identificare le attività relative alla gestione ambientale e del giallo per quelle rivolte alla commercializzazione/promozione turistica.

Osservando il grafico, emerge come le attività collegate alla tutela delle risorse naturali siano indicate dagli operatori come proprie

dell'istituzione, mentre, come poi sarà messo in evidenza nelle interviste, quelle legate all'aspetto più propriamente turistico siano percepite come competenza di altri enti.

Per approfondire l'analisi del ruolo del PNAB percepito dagli operatori locali, è stato inoltre chiesto:



Questa domanda, pur non indagando direttamente i compiti propri del Parco, risulta interessante in questo contesto perché approfondisce l'aspetto temporale, o stagionale, della sua attività.

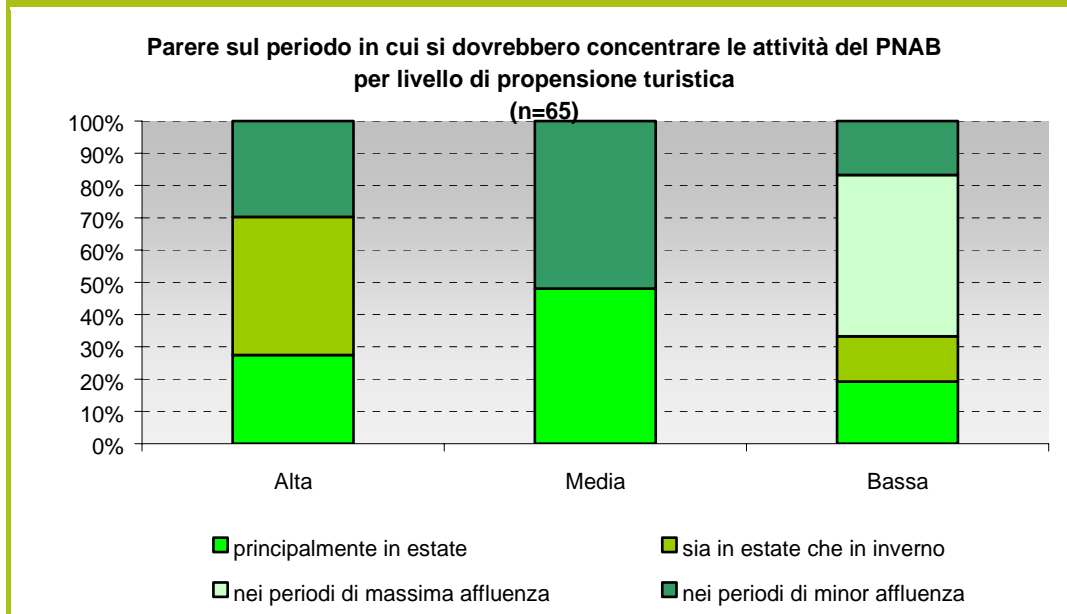
Tra le possibili risposte era prevista anche l'opzione "principalmente in inverno", ma è stato deciso di non comprenderla nella rappresentazione grafica poiché non è stata scelta da nessuno degli operatori. Quasi il 70% pensa che le attività proposte dall'Ente si debbano concentrare sia in estate che in inverno, mentre più del 20% principalmente in estate.

Se ne può dedurre che le attività del Parco non sono percepite come correlate alla stagionalità turistica della zona, ma necessarie nel corso dell'intero anno.

Per approfondire l'analisi del rapporto tra il ruolo percepito del Parco e le attività turistiche della zona, si sono incrociate le risposte con il tasso di ricettività dei diversi comuni presenti nell'area del Parco.

Si può dedurre che le zone a bassa propensione turistica, a differenza delle altre, tendono a considerare l'Ente una forte attrattiva turistica della zona in quanto, sono l'unico gruppo ad indicare la necessità di concentrare le attività proposte dal PNAB nei periodi di massima affluenza. Le zone a media ed alta ricettività turistica vedono il Parco come una possibile alternativa alle principali attività turistiche, durante la bassa stagione e il periodo estivo.

Grafico 32



6.1 Analisi qualitativa

L'analisi delle interviste ha permesso di confermare i risultati emersi dai questionari e di rafforzare le ipotesi inizialmente stilate.

Si evidenzia che la posizione prevalente degli operatori turistici è orientata ad avere un'idea positiva e necessaria dell'Ente Parco. Tutti gli operatori riconoscono che l'immagine del Parco dà un valore aggiunto al territorio:

“il marchio del Parco naturale è di fondamentale importanza perché è in grado di attrarre molti turisti nella nostra zona, garantendo un ambiente integro”²⁹; e “è già un valore dire Parco Naturale Adamello Brenta quando si va a vendere il prodotto specifico”³⁰; e ancora “io penso che da quel punto di vista, cioè come immagine, il Parco sia stato utile, sia un veicolo sicuramente importante”³¹.

E' interessante sottolineare ciò che è emerso dalle interviste relativamente al ruolo: infatti si è delineata una netta distinzione tra gli ambiti a seconda della diversa propensione turistica.

Nelle zone turisticamente più sviluppate è emersa, in linea generale, la concezione di un ruolo limitato alla sola protezione ambientale, mentre in quelle meno sviluppate si nota la necessità di identificare il Parco come Ente di promozione turistica:

“lo vedo il Parco per la sua forma di tutela dell'ambiente molto vicino per esempio alla bassa valle [di Non, ndr] che sta crescendo come agriturismi, con un certo tipo di offerta, per andar ad occupar una nicchia che è molto vicina al Parco e ai fruitori di questa ... Qua invece può alle volte esser più contestato perché questo turismo consolidato ha delle esigenze diverse”³².

Negli ambiti fortemente turistici la concezione prevalente è che il Parco:

²⁹ A1T1 Val di Sole, riga 28-29

³⁰ A1T2 Val di Sole, riga 159-160

³¹ A2T2 Val di Non, riga 219-220

³² A3T1 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, riga 114-118.

- non deve commercializzare;
- deve proteggere l'ambiente ma nel contempo permettere lo sviluppo;
- deve mantenere un ruolo univoco.

In quelli *poco turistici* prevale l'idea che il Parco:

- deve tutelare l'ambiente ma anche promuovere il territorio;
- può diventare un supporto di forme alternative per lo sviluppo turistico;
- deve mantenere un ruolo diversificato.

Riferendosi alle zone turisticamente più sviluppate, è essenziale che il Parco mantenga il proprio ruolo distinto da quello degli altri enti presenti sul territorio:

“il ruolo del Parco non è quello di commercializzare o promuovere, ma principalmente di gestire il territorio, attraverso la creazione di vincoli comuni a tutte le zone comprese nell'area. Il Parco deve essenzialmente avere una funzione di gestione dell'ambiente, non deve commercializzare, ma offrire un prodotto integro, che sarà poi promosso ai turisti attraverso le Apt”³³.

Sono proprio queste ultime a essere particolarmente sensibili al problema della sovrapposizione dei ruoli:

“il Parco ha anche una valenza sovra ambiti e questo gli dà un peso maggiore. Ma ha anche delle funzioni diverse. Credo che quella dell'ambiente e di portare avanti un certo tipo di discorso dovrebbe essere la prevalente”³⁴.

Questa problematica emerge anche a livello più generale, nella gestione dei rapporti tra tutti gli operatori:

“sarebbe importante che ognuno imparasse a rispettare la propria funzione, il proprio compito senza interferire con le funzioni di altri enti, attraverso una chiara definizione dei compiti e poi si costruisse l'offerta turistica tutti insieme”³⁵.

Per quanto riguarda questo rapporto tra Parco ed istituzioni turistiche del territorio si sente l'esigenza di creare una stretta collaborazione. In conclusione, per garantire una chiara distinzione dei ruoli e facilitare la collaborazione, l'attività principale del Parco, secondo questa visione, è la protezione dell'ambiente:

“Quindi il Parco non deve occuparsi né di promozione, né di commercializzazione? Direi di commercializzazione no, io dico a ciascuno il suo, almeno che non si intenda promozione di vendere dei gadget del Parco, ma fare promozione per la vendita dei posti letto lo riterrei fuori posto, perché non rientra a mio modo di vedere nei compiti specifici, istituzionali dell'Ente Parco”³⁶.

Nell'ottica degli operatori delle zone turisticamente meno sviluppate non si percepisce una netta distinzione tra il ruolo di protezione ambientale e di promozione del turismo; anzi nella maggior parte dei casi il Parco è sentito come Ente necessario per lo sviluppo della zona:

“è fondamentale che mantenga anche la sua vecchia funzione originaria, e questo la fa, lo sta facendo, però non deve fermarsi a questo. Il Parco io lo

³³ A1T1 Val di Sole, riga 57-60

³⁴ A3T1 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, riga 62-64

³⁵ A1T1 Val di Sole, riga 43-45

³⁶ A5T1 Altopiano della Paganella, riga 178-183

*vedo come un motore di sviluppo del territorio*³⁷.

Il Parco è quindi visto come un Ente che deve partecipare attivamente allo sviluppo:

*“credo che il Parco sia una grandissima risorsa, anche se a sua volta molto discusso all'epoca della sua istituzione, perché ci sono delle contraddizioni, chiaramente, fra lo sviluppo e la conservazione del territorio ma, credo che se si intende sviluppo in un certo senso, il Parco abbia una funzione strategica credo che operi anche bene, credo che debba sempre più puntare su questo connubio ...proseguire, sfatare ulteriormente che il Parco sia esclusivamente conservazione del territorio fine a sé stessa”*³⁸.

La necessità che il Parco operi direttamente in queste zone è rafforzata dall'idea che non deve incrementare ulteriormente ambiti ristretti, in particolare quelli già sviluppati:

*“anche dalle nostre parti [Valle di Non, ndr] dovrebbero fare qualcosa ...per incrementare il turismo ... perché come diciamo...stanno sviluppando le zone dove...il turismo.....con una maggiore propensione turistica...sì tipo la zona di Campiglio”*³⁹.

Ente indispensabile per la salvaguardia del territorio in grado di garantire anche per il futuro un ambiente protetto e quindi sano. Infatti natura integra e Parco sono strettamente associati tra loro. Importante ricordare come questa visione positiva si articoli in modi diversi a seconda degli ambiti studiati: nelle zone ad elevata turisticità si osserva la tendenza a considerare il Parco quale Ente di sola protezione ambientale, mentre in quelle meno sviluppate si auspica una maggiore partecipazione del PNAB nelle attività turistiche.

6.3. Conclusioni

In conclusione si può affermare che il Parco è visto positivamente dalla maggior parte degli operatori come risorsa che crea valore aggiunto. In particolare è riconosciuto come

³⁷A4T3 Comano e Valli Giudicarie, riga 161-162

³⁸A2T1 Val di Non, riga 83-88

³⁹A2T3 Val di Non riga 137-138

7. COMUNICAZIONE

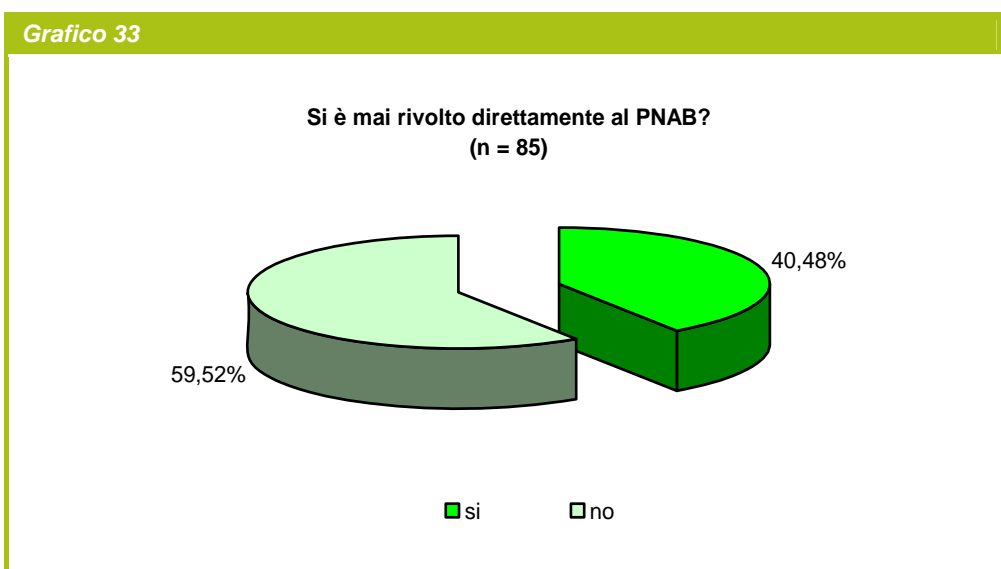
Per quanto concerne la politica di comunicazione, è risultato efficace condurre un'analisi su due livelli. Al primo livello si studia la relazione esistente tra l'Ente Parco e diversi attori locali rappresentati dalle APT di ambito dei comuni limitrofi all'area del PNAB, dagli operatori economici locali, dai rappresentanti di categoria e dagli operatori turistici. Al secondo livello, invece, si analizza la comunicazione che intercorre tra i gestori di strutture ricettive e il cliente finale.

A tale scopo si è deciso di analizzare i dati provenienti dalle interviste a testimoni privilegiati e alcune domande particolari del questionario per mettere in risalto la relazione ipotizzata al primo livello. Per esaminare, invece, come si svolge la relazione albergatore – cliente, si sono tenute in considerazione solamente le domande del questionario costruite per mettere in risalto gli aspetti connessi con la comunicazione.

Da un punto di vista quantitativo e svolgendo la parte dell'analisi di primo livello connessa con il questionario, si è studiata la comunicazione sviluppata nelle due direzioni: Parco – albergatori e, viceversa, albergatori – Parco.

7.1. Analisi quantitativa e qualitativa

Come emerge dal grafico 23 analizzato nella macro area dedicata all'immagine del Parco, il 77% degli albergatori associa l'immagine del PNAB all'orso, forse perché è l'animale che lo rappresenta per eccellenza, dato che comunque la sua figura è presente anche nel logo dell'Ente. Si potrebbe dire, quindi, che in questo caso il Parco è riuscito a comunicare con successo un'immagine chiara che racchiude in sé i valori di rispetto e conservazione della natura.

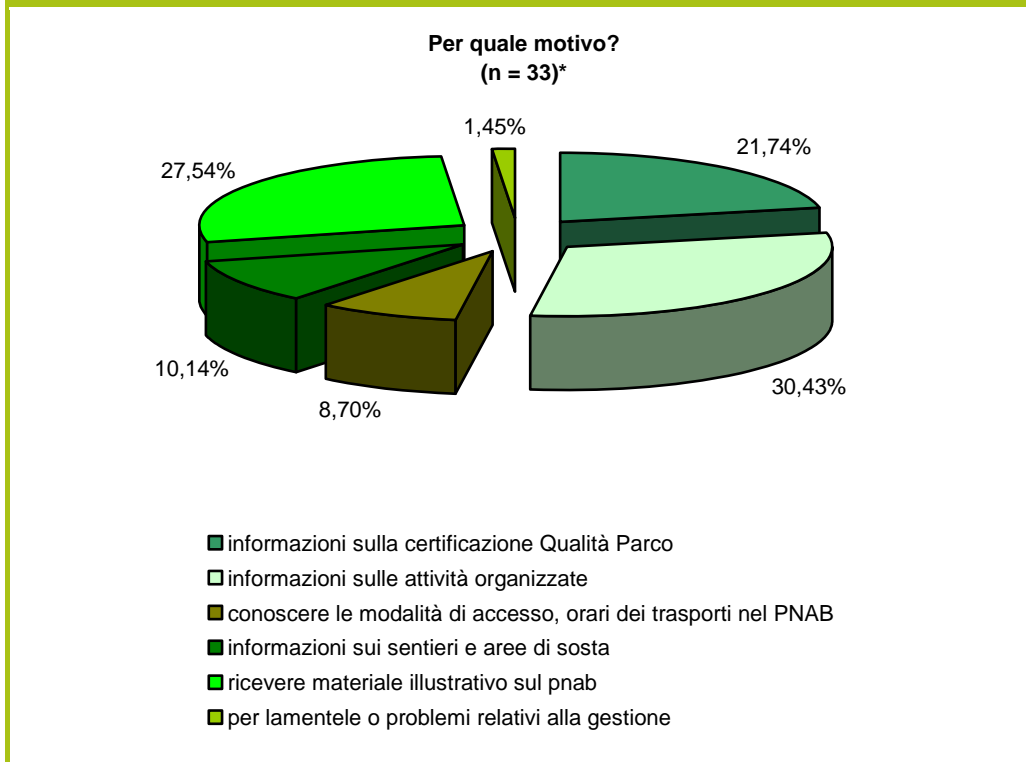


Dai risultati raccolti con questa domanda, si nota che solamente il 40% dei gestori delle strutture ricettive contattati ha dichiarato di

essersi rivolto al Parco.

Le richieste di informazioni da parte degli operatori sono legate per la maggior parte alla

Grafico 34



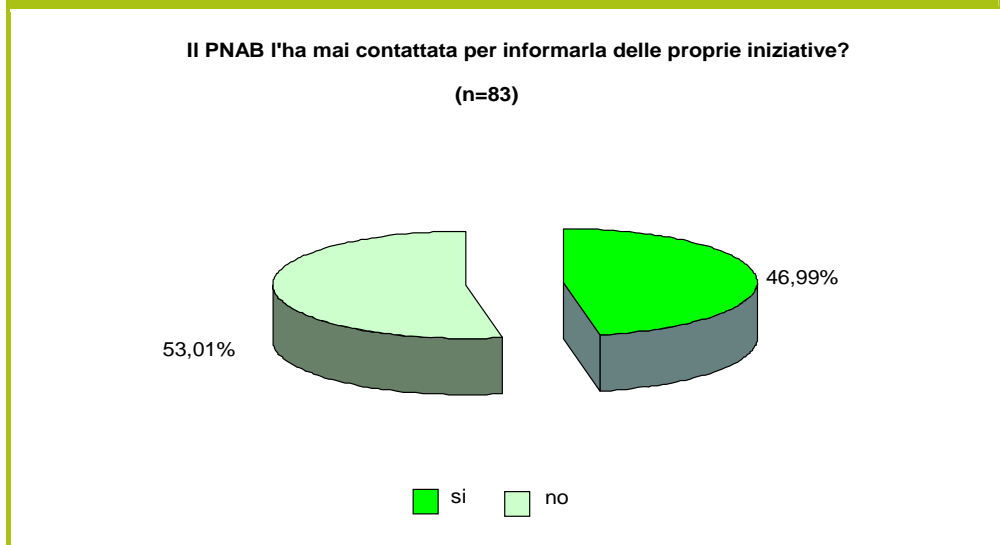
ricerca di informazioni sulle attività organizzate dal PNAB (30,4%), per richiedere il materiale illustrativo dell'area protetta (27,5%) e infine per avere informazioni connesse all'iniziativa della certificazione "Qualità Parco" (21,7%). D'altro canto, invece, è minima la comunicazione motivata da lamentele e problemi causati dal modo di gestire il territorio

del Parco (1,4%).

Dopo aver notato che solo metà degli albergatori che hanno risposto al questionario dichiara di essere stato contattato dal Parco, si è cercato di capire se, almeno da parte dell'Ente sia stata attivata una politica di comunicazione efficiente.

Secondo quanto dichiarato dagli albergatori,

Grafico 35



solo il 47% afferma di essere stato contattato dal Parco. Confrontando la risposta col quesito circa la richiesta di informazioni al PNAB da parte dei gestori, illustrato precedentemente, si può affermare che non esistono frequenti occasioni di scambio di informazioni e di servizi tra le parti.

Tuttavia un'opinione differente sul tema affiora dall'intervista a un testimone privilegiato, il quale sostiene che vi sia una stretta connessione tra propensione turistica dell'area e disponibilità alla comunicazione da parte del PNAB con il suddetto territorio:

“qua [in Valle di Non, ndr] siamo in una zona meno turistica che l'altra, allora siamo un po' esclusi, ...ci è stato un po' imposto, facciamo il Parco...”⁴⁰.

L'analisi qualitativa ha dato un ulteriore contributo nella comprensione del modo in cui l'Ente Parco conduce la sua politica di comunicazione verso il territorio. Si possono identificare in tal senso due punti di vista contrastanti tra i testimoni: il primo, minoritario, ritiene che il Parco conduca una buona comunicazione nei loro confronti affermando che

“negli ultimi anni sono aumentati i rapporti di collaborazione”⁴¹;

il secondo, maggiormente diffuso, che definisce la comunicazione del PNAB insufficiente

“...non siamo stati contattati, abbiamo sempre saputo a cose già fatte [...] Noi comunque non siamo mai preventivamente stati informati o contattati [...] abbiamo avuto parte sempre dopo che le cose erano già

state fatte”⁴²;

“...devono parlarsi di più nella realtà, devono presentarsi un po' di più...a parte mandare scritti così, qualche occasione d'incontro ci deve essere. C'è troppa informazione, se non hai un contatto diretto è difficile”⁴³;

“...da parte del Parco non c'è stata una politica di sensibilizzazione nei confronti della popolazione locale per tentare di spiegare i motivi di queste sue politiche [...] è stata vista come una imposizione”⁴⁴.

Questa seconda opinione viene rafforzata anche dall'idea che il Parco dedichi maggiore attenzione alla comunicazione con i turisti che a quella con i residenti:

“lo penso che l'introduzione del marchio sia stata comunicata in maniera molto forte. Il Parco ha forse comunicato, e ci metto un forse, meno con i locali e più con i turisti perché i suoi progetti sono stati rivolti per un discorso anche di immagine a livello turistico direttamente in quel modo”⁴⁵.

Come si evidenzia nel grafico 36, nonostante la comunicazione risulti poco efficace alla luce di quanto è stato dimostrato finora, più del 80% degli intervistati sostiene di essere a conoscenza, chi più e chi meno, delle attività organizzate dal Parco.

Ci si è allora chiesti se questo dipendesse dall'attività promozionale attivata dall'Ente Parco. Per avere altre informazioni in merito a questo argomento è appropriato esaminare la domanda seguente.

⁴⁰ A2T3 Val di Non, rr. 78-79

⁴¹ A3T2 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, rr. 76

⁴² A2T2 Valle di Tovel, rr. 348-354

⁴³ A5T2 Molveno, rr. 266-270

⁴⁴ A2T3 Val di Non, rr. 70-75

⁴⁵ A473 Comano e Valli Giudicarie, rr. 69-75

Grafico 36

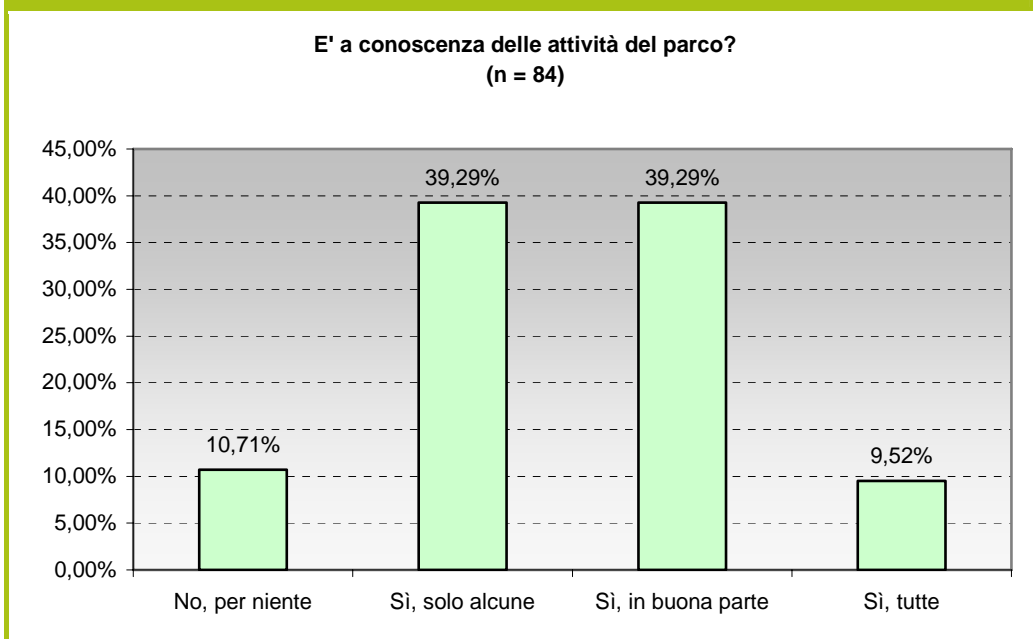
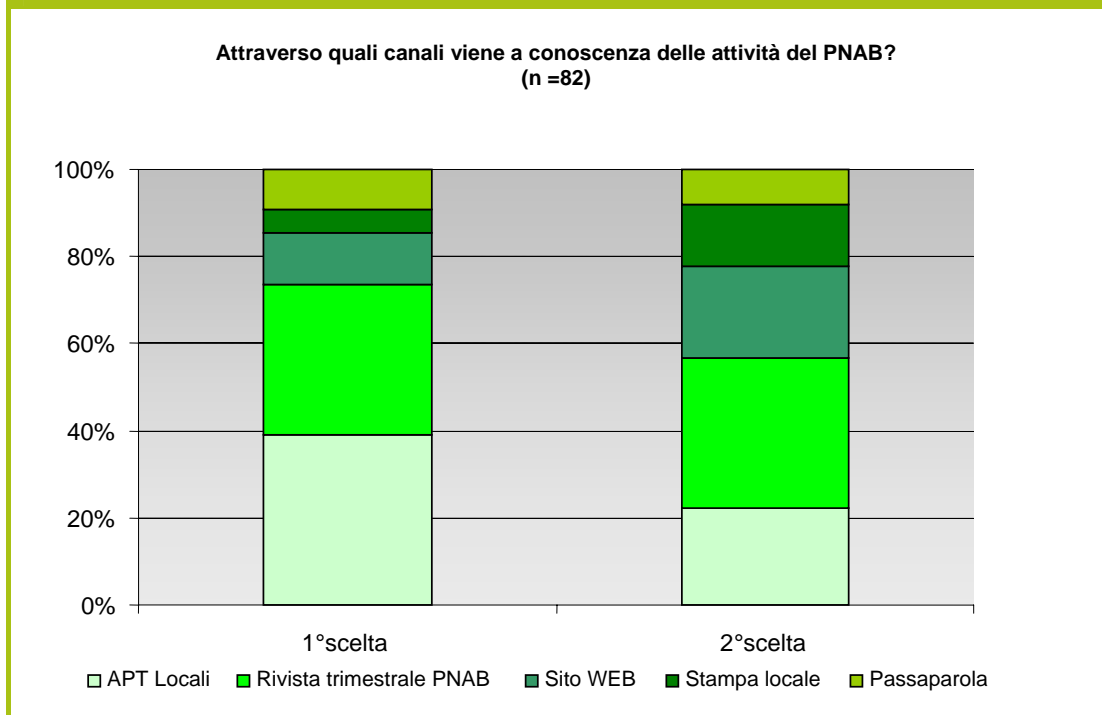


Grafico 37



I canali informativi preferiti dagli operatori per venire al corrente delle attività del PNAB sono le APT locali e la rivista trimestrale “Adamello Brenta Parco”. Come prima scelta, quella utilizzata con più frequenza è il materiale informativo rilasciato dalle APT locali (39,1%),

aspetto che il Parco dovrebbe tenere presente, per attivare una politica di promozione efficiente e che raggiunga la maggioranza degli operatori. A sua volta, la seconda scelta risulta essere la rivista trimestrale del Parco (34,2%) che è distribuita gratuitamente a tutte

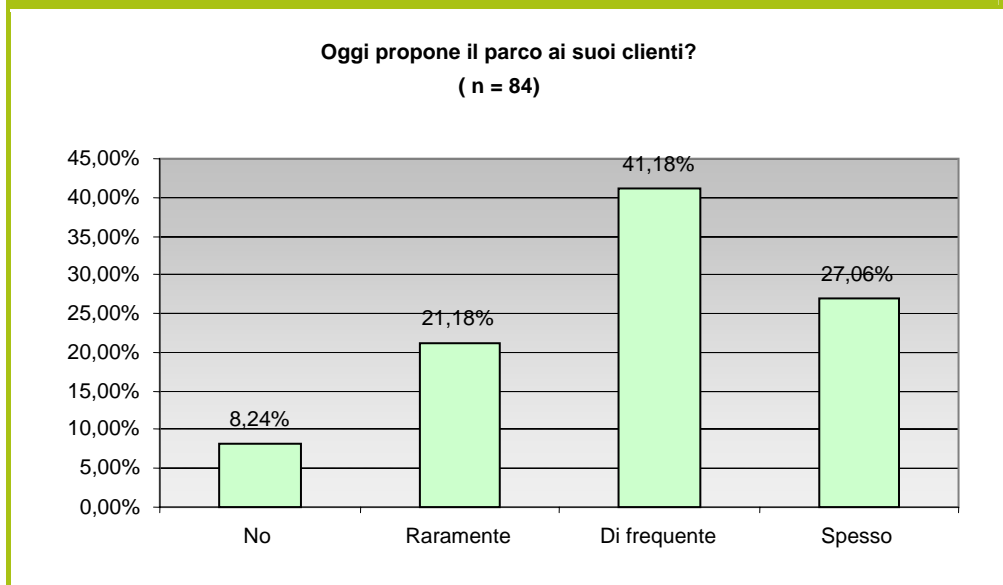
le famiglie residenti nei comuni del Parco. Si poco utilizzato dagli albergatori.

Inoltre risulta interessante come la comunicazione sia soprattutto intermediata da differenti canali piuttosto che essere condotta direttamente dall'Ente. Infine bisogna anche sottolineare che il PNAB punta principalmente alla promozione dei propri eventi ma

evince anche che il canale informatico viene scarseggiare nel comunicare l'entità dell'istituzione.

Passando al secondo livello d'analisi, si è cercato di vedere come e per quali motivazioni si svolge la comunicazione tra i gestori e il cliente finale, legata alla promozione dell'area protetta in entrambi i sensi.

Grafico 38

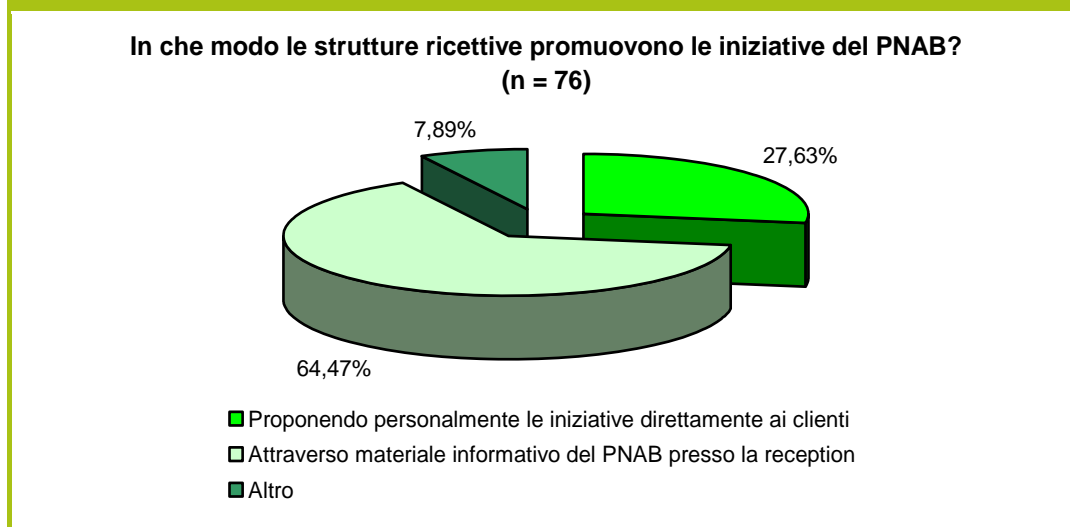


Il grafico mette in risalto come più della metà degli albergatori (68,2%) dichiarati di proporre il Parco ai propri clienti. Di coloro che propongono il Parco, il 41,2% lo consiglia di frequente; il restante 27,1% lo suggerisce

spesso.

Ci si è inoltre chiesti quali fossero le modalità utilizzate dagli albergatori per proporre il Parco ai propri clienti.

Grafico 39



Come si può vedere chiaramente, il materiale informativo fornito dall'Ente viene posizionato dal 64,5% degli albergatori presso la reception delle proprie strutture. È interessante notare anche la percentuale legata alla promozione del Parco svolta personalmente dagli albergatori ai clienti (27,6%).

A questo punto è opportuno anche cercare di capire quanto sia l'interesse dei clienti nei confronti dell'area Parco. Tuttavia bisogna ricordare che si tratta di dichiarazioni di albergatori, e non di dati provenienti da una analisi sui clienti. Nonostante il 68,2% degli albergatori abbia dichiarato di proporre il Parco ai propri clienti, la richiesta di informazioni legate al PNAB da parte di questi ultimi, è più bassa. Infatti, dalle loro risposte sembra che solamente il 37,1% dei clienti richieda informazioni utili per raggiungere e visitare l'area protetta.

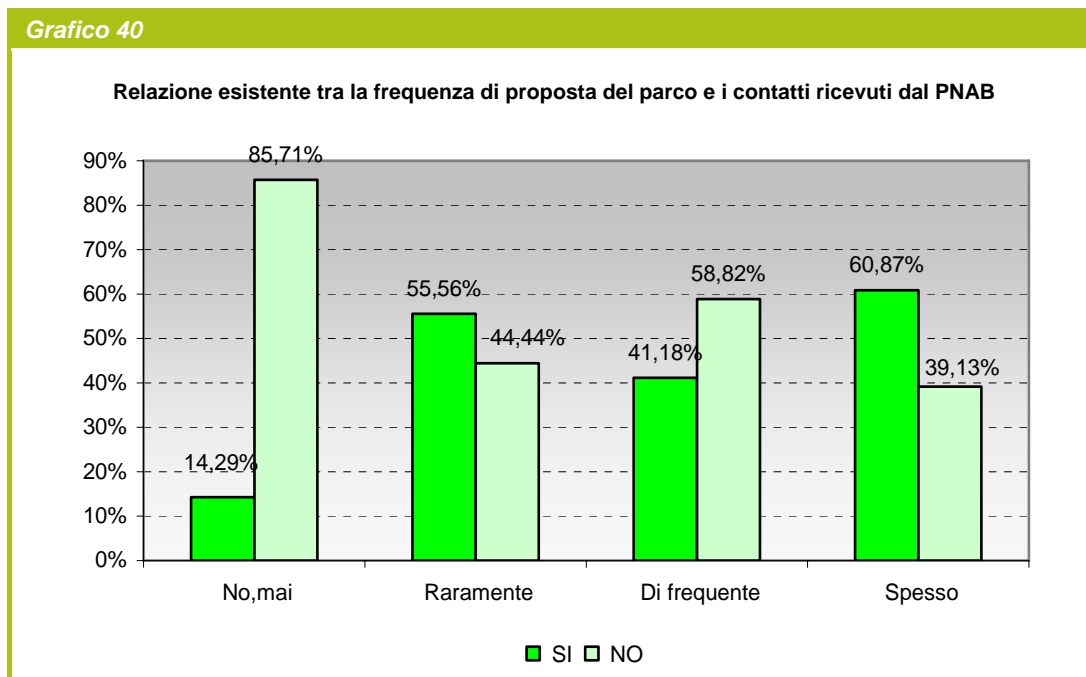
Incrociando i dati raccolti dalla domanda n°10 "Oggi propone il Parco ai suoi clienti?" con quelli della domanda n°13 "Il PNAB l'ha mai contattata per informarla delle proprie iniziative?" si evidenzia l'influenza che i contatti

diretti con l'Ente hanno sulla possibilità di promuovere il Parco ai propri clienti.

Come ci si può aspettare, chi propone spesso il Parco ai propri clienti (60,9%) dichiara di essere stato contattato dall'Ente, dall'altra parte chi non lo propone mai (85,7%), afferma di non essere stato contattato dall'Ente. Sulla base di questi dati, inizialmente si potrebbe notare che la promozione del Parco o meno da parte degli albergatori ai propri clienti è correlata alla precedente comunicazione da parte del Parco verso gli operatori. È anche interessante notare come le posizioni centrali si comportano diversamente; infatti chi propone raramente e di frequente il Parco è scarsamente influenzato dalla più o meno efficiente comunicazione da parte del Parco.

7.2. Conclusioni

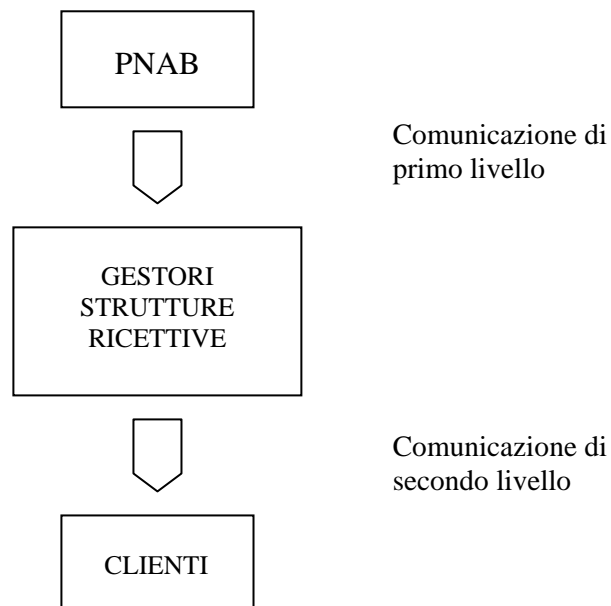
Sintetizzando le opinioni emerse dalla ricerca in merito alle modalità di comunicazione adottate dal Parco, si evince come esista poca interazione tra l'Ente stesso e i gestori delle strutture ricettive presenti sul territorio.



Si ritiene importante sottolineare come il processo informativo si svolga su due livelli differenti, primo e secondo, cioè PNAB verso i gestori e questi verso i clienti. Le due fasi risultano strettamente correlate in quanto la promozione del Parco e delle sue attività verso i turisti risulta effettuata in prevalenza da quegli operatori che dall'Ente stesso vengono contattati con relativa frequenza. Ciò che tuttavia viene comunicato sono più le attività che la vera identità del PNAB, fornendo così solo una parte dell'immagine che si vuole

rendere nota.

Il Parco predilige una politica di comunicazione che si rivolge prettamente verso i turisti attraverso i gestori delle strutture, piuttosto che ai residenti nell'area. Di conseguenza, in particolar modo in alcuni ambiti territoriali, gli abitanti rispondono con scarsa approvazione alle sollecitazioni proposte dal PNAB. Le reticenze maggiori a proposito delle attività del Parco sul territorio sono, infatti, rilevabili proprio in quelle località in cui non vi è comunicazione interna, tra Ente e residenti.



8. ASPETTATIVE

Per quanto riguarda l'analisi delle aspettative che gli operatori nutrono nei confronti del Parco Naturale Adamello Brenta si ritiene opportuno, per le peculiarità stesse dell'area, non compiere la distinzione netta tra l'analisi quantitativa e qualitativa, ma operare uno studio generale attraverso un loro continuo raffronto.

Dalla domanda del questionario di seguito analizzata, emerge che le attività organizzate dal PNAB durante la stagione invernale sono considerate dal 53,9% degli intervistati come una reale alternativa allo sci. Questa percentuale, che ad una prima analisi può sembrare molto elevata, rapportata al 46,1% di coloro che non le giudicano un'alternativa e a quanto rilasciato in alcune interviste (“...da queste esperienze posso dedurre che i turisti che vengono qui non sono interessati a compiere attività alternative allo sci e quindi non resta che puntare tutto sul turismo sportivo...”⁴⁶ e “...un'azione forte del Parco soprattutto nei comuni dove c'è più bisogno, nei comuni minori...”⁴⁷), conferma che il Parco è considerato una valida alternativa allo sci principalmente nelle aree turisticamente poco sviluppate, che vedono nell'Ente e nelle sue attività il core della loro offerta turistica.

E' importante ed interessante notare come la maggior parte di coloro che hanno risposto al questionario (67,9%) ritiene opportuno che il Parco concentri le sue attività di animazione principalmente durante la stagione estiva ed il periodo invernale. Questo manifesta da parte degli operatori una maggior consapevolezza

del valore aggiunto che il Parco può rappresentare per l'offerta turistica locale, in particolar modo per quelle località che non sono oggetto dei benefici, in termini di presenza, del turismo invernale guidato dalla pratica dello sci. Il 21,4% ritiene che le attività si debbano concentrare principalmente in estate, posizione rafforzata anche dalle interviste:

“..in estate la situazione è molto diversa. In questo periodo si può e si deve puntare sulla proposta di attività inserite nell'ambiente naturale e in questo contesto il PNAB gioca un ruolo determinante..” 48; e *“...per noi rappresenta un valore aggiunto sempre...vorremmo che rappresentasse ancora di più qualcosa di ancora più forte naturalmente nella bassa stagione..”* 49.

Importante sottolineare come vi sia da parte degli albergatori la disponibilità a tenere aperto tutta la settimana (39%) qualora il Parco organizzasse delle attività nella stagione primaverile ed autunnale. Percentuale che evidenzia una crescente fiducia nel Parco, a riprova anche del lavoro svolto dall'Ente negli ultimi anni. Interessante è analizzare e studiare attentamente l'alta percentuale degli incerti, il 31,2%, che probabilmente dietro ad una maggior opera di diffusione delle proprie attività e collaborazione da parte dell'Ente Parco nella loro promozione potrebbero orientarsi verso una posizione nettamente favorevole. Posizioni queste avvalorate anche nel corso di alcune interviste:

“Vorremmo che ci aiutasse anche e

⁴⁶ A1T1 Val di Sole, righe 23-25

⁴⁷ A5T2 Molveno, riga 210

⁴⁸ A1T1 Val di Sole, righe 26-27

⁴⁹ A4T1 Comano e Valli Giudicarie, righe 85-86

Grafico 41

Secondo Lei, le attività organizzate dal PNAB durante la stagione invernale rappresentano una reale alternativa allo sci? (n=76)

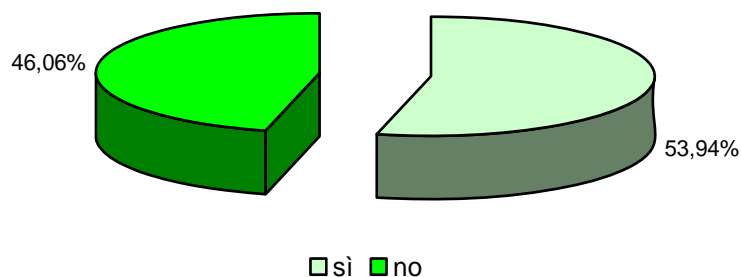
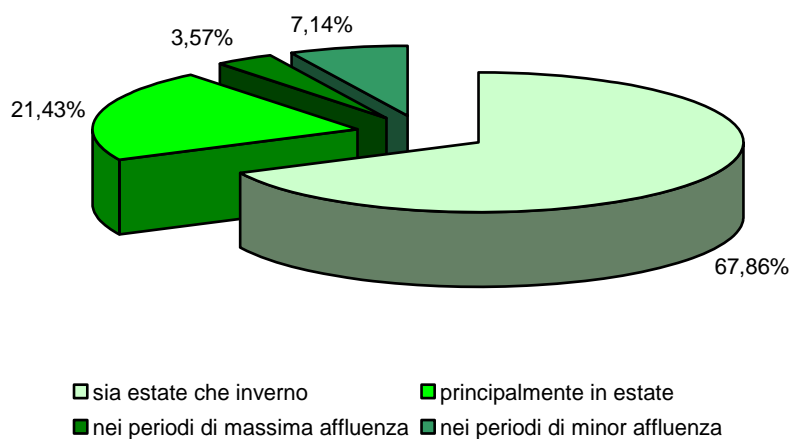


Grafico 42

Secondo Lei, le attività di animazione proposte dal PNAB dovrebbero concentrarsi: (n=84)



soprattutto nella bassa stagione, in alta stagione, c'è sempre una marea di cose da fare. Secondo me il Parco potrebbe essere un buon veicolo promozionale e di spinta soprattutto nella bassa stagione..⁵⁰; "...a volte ripeto notiamo una certa difficoltà perché determinate iniziative sono molto interessanti, dopo di che renderle concrete viene lasciato troppo sulle spalle degli operatori, e non parlo solo della parte finanziaria, ma

parlo proprio di risorse umane.."⁵¹.

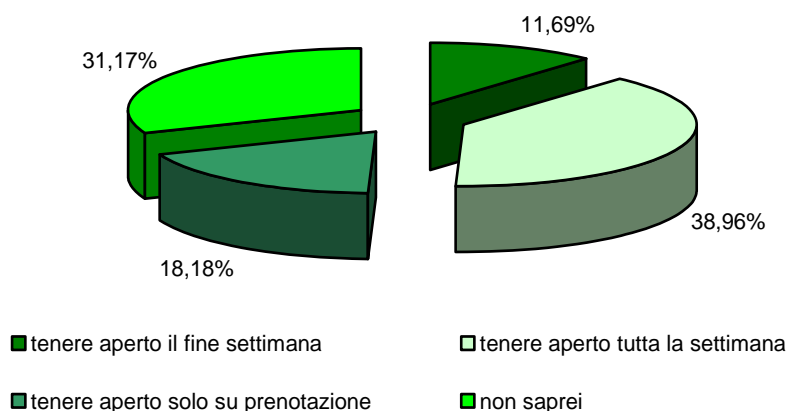
Altro fattore importante da analizzare, anche integrandolo con quanto detto durante le interviste dai soggetti da noi intervistati, deriva da quello che secondo gli operatori il Parco dovrebbe fare, da quello che dovrebbe essere l'oggetto della sua azione. Il 38,8% dei rispondenti identifica come oggetto principale dell'azione del Parco, la protezione ambientale. E se da un lato si può leggere all'interno di questo dato una consapevolezza

⁵⁰ A4T1 Comano e Valli Giudicarie, righe 89-92

⁵¹ A4T2 Comano e Valli Giudicarie, righe 113-116

Grafico 43

Nel caso in cui il Parco organizzasse delle attività nella stagione primaverile o autunnale, in questi periodi Lei sarebbe disposto a:
(n=77)



del ruolo che il PNAB deve ricoprire dall'altro vi si può scorgere una certa insofferenza nei confronti delle interferenze, che secondo alcuni l'Ente ha manifestato in altri settori:

*"..purché queste siano necessariamente precordinate, altrimenti c'è una sovrapposizione di ruoli e di compiti e una dispersione di risorse.. auspico che ci siano relazioni, rapporti, ma devono essere predeterminati rispettando i rispettivi ruoli. Fare delle sovrapposizioni è ripeto una dispersione di risorse intermini di tempo, persone, collaboratori e risorse economiche.."*⁵².

Momento di definizione del Parco è rappresentato dal fatto che per ben il 29,41% degli operatori turistici, il Parco se da un lato deve, come da statuto, occuparsi della protezione dell'ambiente dall'altro deve farlo regolando al contempo lo sviluppo turistico:

*"..maggiori rapporti tra il Parco e lo sviluppo turistico mediante azioni giustamente coordinate.."*⁵³; *"..speriamo*

*che il Parco possa aumentare l'offerta turistica come ha fatto altrove..;anche dalle nostre parti dovrebbero fare qualcosa per incrementare il turismo"*⁵⁴; *"..il Parco dovrebbe poter lavorare soprattutto con le amministrazioni comunali, che poi sono quelle che rappresentano le varie comunità facendo capire qual è la direzione che bisogna prendere"*⁵⁵.

Per il 27,1% il Parco si deve occupare dello sviluppo economico del territorio non perdendo di vista ovviamente la salvaguardia dell'ambiente:

*"..il Parco io lo vedo come un motore di sviluppo del territorio.. però visto che possono creare un indotto economico e soprattutto sociale, nuove professioni. ecco io penso che questo il Parco debba farlo.."*⁵⁶.

⁵² A5T1 Altopiano della Paganella, righe41-42, 80-82

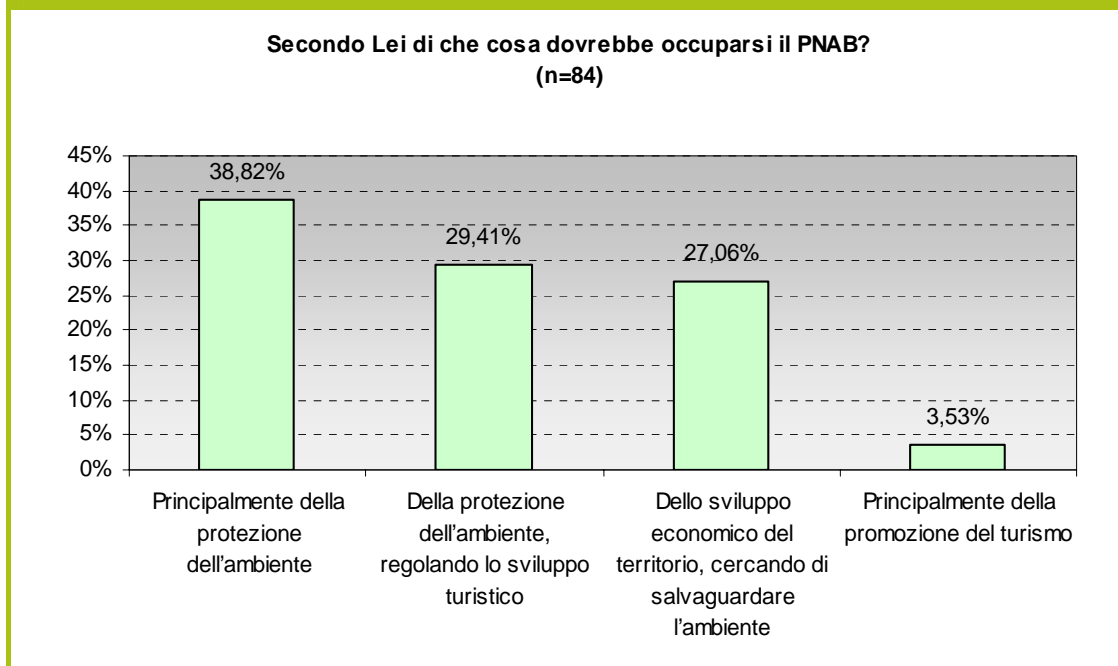
⁵³ A5T1 Altopiano della Paganella, riga 112

⁵⁴ A2T3 Val di Non, righe 131, 137-138

⁵⁵ A3T2 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, righe 188-189

⁵⁶ A4T3 Comano e Valli Giudicarie, righe163 166-167

Grafico 44



“..il Parco .. secondo me sta facendo dei grossi passi avanti che fino a qualche anno fa, non dico che non era conosciuto, sicuramente non era pubblicizzato dagli albergatori .. essere nell’area Parco sta aiutando molto anche gli operatori turistici..”⁵⁷; “.. Inoltre anche il marchio del Parco naturale è di fondamentale importanza perché è in grado di attrarre molti turisti nella nostra zona garantendo un ambiente integro”⁶⁸.

E’ quanto si evince anche dai risultati della ricerca quantitativa per cui il 74,7% degli operatori ritiene che essere nell’area Parco porti qualche vantaggio.

Più complessa è l’analisi riguardante l’influenza del Parco nei processi decisionali che riguardano le comunità direttamente interessate; per il 63% degli operatori il Parco è poco o per nulla presente nei processi decisionali:

“sicuramente dovrebbe lavorare in simbiosi con le amministrazioni comunali, ma lavorare in simbiosi significa dare una mano, aiutare, poter controllare, porre dei veti anche pertanto avere un giusto ruolo..”⁵⁹; “..il Parco dovrebbe poter lavorare soprattutto con le amministrazioni comunali, che poi sono quelle che rappresentano le varie comunità facendo loro capire qual è la direzione da prendere..”⁶⁰.

Elementi di stimolo per l’Ente sono rappresentati dalle percentuali di coloro secondo cui in futuro il Parco dovrebbe occuparsi non solo di politiche ambientali e viabilità, ma anche di sviluppo turistico (40%), di coloro secondo cui dovrebbe influire maggiormente nei processi decisionali che riguardano lo sviluppo territoriale (24%), e di coloro secondo cui dovrebbe diventare un punto di riferimento per gli attori economici

⁵⁷ A5T3 Molveno, righe 19-21

⁵⁸ A1T1 Val di Sole, riga 28-29

⁵⁹ A1T2 Val di Sole, righe 179-181

⁶⁰ A3T2 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, righe 187-189

Grafico 45

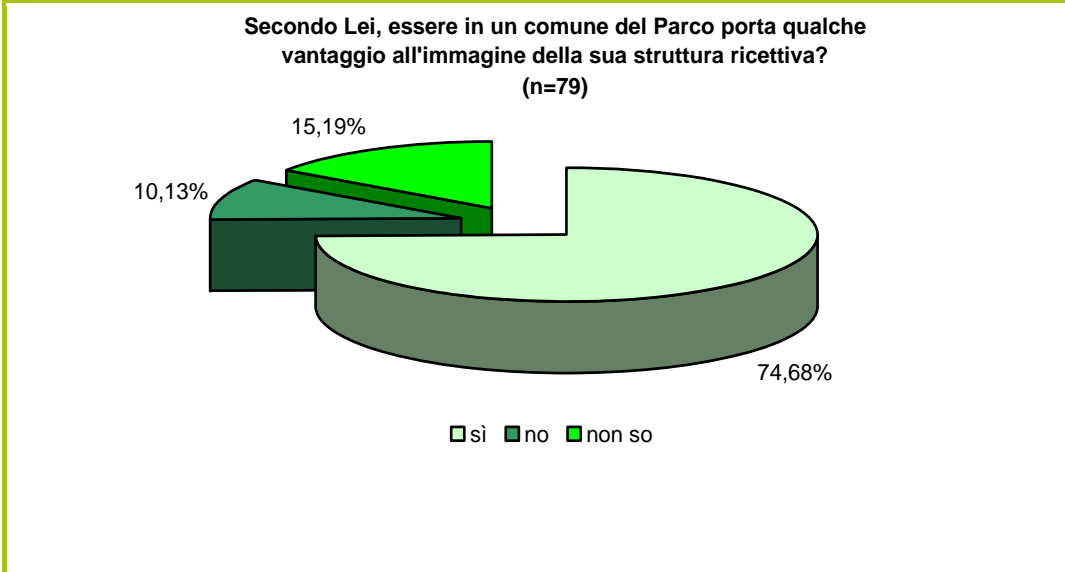
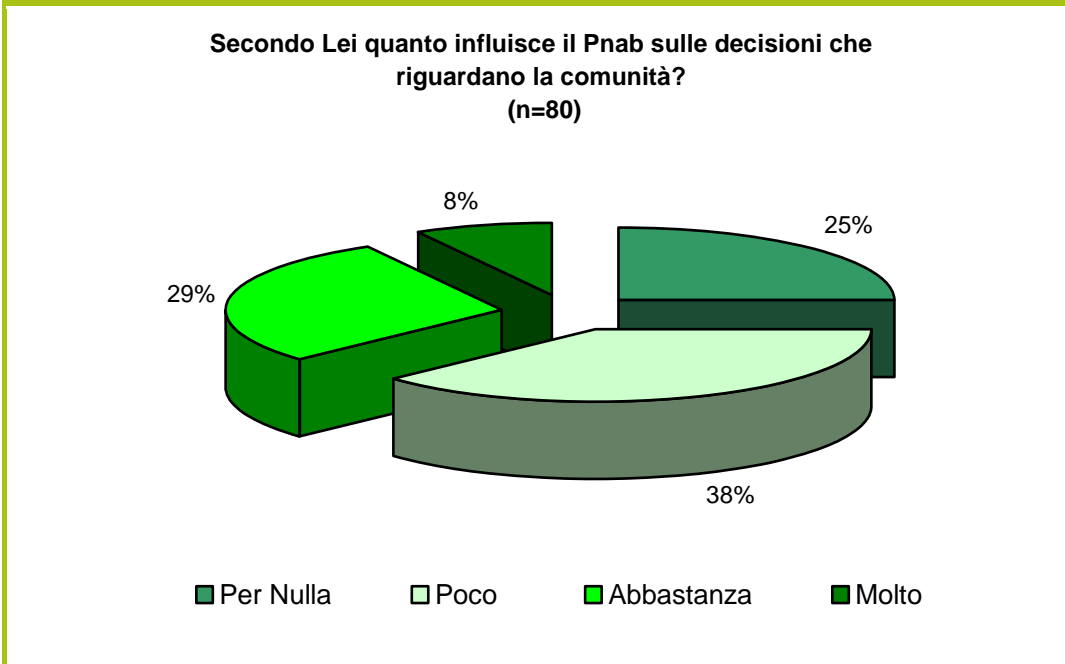


Grafico 46



(15%). Posizioni queste che trovano ampia conferma nelle interviste ai testimoni privilegiati:

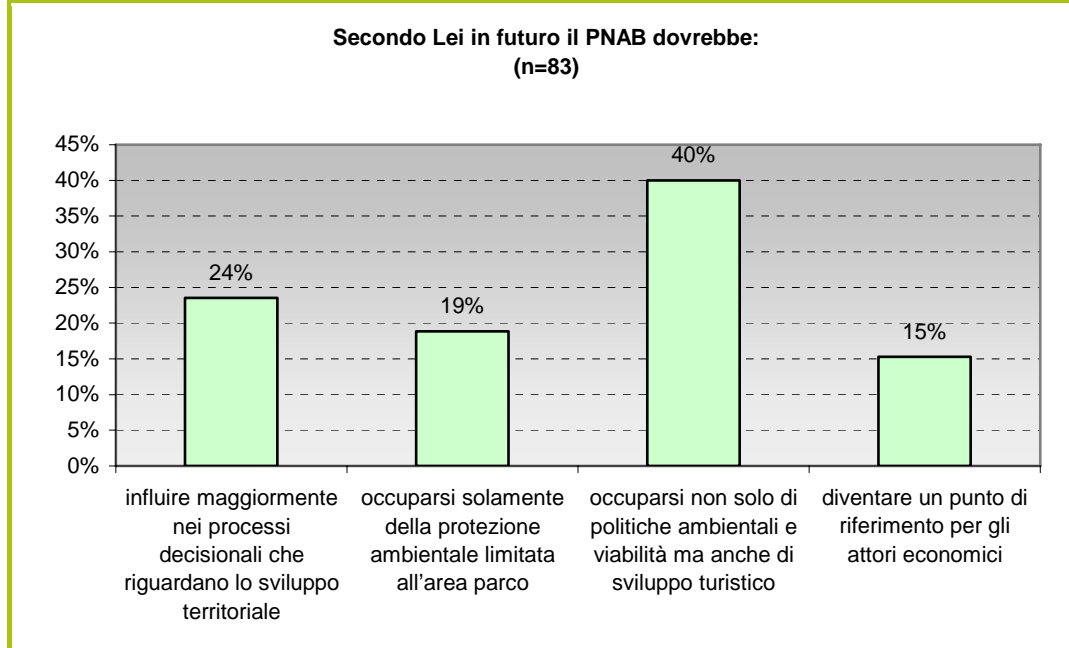
“...far rete sul territorio.. l'ideale sarebbe che il Parco riuscisse a travasare questa sua progettualità sul territorio.. fare progetti insieme, tu che sei il Parco condividi il tuo know-how di conoscenza anche con gli altri, aiutali a

*crescere, e a far emergere progetti...”⁶¹;
“...dovrebbe cercare di fare qualcosa per coinvolgere in maniera diversa anche gli albergatori che sono dentro...”⁶²;
“...dovrebbe diventare proprio il soggetto di riferimento anche per tutto il*

⁶¹ A4T3 Comano e Valli Giudicarie, righe 29-30, 62-63, 102-103

⁶² A2T2 Valle di Tovel, righe 170-171

Grafico 47



*turismo della zona*⁶³.

Solo il 19% ritiene che il Parco debba occuparsi solamente della protezione ambientale limitatamente ai confini del Parco. Risulta essere molto interessante analizzare e studiare come le percezioni future del Parco si distribuiscono in maniera differente in rapporto alle tre fasce d'età da noi considerate. Per le nuove generazioni di operatori, quelli di età inferiore ai 35 anni, il Parco deve occuparsi anche di sviluppo turistico e non solo di protezione. E' interessante come per gli appartenenti a questa fascia d'età il Parco pur dovendo ricoprire un ruolo sempre più importante all'interno dello sviluppo turistico locale non debba diventare un punto di riferimento per gli attori economici, e ciò secondo noi a sottolineare che per tali operatori la funzione del Parco sarà di completamento e arricchimento dell'offerta turistica, non costituendo però il core della stessa. Per quanto riguarda gli operatori che

rientrano come età nella seconda fascia, 35-46, si può notare come essi vorrebbero un Ente Parco più forte, capace di influire maggiormente nei processi decisionali che riguardano lo sviluppo territoriale.

Elemento importante che il Parco dovrebbe tenere molto in considerazione riguarda la percezione che i vari attori hanno della loro rappresentatività all'interno degli enti decisionali dell'Ente Parco. Si può vedere dal grafico come il 20,24% dei rispondenti non si sente per niente rappresentato, posizione questa condivisa anche dagli intervistati:

*"...il Parco dovrebbe coinvolgere di più la popolazione, dire come sta andando.. qua non è mai venuto nessuno..."*⁶⁴,
*"...un'altra cosa che noi chiediamo al Parco è che all'interno della giunta, del consiglio, ci sia un rappresentante delle ASUC..."*⁶⁵.

Da notare come il 39,3% degli intervistati non abbia una consapevolezza di una propria

⁶³ A3T2 Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rwendena, righe 23-24

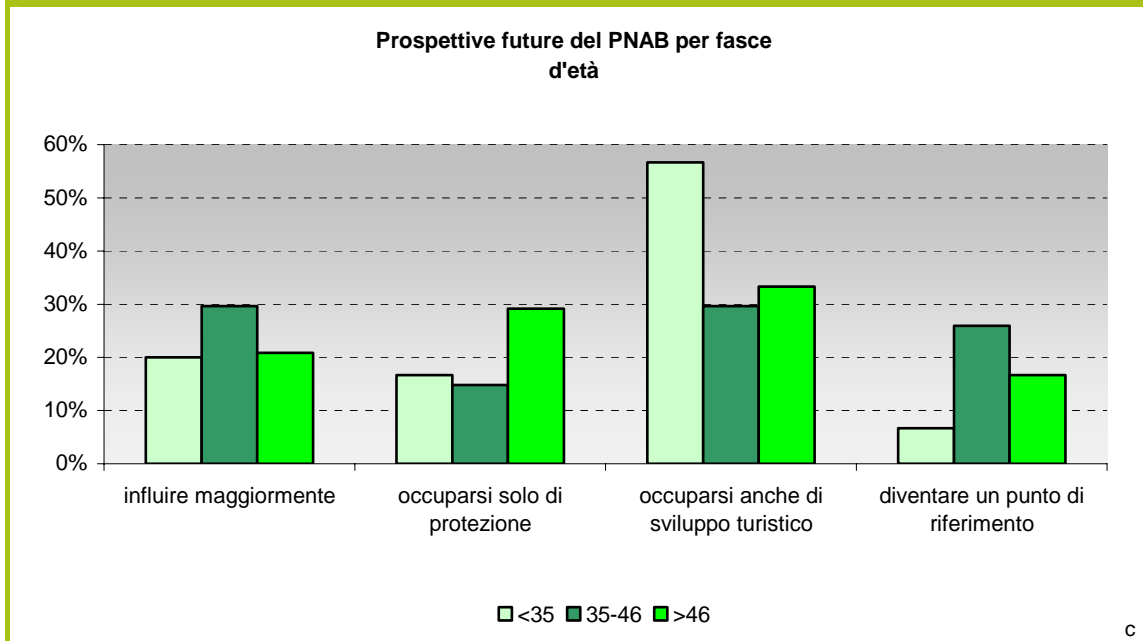
⁶⁴ A2T3 Val di Non, righe 255-256

⁶⁵ A2T3 Val di Non, righe 184-185

rappresentanza all'interno del Parco, forse anche a fronte di una politica non efficace di comunicazione da parte del PNAB. Solamente

l'11,9% degli operatori che hanno risposto al questionario si sente abbastanza rappresentato.

Grafico 48



9. QUESTIONI EMERGENTI

Durante il corso delle interviste con i testimoni privilegiati sono emerse alcune importanti questioni, e spunti di riflessione che meritano un'analisi approfondita, anche perché possono rappresentare e costituire linee guida importanti che l'Ente Parco dovrebbe tenere in considerazione per accrescere la propria legittimazione all'interno degli ambiti su cui insiste.

Una delle prime questioni emerse riguarda il progetto life Ursus:

“Devo dire che c'è stato inizialmente una sottovalutazione della potenzialità di questo progetto che poi è andato avanti e quindi oggi la situazione è diversa rispetto all'inizio, quando è stato preso con una certa indifferenza in termini complessivi e sintetici; mano a mano che il progetto è proseguito, per altro dentro al progetto provinciale, c'è stato anche il progetto del comune di Tuenno del life Ursus che ha creato una certa diffusione anche territoriale di questa esperienza e la sensibilità anche in termini positivi è aumentata e l'attenzione è stata importante”⁶⁶.

Appare evidente che in un primo momento le comunità locali abbiano assunto un atteggiamento di indifferenza piuttosto che di ostilità nei confronti di tale progetto, tuttavia l'azione dal basso di alcuni Comuni ha fatto sì che iniziasse a crescere un sentimento positivo nei confronti del ripopolamento dell'ecosistema naturale da parte di questo plantigrado. Ad ogni modo con l'aumento della numerosità degli esemplari sono arrivati anche i problemi

di convivenza tra le comunità insediate ed il nuovo ospite:

“Stanno un po' cambiando le cose dal punto di vista di una valutazione positiva in questi ultimi tempi per via delle incursioni che questo signore, questi signori... cosa recentissima come voi sapete e qui le difficoltà stanno un po' venendo fuori a oggi e quindi sicuramente da parte più degli abitanti che non neanche strettamente degli operatori economici sia del settore agricolo che del settore turistico men che meno direi a livello turistico...”⁶⁷.

Forse si può azzardare l'ipotesi che una certa notorietà data alle incursioni dell'orso dai giornali, anche nazionali, potrebbe giovare alla formazione di un immaginario, spendibile dal punto di vista turistico, di un territorio “selvaggio ed incontaminato”; ma certamente le popolazioni locali subiscono lo stress della preoccupazione per le visite di quest'animale che fino ad ora si è dimostrato innocuo. Tale sentimento popolare può forse essere mal riposto ma va in ogni caso ascoltato perché è spia di un'insofferenza e, cosa più importante, deve avere una risposta da parte delle autorità competenti, sia attraverso azioni di salvaguardia, sia attraverso una comunicazione che metta in risalto la situazione reale (bassa o nulla pericolosità dell'animale nei confronti dell'uomo, in realtà pochi casi di “aggressione” dell'orso ad animali che tuttavia sono stati amplificati dai mass-media, ecc.):

“proprio ieri parlavo con degli amici casualmente, mi dicevano bisogna far qualcosa perché ormai si può trovare

⁶⁶ Intervistato A2T1 Val di Non, riga 10-15.

⁶⁷ Intervistato A2T1 Val di Non, riga 16-21.

anche davanti alla porta di casa e non è molto piacevole, diciamo così, perché poi chi non lo vede è curioso perfino di andare a capitare nell'avventura di vederlo, ma chi lo vede davvero dice che non è proprio piacevole e quindi... ecco... fra l'altro anche le versioni comportamentali sono diverse... c'è chi dice che mai assale l'uomo se non in particolarissime situazioni anzi, si allontana, sembra che non sia vero perché ci sono episodi che dicono il contrario ci sono molte contraddizioni, la stessa così, forza chiamiamola che poi è possibile adeguare alle guardie forestali o cose del genere da versioni diverse degli stessi fatti, non aiuta sicuramente alla chiarezza nel comportamento con la gente e sta di fatto che c'è una fascia del territorio dove oggi la maggior parte, penso alle donne, ai bambini e agli anziani hanno paura ad andarci perché le testimonianze sono così”⁶⁸.

Insomma è necessario che le persone vengano da un lato rassicurate con l'oggettività dei fatti e dall'altro protette: ne hanno sia la necessità che il diritto. Ad ogni modo sembra essere presente la consapevolezza di quanto sia complicato e delicato il problema del rapporto tra l'orso e la porzione di ambiente naturale che è stato ormai fortemente antropizzato:

“L'hanno reintrodotta, ma non è più lo stesso sistema di prima, se prima c'era tutta una riserva dove si poteva trovare... oggi la montagna è molto più frequentata per vari motivi e usi e sono situazioni

adesso che hanno bisogno di un periodo di equilibrio”⁶⁹.

Inoltre sembra esservi coscienza dei rischi che anche l'Ente Parco potrebbe correre da un evento seppur improbabile ma funesto:

“...non ha fatto niente, ma se lo è trovato fuori di casa e se poi tenta di fargli una carezza allora il problema è quello...e speriamo di no, se tocchi un bambino casca tutto il Parco, la guerra civile. Se mi ruba una gallina o mi disfa un apiario, il danno viene pagato.

Però se la domanda è la compatibilità del Parco con la zona agricola, sì. Si tratta di trovare le sinergie migliori per una realtà e per l'altra. E in questo c'è anche la figura dell'orso ed altre realtà.”⁷⁰.

Nonostante queste preoccupazioni emerge forte la consapevolezza degli effetti positivi che il PNAB, e gli altri parchi trentini, possono generare per lo sviluppo economico, ed in particolare turistico, delle zone montane e del territorio trentino:

“così si può dire, sia una carta importante [il PNAB, ndr], non solo per le valli, ma anche per il Trentino in senso generale, oltre che per le piccole specificità di quelle realtà che poi il trentino i parchi son diversi, c'è lo Stelvio, innanzitutto, poi c'è il Paneveggio ...credo che se gestite bene, con intelligenza, siano veramente carte vincenti, ancora pure in un sistema di difficoltà ...non ci sono molte rose che sbocciano per quest'estate per esempio, ci sono molte preoccupazioni, però ecco sicuramente già la parola Parco naturale è un qualcosa che attira molto ...”⁷¹.

⁶⁸ Intervistato A2T1 Val di Non, riga 36-46

⁶⁹ Intervistato A2T1 Val di Non, riga 119-123.

⁷⁰ Intervistato A2T1 Val di Non, riga 132-136.

⁷¹ Intervistato A2T1 Val di Non, riga 95-101.

10. CONCLUSIONI

Da questa ricerca è emersa in primo luogo una tematica di grande attualità che a nostro avviso il Parco Naturale Adamello Brenta deve tenere in conto nell'elaborazione della propria strategia di azione nel territorio. Si tratta della tematica attinente alla *mission* del PNAB, quella di protezione ambientale, che fa parte dell'identità dell'istituzione e che gli operatori del territorio considerano, come dicono i dati, la principale caratteristica dell'Ente. A questo riguardo è stato rilevato che soprattutto in quei territori sottoposti a grande stress ambientale a causa degli impianti sciistici e dell'espansione edilizia a questi collegata, la preoccupazione per l'ambiente ha raggiunto un livello di intensità che richiede un intervento delle istituzioni preposte. Se la risorsa ambiente è diventata, quindi, qualche cosa che nel pensiero della popolazione va salvaguardato, il Parco deve prestare molta attenzione a non deludere questa aspettativa. L'occasione, d'altra parte, si rivela interessante per dare forma a questa nuova sensibilità per la risorsa ambientale ai fini di rivalutare l'ambiente e di salvaguardarlo sia come risorsa per nuove forme di turismo che come valore in sé. Questa riflessione impone però al PNAB di interrogarsi sul come gestire il processo e di prendere in considerazione la necessità di intervenire a livello educativo.

Di fronte alla necessità del Parco di dare di sé un'immagine unitaria che possa facilitare i processi di comunicazione e di relazione con gli attori esterni ed interni al territorio, la ricerca ha dato un'indicazione interessante rispetto alla natura dei singoli territori coinvolti.

Rispetto ai territori con un leggero carico

turistico il PNAB è visto come possibile promotore dello sviluppo. Essi vantano la possibilità di fare della loro natura, ancora in gran parte integra, un possibile prodotto di promozione turistica. In questi territori il Parco è quindi visto come una grande possibilità e questo suo ruolo sul territorio non incontra le resistenze di altre istituzioni già preposte alla promozione e allo sviluppo turistico.

Nei territori con un carico turistico più marcato il PNAB trova maggiori difficoltà di integrazione nel territorio. Rispetto alla propria *mission* di protezione dell'ambiente, la storia sembra aver fatto il suo corso dando il via ad un costante processo di legittimazione: gli operatori vedono nel PNAB una presenza indispensabile alla tutela delle risorse naturali in un territorio che su questa ha fondato il proprio benessere, ma che vive ora la necessità di interrogarsi sul suo futuro. Il ruolo del Parco è più complesso nelle situazioni in cui esistono già sul territorio enti preposti alla promozione turistica che mal sopportano una sua sovrapposizione rispetto ai loro compiti.

In questo secondo caso anche negli operatori vige una distinzione tra quello che loro si aspettano dal PNAB, da un lato, e dagli organismi preposti alla promozione turistica dall'altro. In tale cornice di ruoli potrebbe risultare problematica una comunicazione da parte del PNAB volta alla promozione turistica perché in realtà gli operatori si aspettano da questo un ruolo forte nella protezione dell'ambiente.

La dissonanza tra *mission* del PNAB e i messaggi che questo comunica verso l'esterno crea una sorta di smarrimento negli operatori, rendendogli difficile il processo di integrazione sul territorio.

La riflessione porta, infine, ad un ultimo ragionamento sulla relazione che il PNAB intrattiene con gli operatori del comparto della ricettività. I dati emersi dalla ricerca hanno mostrato che le occasioni di scambio tra operatori e PNAB sono piuttosto scarse ed emerge che l'attività di comunicazione del Parco è principalmente rivolta alle iniziative per i turisti. Emerge chiaramente come vengano investite molte energie nel processo di comunicazione verso il cliente finale, senza tenere conto di alcune forme di comunicazione indiretta che porterebbero ad una maggior conoscenza di sé presso gli operatori e presso il territorio. Dai dati emerge che il modo in cui il PNAB cura la comunicazione con albergatori ed operatori di questo comparto non spinge questi ultimi a promuovere attivamente le iniziative organizzate presso i propri clienti. Forme di relazione dirette agli operatori potrebbero da una parte aumentare la legittimazione del Parco e dall'altra raggiungere anche per via indiretta i clienti.

I processi di costruzione della fiducia passano sempre in prima battuta per l'instaurazione di una relazione attorno ad uno o più oggetti di scambio. La relazione diventa di stima quando le aspettative concordate non vengono disattese, creando come effetto secondario un aumento della stabilità e della prevedibilità delle azioni sul territorio. Questa ultima considerazione su come si instaurano i climi fiduciari emerge dalla necessità del PNAB di stendere una rete di relazioni sul territorio che finora, dalle interviste ai testimoni privilegiati, risulta essere, da parte dell'Ente, in una fase solo embrionale.

Collana "Report"

1. **La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005
2. **Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005
3. **La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005
4. **Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005
5. **Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005

REPORT

Bollettino di documentazione su tematiche turistiche
a cura Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento

Gruppo di lavoro dell'Osservatorio provinciale per il Turismo – Servizio Turismo – PAT:

Gianfranco Betta
Irene Bertagnolli
Beatrice Bonfanti
Marco Franceschini
Paolo Maccagnan
Lorenza Tomaselli
Gabriele Turri
Lina Uccia

Stampato nel mese di ottobre 2005 presso Esperia s.r.l.

Si autorizza la riproduzione, parziale o totale del presente volume con la corretta citazione della fonte.