

Master of Tourism Management

RBL – Research Based Learning

La vacanza senz'auto

Scenari futuri per la mobilità dolce nel turismo

Trento, 24 giugno 2008

Assistente di campo

Stefano Andreotti

Responsabile scientifico

Loris Gaio

A cura di

Elisa Bergamo

Serena Casna

Federica Dalla Via

Lucia Del Favero

Alessandra Ghensi

Clara Martelli

Matteo Martinelli

Romina Rossi

Cecilia Varanini

Sommario

INTRODUZIONE	7
1. ANALISI DI CONTESTO	13
1.1. L'origine e la storia	13
1.2. Il territorio e le Valli del Parco	14
1.3. Struttura, Mission e gli obiettivi	15
1.4. Le iniziative del PNAB.....	17
1.4.1. Le strutture ricettive, le case del Parco e il Club Qualità Parco	18
1.4.2. Attività ed iniziative	19
1.4.3. Le Card.....	19
1.4.3.1. ParcoCard	19
1.4.3.2. ParcomanoCard	20
1.5. La mobilità alternativa del Parco	20
1.5.1. Val di Genova	20
1.5.2. Val di Tovel	21
1.5.3. Vallesinella.....	22
1.5.4. Altri servizi	22
2. ANALISI DI MERCATO	25
2.1. Gli italiani e le vacanze: le tendenze dell'ultimo quadriennio.....	25
2.2. Come si muovono gli italiani quando vanno in vacanza: il Rapporto Eurisko.....	30
2.3. Domanda ed offerta negli ambiti del territorio del parco.....	33
2.3.1. L'ambito Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore.	33
2.3.1.1. Target e motivazioni di vacanza	34
2.3.1.2. I mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere l'ambito.....	38
2.3.1.3. I servizi di mobilità disponibili nell'ambito	40
2.3.1.4. Percezioni ed utilizzo dei servizi di mobilità dei turisti.....	42
2.3.1.5. Percezioni ed opinioni sulla mobilità sostenibile degli attori coinvolti	43

2.3.2.	L'ambito Dolomiti di Brenta, Terme di Comano	44
2.3.2.1.	Target e motivazioni di vacanza	45
2.3.2.2.	I mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere l'ambito.....	47
2.3.2.3.	I servizi di mobilità disponibili nell'ambito	48
2.3.2.4.	Percezioni ed utilizzo dei servizi di mobilità dei turisti.....	49
2.3.2.5.	Percezioni ed opinioni degli attori coinvolti.....	50
2.3.2.6.	I progetti di vacanza senz'auto attivi nell'ambito: "Parchi da vivere"	51
2.3.3.	L'ambito delle Valli di Sole, Pejo e Rabbi.....	55
2.3.3.1.	Target e motivazioni di vacanza	56
2.3.3.2.	I servizi di mobilità disponibili nell'ambito	59
2.3.3.3.	Percezioni ed utilizzo dei servizi di mobilità dei turisti.....	59
2.3.3.4.	Percezioni ed opinioni degli attori coinvolti.....	60
2.3.4.	L'ambito di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena	61
2.3.4.1.	I servizi di mobilità disponibili nell'ambito	61
2.3.4.2.	Percezioni ed opinioni degli attori coinvolti.....	63
2.4.	L'offerta interambito.....	64
2.4.1.	Servizi di mobilità sul territorio	64
2.4.1.1.	Treno + Bici.....	65
2.4.2.	Dolomiti Brenta Bike	66
2.5.	Target individuati	68
2.6.	La mobilità sostenibile tra presente e futuro: opinioni e percezioni degli albergatori... 69	
2.6.1.	Metodo seguito.....	69
2.6.2.	Analisi	71
2.6.3.	Conclusioni	85
3.	CASE HISTORY E BEST PRACTICES	87
3.1.	Introduzione al benchmark.....	87
3.2.	Alpine Pearls.....	91
3.3.	Progetto SA.MO. (SANfte MOBilität/Mobilità Dolce).....	95
3.3.1.	Werfenweng	98
3.3.2.	Bad Hofgastein.....	99
3.3.3.	Mobilito.....	99
3.4.	La ferrovia della Val Venosta	100

3.4.1.	Storia e ripristino.....	100
3.4.2.	Opere Civili.....	102
3.4.3.	Caratteristiche tecniche	102
3.4.4.	Servizi	103
3.4.5.	Le Card.....	104
3.4.6.	Utilizzo.....	105
3.5.	Parco Nazionale del Dales nello Yorkshire	105
3.5.1.	Yorkshire Dales National Park in mountain bike.....	109
3.6.	Mobility Cards.....	111
3.6.1.	MobilCard Alto Adige	113
3.6.2.	Alps Mobility Card	114
3.6.3.	Parchicard Lazio	117
3.6.4.	Cinque Terre Card.....	117
4.	STRATEGIA DI SVILUPPO DEL PRODOTTO: DOLOMITI DI BRENTA MOBILITY.....	119
4.1.	Creazione di un'identità condivisa	119
4.2.	Target, motivazioni di vacanza e disponibilità del settore alberghiero	122
4.3.	La Pubblicazione	122
4.4.	Card multiservizio.....	123
4.5.	Sito	124
4.6.	Vacanza senz'auto.....	125
4.7.	Altri servizi:	125
5.	LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE	127
5.1.	La comunicazione interna - sostenibile	129
5.1.1.	La comunicazione sostenibile in pratica	131
5.2.	La comunicazione di prodotto.....	132
5.2.1.	La comunicazione di prodotto: in pratica.....	133
	CONCLUSIONI	137

BIBLIOGRAFIA	143
SITOGRAFIA.....	145
APPENDICE.....	147

INTRODUZIONE

Questa ricerca ha l'obiettivo di analizzare la situazione della mobilità all'interno del territorio del Parco Nazionale Adamello Brenta nell'ipotesi di estendere un progetto, già in atto a S.Lorenzo in Banale, di vacanza senz'auto. La *vision* che è alla base del progetto presuppone l'utilizzo di mezzi di trasporto forniti da diverse reti del trasporto pubblico, proponendo così un'ipotesi di vacanza che sfrutti un sistema di mobilità integrato, in accordo con i principi della mobilità sostenibile.

Per **mobilità sostenibile** si intende quella mobilità di trasporto di merci e persone che rispetta i principi dello **sviluppo sostenibile**, minimizzando gli impatti negativi e soddisfacendo, al contempo, i bisogni ambientali, economici e sociali in modo efficiente ed equo. In altre parole, si vuole ottenere un sistema di mobilità urbana ed extraurbana che sia in grado di ridurre l'inquinamento garantendo, nello stesso tempo, il diritto alla mobilità.

Le notizie di cronaca non prospettano un futuro roseo per nessun settore. In campo ambientale, secondo **l'indice footprint¹ globale medio** di sostenibilità ecologica, gli attuali livelli di produzione e consumo delle risorse sono del 25% più elevati rispetto alla capacità ecologica del pianeta, vale a dire che, anche mantenendo invariati i livelli attuali, l'umanità sta erodendo il capitale della Terra a una velocità significativa.

L'aumento del **costo dei carburanti** pesa anche sul settore turistico: le **maggiori compagnie aeree** corrono al riparo, ingegnandosi in vari modi per recuperare i costi proibitivi e contenere i prezzi dei biglietti².

Anche "l'Adige", riferendosi alla realtà turistica trentina, ipotizza un calo delle presenze del 10% nell'ambito del Garda dovuto, oltre che alle contingenze climatiche, anche alle

¹ Indice di sostenibilità ecologica ricavato da statistiche delle Nazioni Unite.

² Il Sole 24 ore "Caro carburante, i trucchi delle compagnie aeree per risparmiare, 24 aprile 2008

difficoltà economiche delle famiglie italiane costrette a fare i conti con nuove spese legate all'uso dell'automobile.³

Di tali problematiche si è reso conto il Parco Naturale Adamello Brenta e in occasione dell'Rbl (*Research Based Learning*) di quest'anno ha formulato una richiesta suddivisa nei seguenti obiettivi, riconducibili a quattro aree principali:

1. **l'analisi della domanda**, cioè se il progetto di vacanza senz'auto potrebbe essere effettivamente portato avanti per un reale interesse da parte della domanda potenziale;
2. **l'analisi dell'offerta**, vale a dire una fotografia della situazione dell'offerta in campo di mobilità e turismo;
3. **l'analisi di benchmark**, o in altre parole, lo studio delle best practice messe in atto da altre località, Parchi naturali o sistemi di mobilità integrata in Europa, individuando le caratteristiche distintive che potrebbero essere acquisite anche dal Parco Adamello Brenta;
4. individuazione delle linee guida per la **comunicazione**.

Dalle prime tre indagini, sarà possibile fare una valutazione sull'effettiva possibilità di estendere il progetto di vacanza senz'auto a tutto l'ambito del Parco Adamello Brenta, rendendo poi possibile l'elaborazione di scenari futuri ipotizzabili e linee guida di **comunicazione** per implementare maggiormente le azioni a favore di un turismo basato sui principi della mobilità sostenibile.

IL METODO

Per realizzare un'analisi il più possibile precisa ed efficiente si è deciso di attuare una suddivisione del team di ricerca in due gruppi distinti:

- gruppo analisi di domanda/offerta;

³ L' Adige "Turismo, a rischio 100 milioni di ricavi", 13 giugno 2008

- gruppo benchmark e comunicazione.

Gruppo analisi di domanda/offerta

Obiettivo principale che si pone l'analisi di mercato è quello di fornire una **fotografia dello stato attuale** delle cose relativo a:

- le **tendenze della domanda** a livello nazionale;
- la **domanda e l'offerta turistiche** che caratterizzano alcuni **ambiti** che sono prossimi al territorio del parco;
- la **percezione ed l'opinione** degli *stakeholder* (Amministrazioni pubbliche, Aziende per il Turismo e operatori economici) in relazione alle tematiche collegate alla mobilità sostenibile.

Inoltre l'analisi si pone come ulteriore obiettivo quello di metter in luce la disponibilità e le **tendenze** che si potrebbero verificare **in futuro** in relazione al tema della mobilità sostenibile e della vacanza senz'auto.

Nel tentativo di analizzare i trend degli ultimi 4 anni, faremo riferimento alle indagini ISTAT "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero" che hanno l'obiettivo di raccogliere dati relativi alla domanda turistica nazionale.

In particolare, ci siamo concentrati su alcune variabili scegliendo quelle riguardanti aspetti fondamentali del turismo italiano o particolarmente interessanti ai fini della nostra ricerca; abbiamo raccolto i dati necessari per capire i trend degli ultimi 4 anni, in modo da dare una visione precisa e puntuale, nonché per poter calcolare le tendenze del fenomeno per i prossimi 3 anni. Abbiamo poi integrato questi dati con quelli dal **Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento** così da poter confrontare i dati nazionali e regionali fornitici dall'indagine **ISTAT** con quelli provinciali.

Per approfondire la tendenza relativa al **mezzo di trasporto** utilizzato per raggiungere le località di vacanza, abbiamo preso in esame un rapporto stilato da Gh Impresa turistica e Gfk **Eurisko** nel 2007. La scelta di inserire i risultati di tale ricerca è stata

fatta in quanto essi contengono un'interessante **confronto** tra i vantaggi e gli svantaggi di **auto e treno**.

L'analisi relativa agli ambiti è stata realizzata utilizzando principalmente 3 strumenti:

- analisi delle fonti fredde;
- interviste strutturate dirette;
- questionario semi-strutturato.

Il primo strumento ha permesso di identificare i principali **target** e **motivazioni di vacanza** che caratterizzano i flussi turistici del **territorio del PNAB**.

In riferimento all'analisi effettuata sugli ambiti, è necessario sottolineare come la mancanza in alcuni casi di informazioni statistiche, non ha permesso di avvalorare i dati riguardo ai target, le motivazione di vacanza e i mezzi utilizzati per raggiungere le località.

Le interviste hanno messo in luce le percezioni ed opinioni degli attori di ciascun ambito riguardo le tematiche argomento della ricerca. Per quanto riguarda il questionario, questo è servito per fornire un confronto tra dati qualitativi e quantitativi.

Inoltre, le informazioni raccolte tramite questi strumenti, hanno reso possibile fornire delle indicazioni relative alla possibilità di creare un **prodotto di vacanza senz'auto**.

Gruppo benchmark

I punti di partenza privilegiati nella ricerca sono stati il rapporto della **CIPRA**⁴ e quello delle **Perle Alpine**⁵, che presentano quelle destinazioni nell'arco alpino che, si sono distinte per aver caratterizzato la loro offerta turistica sulla mobilità sostenibile e su prodotti di vacanza senz'auto. La nostra scelta ha privilegiato quei casi che, per l'offerta e le strategie adottate, potrebbero essere declinate sul territorio del Parco, tenendo

⁴ “La mobilità turistica nelle valli alpine”, Commissione internazionale per la protezione delle Alpi, 2004.

⁵ “Alpine Pearls”, report realizzato per incarico dei partner cooperativi di Alps Mobility, agosto 2001.

sempre presente il contesto sociale e politico all'interno del quale l'ente si trova ad operare. In questo caso ci siamo focalizzati sugli esempi di **Werfenweng**, **Bad Hofgastein**, la **Mobility Card** della Valtellina e la Ferrovia della **Val Venosta**. Inoltre abbiamo voluto approfondire l'analisi di quest'ultimo caso attraverso un'intervista al progettatore della nuova linea ferroviaria della Val Venosta oltre che vice presidente della CIPRA.

La ricerca è poi proseguita consultando la rete internet per giungere ad una miglior definizione delle caratteristiche di queste realtà turistiche e dei loro servizi, nonché per identificare ulteriori best practices a livello nazionale ed europeo presenti al di fuori del contesto alpino. Particolare attenzione ha ricevuto il **Parco Nazionale del Dales** nello Yorkshire (in Inghilterra) per i numerosi ed efficienti servizi nel settore della mobilità alternativa che caratterizzano un'offerta, mirata al target degli escursionisti e cicloturisti, che risulta essere vicina alle proposte in parte già attivate dal Parco Naturale Adamello Brenta.

Abbiamo inoltre preso in considerazione un diffuso e potenzialmente efficace prodotto turistico come le **Card**, risultato di un effettivo sistema integrato di servizi all'interno di una destinazione. In questo caso la scelta è ricaduta sull'analisi della Mobilcard Alto Adige e su due esempi adottati da altre aree protette italiane: la "5 Terre Card" e la "Parchicard Lazio".

COMUNICAZIONE

Nonostante il *brief* del committente richiedesse l'individuazione di alcune leve comunicative per la promozione di un possibile prodotto di vacanza senz'auto, durante la ricerca ci si è resi conto della necessità di sviluppare anche la comunicazione interna. Infatti, a fronte degli investimenti e dei costi di gestione, i sistemi di mobilità alternativa non possono sopravvivere se non vengono usufruiti *in primis* dalle popolazioni locali.

Si sono dunque ideate due differenti strategie:

- **Comunicazione di prodotto**, da affidarsi ad un network creato ad hoc;
- **Comunicazione interna** ad opera dell'ente Parco.

Per entrambe le strategie sono stati individuati i target, gli obiettivi, le leve comunicative e alcune possibili azioni da intraprendere.

1. Analisi di contesto

1.1. L'origine e la storia

All'inizio del '900 furono individuati alcuni elementi di particolare interesse naturalistico nei pressi dell'area situata nel Trentino occidentale, compresa tra le Dolomiti di Brenta ed il massiccio dell'Adamello. In particolare si decise di proteggere la Val Genova, il Gruppo del Brenta (nel caso specifico, il Lago di Tovel) e gli ultimi esemplari di orso bruno delle Alpi. Le stesse motivazioni le ritroviamo anche nel 1967, quando viene istituito dalla Provincia Autonoma di Trento il Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB) e viene inserito nel Piano Urbanistico Provinciale (PUP) assieme al Parco Naturale di Paneveggio - Pale di San Martino.

Il Piano Urbanistico pone tra i suoi obiettivi principali la tutela dell'ambiente, un uso più attento delle risorse naturali, l'eliminazione degli sprechi e il contenimento dell'uso del suolo ed il miglior utilizzo del patrimonio edilizio esistente.

Circa venti anni dopo, con la Legge Provinciale n.18 del 6 maggio 1988, viene istituito l'Ente di gestione del Parco dotato di personalità giuridica di diritto pubblico. Si tratta di un'entità funzionale della Provincia Autonoma di Trento, da essa dipendente sotto il profilo finanziario. Grazie alla suddetta Legge vengono istituiti gli organi per la gestione amministrativa del parco e le modalità di utilizzo delle risorse presenti nei territori.

Successivamente, nel 2003 vengono annesse al territorio protetto altre aree e viene presa la decisione di non comprendere all'interno dei confini del Parco i centri abitati.

Ad oggi il territorio del Parco è composto da 38 comuni (fig. 1) compresi nella Provincia Autonoma di Trento e uno in provincia di Brescia, e rappresenta la più vasta area protetta del Trentino con una superficie di 620,517 kmq.



Figura 1: Mappa dei Comuni del Parco

1.2. Il territorio e le Valli del Parco

Una delle peculiarità principali del Parco è il suo territorio, caratterizzato dalla presenza di due diversi gruppi montuosi che hanno caratteristiche geologiche differenti: il massiccio calcareo-dolomitico delle Dolomiti di Brenta e quello granitico dell'Adamello-Brenta.

A queste diversità sono legate le notevoli varietà paesaggistiche e le ricchezze naturalistiche presenti nel Parco: l'ambiente al suo interno è riconducibile ad un paesaggio tipicamente alpino, ma la presenza dei due diversi gruppi montuosi sopra citati rende l'ambiente del Parco abbastanza particolare. Infatti, la zona ad ovest è ricca di acqua (fiumi, cascate, laghi) a causa degli imponenti ghiacciai presenti sull'Adamello; per contro, nella zona ad est il paesaggio prevalente è quello di guglie, torrioni e pareti strapiombanti.

La flora e la fauna del Parco sono quelle caratteristiche dell'arco alpino: circa un terzo della superficie del Parco è coperto da boschi e la sua fauna è caratterizzata dalla presenza di alcuni esemplari di orso bruno.

Le valli con maggiore affluenza turistica, in cui il Parco ha istituito progetti di mobilità alternativa che verranno analizzati successivamente, sono:

- **Val di Genova:** E' una delle valli più ricche d'acqua dell'intera catena alpina. Qui nasce, infatti, il fiume Sarca. E' caratterizzata da una moltitudine di cascate, che sono l'attrazione principale della Valle. Si estende lungo 17 km e separa il massiccio dell'Adamello da quello della Presanella. Durante la Prima Guerra Mondiale le cime che delimitano la valle furono teatro di scontri bellici, le cui tracce sono tutt'ora visibili.
- **Vallesinella:** è una valle formata da roccia calcarea caratterizzata dalla presenza di doline, uno dei suoi principali elementi attrattivi. E' percorribile grazie ad un sistema capillare di sentieri e vie ferrate, e viene spesso considerata una sorta di “porta d'ingresso” alle Dolomiti di Brenta ed ai suoi rifugi.
- **Val di Tovel:** la sua principale attrazione è il lago, famoso in tutto il mondo perchè, fino al 1964, le sue acque si coloravano di rosso a causa della presenza del *glenodinium sanguineum*, un'alga che nei mesi estivi diventava completamente rossa. La valle è caratterizzata anche dalla presenza dell'orso bruno.

1.3. Struttura, Mission e gli obiettivi

L'Ente di gestione del Parco svolge la propria attività grazie ai seguenti organi: il Comitato di Gestione, la Giunta Esecutiva, il Presidente, il Direttore ed il Collegio dei Revisori dei Conti.

Il compito principale del Parco Naturale Adamello-Brenta è quello di tutelare e conservare l'ambiente naturale che racchiude, ma anche di **diffondere la cultura ambientale** e la crescita del benessere economico delle comunità locali.

“Il suo ruolo prioritario e quello di tutelare e promuovere un territorio straordinario per valori naturalistici e paesaggistici: un ruolo che il Parco esercita in maniera sistematica, capillare e puntuale, attraverso la salvaguardia e la conservazione attiva delle caratteristiche naturali e ambientali dei circa 620 kmq che costituiscono l'area protetta.”⁶

⁶ “Dichiarazione Ambientale”, PNAB, 2006, p.23

Negli anni questi stessi obiettivi si sono arricchiti di ulteriori sfaccettature: innanzitutto, il concetto di tutela si è fatto molto più complesso, orientandosi verso una **conservazione attiva** che miri a conoscere i fenomeni, a rafforzare le misure di informazione, di formazione e di educazione ambientale e ad **orientare i comportamenti** e gli stili di vita dei **cittadini**.

La salvaguardia del territorio rimane comunque la finalità principale del Parco e ne costituisce l'obiettivo strategico, ma negli ultimi vent'anni sono stati evidenziati altri obiettivi, quali la ricerca scientifica, l'educazione ambientale, la valorizzazione del territorio e lo sviluppo sostenibile.

Il Parco ha inoltre definito dei “valori” che indicano la sua linea di condotta: la **partecipazione** (e quindi la **condivisione** delle strategie con le comunità presenti all'interno del territorio del Parco), la comunicazione (strumento fondamentale per creare e mantenere il consenso sociale) e la qualità (certificata e non).

I cinque obiettivi, uniti ai valori dichiarati, indicano qual'è l'azione intrapresa dal Parco nei confronti dell'ambiente e rappresentano la politica ambientale che l'ente declina in numerosi progetti strategici che attua nel territorio.

Lo **sviluppo sostenibile** è di primaria importanza per il Parco già da alcuni anni: si cerca infatti di coinvolgere le comunità locali nell'attuazione di nuovi modelli di sviluppo, finalizzati tanto alla conservazione dell'ambiente quanto alla crescita economica di una località. Per poter realizzare questo è necessario che il Parco assuma un **ruolo attivo**, diventando così un punto di riferimento, ma è necessario anche che i territori stessi vedano le aree protette come un'opportunità di sviluppo sostenibile.

Il Parco Naturale Adamello Brenta ha quindi realizzato una serie di iniziative ed attività volte a promuovere e sostenere un turismo ed una mobilità sostenibile, coinvolgendo le località nel proporre tecnologie a basso impatto ambientale.

Nel 2006 il PNAB ha ricevuto la **Carta Europea del Turismo Sostenibile**, terzo Parco in Italia dopo quello dei Monti Sibillini e quello delle Alpi Marittime.

La Carta rappresenta la volontà delle istituzioni e degli operatori turistici delle aree protette di favorire un turismo conforme ai principi della sostenibilità. L'obiettivo della

carta è quello di far dialogare tutti gli attori presenti sul territorio del Parco, quali il Parco stesso, gli Enti territoriali, le ApT locali, le associazioni e le persone che vivono sul territorio.

Per quanto riguarda la mobilità sostenibile sono invece stati promossi, a partire dal 2003, una serie di progetti di mobilità alternativa che hanno permesso di ridurre il traffico di alcune delle valli a più elevato flusso turistico del Parco, quali la Val Genova, la Val di Tovel e la Vallesinella. In questi ambiti sono stati introdotti dei bus navetta che trasportano i turisti dalla zona di parcheggio all'interno della Valle. Viene inoltre effettuato il monitoraggio del traffico veicolare di queste e altre valli mediante la collocazione di stazioni di rilevamento provvisorie poste all'imbocco delle valli.

Questi progetti sono già attivi e funzionanti, ed il Parco sta valutando di attivare progetti simili anche in altre aree a forte congestione del traffico.

1.4. Le iniziative del PNAB

Le attività svolte dal Parco sono diverse, ma tutte sono in linea con quelli che sono gli scopi istituzionali dell'Ente, come dichiarato dalla legge provinciale n°18 del 6 maggio 1988, articolo 1 comma 2:

“Scopo dei parchi è la tutela delle caratteristiche naturali e ambientali, la promozione dello studio scientifico e l'uso sociale dei beni ambientali.”⁷



Figura 2: Logo Parco Naturale Adamello - Brenta

Gli interventi quindi riguardano la conservazione, il recupero, la riqualificazione, il miglioramento e la valorizzazione del Parco, tanto dal punto di vista ambientale che degli immobili, che verranno utilizzati per la ricerca scientifica, l'educazione ambientale e le attività turistiche compatibili con l'ideologia del Parco.

⁷ Legge provinciale n°18 del 6 maggio 1988, articolo 1 comma 2

1.4.1. Le strutture ricettive, le case del Parco e il Club Qualità Parco

Le strutture ricettive all'interno del Parco sono in prevalenza strutture extra - alberghiere, mentre le altre forme di ricettività non sono ancora molto diffuse, anche se, grazie ad incentivi provinciali, negli ultimi anni si è assistito ad un aumento di B&B e agriturismi. Molto caratteristiche, e parecchio diffuse, risultano le strutture ricettive in alta quota, come rifugi alpini, bivacchi e malghe, del cui recupero si sta occupando il Parco negli ultimi anni.

Inoltre all'interno dell'area protetta sono presenti anche 13 case del Parco che vengono utilizzate durante le attività di educazione ambientale rivolte a gruppi, scuole, associazioni ed enti. Questi progetti si rifanno a uno degli obiettivi principali del Parco, la diffusione di una cultura ambientale. Hanno come scopo quello di incoraggiare la partecipazione diretta dei giovani, sollecitando in loro il rispetto e la tutela della natura attraverso la conoscenza di essa.

Nell'estate del 2003 nasce il progetto “**Qualità Parco**”, creato per incentivare il turismo sostenibile, valorizzando l'identità locale: le aziende che sapranno rispondere a determinati requisiti di tutela ambientale e di legame col territorio potranno ottenere il marchio “**Qualità Parco**”.



**Figura 3: Logo Progetto
“Qualità Parco”**

Il **Club Qualità Parco** nasce nell'aprile del 2005 e comprende quasi tutte le aziende a cui fino ad oggi il Parco ha consegnato il marchio. Le aziende si impegnano a migliorare continuamente tanto la qualità quanto i rapporti e le collaborazioni tra i gestori di strutture ricettive che operano nelle aree del PNAB.

Per favorire gli utenti, il Club Qualità Parco insieme alla Trentino SpA e al Parco ha organizzato una serie di iniziative per gli ospiti, abbinando la visita al PNAB con la vacanza nella natura presso la struttura ricettiva scelta.

1.4.2. Attività ed iniziative

Il Parco dispone di circa 900 km di sentieri segnalati, che sono la parte principale dell'offerta proposta dall'area protetta. A questi si aggiungono una serie di iniziative svolte principalmente d'estate (ma sono previste attività anche durante la stagione invernale) all'interno del programma "Un'estate al Parco", che dal 2001 ad oggi ha proposto più di 300 attività.

1.4.3. Le Card

1.4.3.1. ParcoCard

La **ParcoCard** (fig. 4) è una carta elettronica pre-pagata che il Parco propone ai visitatori, grazie alla quale si può accedere a diversi servizi e proposte per vivere i sapori, la cultura e la natura del Parco.

Possedere la Card significa poter usufruire gratuitamente di una serie di servizi ed attività proposti nell'area protetta ed anche all'interno dell'intera provincia di Trento.



Figura 4: ParcoCard

I servizi fruibili sono:

- alcune delle escursioni proposte per "Un'estate al Parco";
- gli ingressi ad alcuni musei e castelli del Trentino;
- le degustazioni in alcuni punti convenzionati;
- gli ingressi ai centri visitatori del PNAB (Daone, Stenico, Spormaggiore, Tovel), del Parco Nazionale dello Stelvio (area faunistica di Pejo) e di quello di Paneveggio-Pale di San Martino (Villa Welsperg);
- dei ticket gratuiti per i parcheggi e i bus navetta per le valli del Parco (Tovel, Genova, Daone, Vallesinella, d'Algone);
- dei ticket gratuiti per il noleggio bike in Val Genova.

Valida per un adulto ed un bambino sotto i 12 anni, viene proposta in forma bisettimanale o stagionale al costo rispettivamente di 15 e 30 euro (nel 2007), ed è scontata per coloro che risiedono all'interno del territorio del Parco.

E' acquistabile presso la sede del Parco a Strembo nonché presso i centri visitatori, il punto info a S. Antonio di Mavignola e gli uffici turistici delle varie ApT che aderiscono all'iniziativa.

1.4.3.2. ParcomanoCard

Per coloro che soggiornano presso le Terme di Comano è stata creata la ParComanoCard, che unisce i vantaggi della ParcoCard con quelli della ComanoCard.

E' una Card che offre numerosi servizi di trasporto ed escursioni all'interno del Parco Naturale Adamello-Brenta. E' possibile comprarla in ApT, al costo di € 22 (nel 2007) e vale per due settimane, per un adulto + 1 bambino fino a 12 anni. E' possibile abbinarla all'iniziativa "Parchi da vivere". Chi soggiorna in uno degli hotel che aderiscono all'iniziativa può richiederla gratuitamente: gli hotel hanno a disposizione un numero di Card che equivale alla metà dei posti letto dell'albergo.

1.5. La mobilità alternativa del Parco



Figura 5

Il Parco Naturale Adamello Brenta propone in estate una gestione alternativa della mobilità, contribuendo a salvaguardare l'ambiente. Si vuole privilegiare un turismo più a misura d'uomo e di natura, per vivere un'avventura speciale in alcune delle valli all'interno del Parco, come la Val Genova, la Val di Tovel e la Vallesinella. Inoltre il Parco propone un servizio di mobilità integrata attorno a tutto il Parco, permettendo al turista di portare con sé anche la

bicicletta.

1.5.1. Val di Genova

La **Val Genova** è uno dei simboli del Parco ed anche per questo è sottoposta ad una forte pressione turistica. Nel 2002 è stato quindi realizzato un Progetto di mobilità

sostenibile che rendesse possibile il controllo del traffico veicolare privato e che istituisse inoltre un servizio di trasporto alternativo con bus navetta.

Viste le caratteristiche morfologiche della valle, si è quindi deciso di suddividere la valle in tre settori, ognuno con caratteristiche di mobilità differenti:

- La bassa valle (dall'imbocco della valle a Carisolo fino a Ponte Verde), dove l'accesso è libero e gratuito, con possibilità di parcheggio, anch'esso gratuito, nella zona intorno al bacino artificiale dell'Enel;
- La media valle (da Ponte Verde a Ponte Maria), dove il transito ed il parcheggio nelle 5 aree di sosta autorizzate sono soggette al pagamento di un ticket;
- L'alta valle (da Ponte Maria a Malga Bedole), dove il transito e la sosta sono vietati dalle 9.45 alle 18.00, tranne che per i residenti. Al di fuori di questa fascia oraria è possibile arrivare liberamente fino ai parcheggi situati in cima alla valle, previo pagamento di un ticket, mentre all'interno di questa fascia è attivo unicamente il servizio di bus navetta.

E' stato inoltre creato un servizio denominato "Val Genova Express", che collega l'imbocco della Val Genova con Madonna di Campiglio (con fermata a San'Antonio di Mavignola) e la Val Rendena (da Strembo passando per Caderzone, Pinzolo e Carisolo), dando quindi la possibilità ai turisti di non muovere la macchina per effettuare un'escursione in Val Genova.

Dal 2003 l'articolato sistema della mobilità sostenibile è stato esteso ad altre valli del Parco, come la Val di Tovel e la Vallesinella.

1.5.2. Val di Tovel

La **Val di Tovel** ha infatti istituito una rete di servizi di trasporto pubblico ed ha valorizzato la zona, creando itinerari e proposte escursionistiche al fine di favorire un approccio alla montagna "libero dall'auto".

La linea adottata prevede il libero accesso (comunque previo pagamento di un ticket) alla Valle fino alle 10.30 e dalle 16.30 in poi, permettendo quindi agli escursionisti di arrivare in macchina fino al parcheggio presso il lago di Tovel. Oltre queste ore l'accesso viene consentito solo fino al parcheggio del Capriolo, tranne che per i

residenti, che possono sempre transitare lungo tutto la valle. L'accesso ai parcheggi Capriolo e Tamburello è possibile solo fino all'esaurimento dei posti auto disponibili: una volta esaurita la capienza, il divieto d'accesso viene spostato all'ingresso della Valle, nei pressi di Tuenno.

Le navette che collegano i parcheggi con il lago di Tovel sono tre ed hanno una frequenza di 20', ma nei periodi di punta (solitamente le prime due settimane di agosto) viene istituita una navetta straordinaria. Due delle tre navette effettuano corse solo da e per i parcheggi Capriolo e Tamburello, mentre la terza collega il lago di Tovel a Tuenno, permettendo quindi un collegamento diretto con Cles per le coincidenze dei treni della Ferrovia Trento-Malè. All'intero servizio si unisce il trasporto pubblico di linea con due corse della tratta Cles-Tuenno-Lago di Tovel.

1.5.3. Vallesinella

La **Vallesinella** è una valle che, per le sue caratteristiche morfologiche, obbliga ad un'oculata gestione del traffico veicolare. Sono state quindi previste delle regole precise: l'accesso alla Valle è consentito fino alle 9.45 pagando un ticket, dopo di che il traffico viene obbligatoriamente indirizzato verso il parcheggio di Palù (località Moroni), da dove parte il servizio di bus navetta.

Tale servizio viene effettuato con una cadenza che varia tra i 15 e i 30 minuti a seconda dei periodi e degli orari.

E' data inoltre la possibilità, a chi alloggia a Madonna di Campiglio, di usufruire delle navette del Parco che in determinati orari effettuano un servizio di collegamento tra l'abitato di Campiglio (Piazza Brenta Alta e Parcheggio Spinale) e Vallesinella.

1.5.4. Altri servizi

Il Parco Naturale Adamello Brenta propone inoltre un servizio di mobilità integrata che permette ai turisti che soggiornano in Val di Sole e nell'ambito di Comano di raggiungere la Val Rendena ed in particolare la Val Genova, fino a Ponte Verde.

Dalla Val di Sole è stato previsto (unicamente di venerdì) un collegamento autobus nella tratta da Dimaro a Pinzolo (e ritorno), con carrello per trasporto biciclette. A

Dimaro la partenza è prevista dalla stazione della ferrovia Trento-Malè in coincidenza con l'arrivo e la partenza dei treni, per permettere di facilitare i collegamenti con il resto della valle, mentre a Pinzolo è previsto un collegamento con gli autobus che fanno servizio verso Comano, anch'essi provvisti di carrello biciclette.

Il servizio tra la Val Genova e la zona di Comano viene effettuato nei giorni di venerdì, sabato e domenica da luglio a settembre. E' un servizio continuativo (9 corse) tra Tione e Madonna di Campiglio, a cui si aggiunge una corsa tra San Lorenzo in Banale e la Val Genova che viene effettuata una volta al giorno e alcune corse che si limitano alla tratta Pinzolo-Carisolo-Val Genova.

2. Analisi di mercato

2.1. Gli italiani e le vacanze: le tendenze dell'ultimo quadriennio

Analizzando i dati relativi ai viaggi effettuati per motivi di vacanza si può notare come gli italiani, nel corso degli ultimi 4 anni, abbiano effettuato un maggior **numero di vacanze**, facendo prevedere così una tendenza all'aumento del fenomeno anche per i prossimi 3 anni.¹

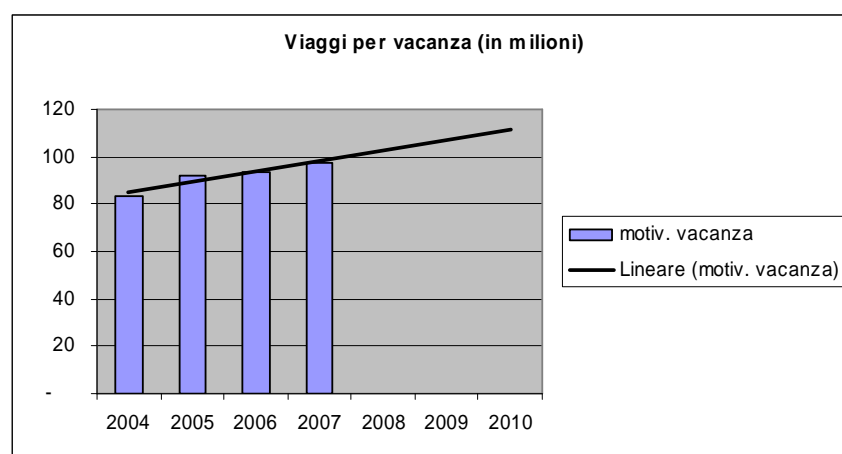


Grafico 1: Viaggi per vacanza dei residenti in Italia

¹Dal 1997 l'Istat svolge attività di rilevazione statistica in riferimento al movimento turistico dei residenti attraverso una ricerca che rileva i viaggi con almeno un pernottamento effettuati dalla popolazione residente in Italia per motivi di vacanza o di lavoro; l'obiettivo dell'indagine è quello di individuare sia il numero dei viaggi effettuati, sia le modalità di effettuazione degli stessi (destinazione, tipo di alloggio, mezzo di trasporto, durata) sia le caratteristiche socio-demografiche delle persone che hanno viaggiato. I dati vengono rilevati con periodicità trimestrale attraverso un'indagine campionaria che viene svolta telefonicamente su un campione di 14.000 famiglie l'anno (3.500 per trimestre).

In generale, il modo di viaggiare dei residenti in Italia nel periodo considerato è stato caratterizzato da un sempre maggior numero di spostamenti, ma la durata delle vacanze è andata progressivamente riducendosi con una marcata preferenza degli *short-breaks* (1-3 giorni) rispetto le vacanze lunghe (4 o più giorni). Come si può osservare nel grafico la tendenza delle vacanze lunghe aumenta, anche se in misura inferiore rispetto a quella delle vacanze brevi; nel 2006 si è infatti arrestato l'aumento delle vacanze lunghe, anche se queste rappresentano ancora la percentuale maggiore delle vacanze effettuate. Il grafico 2 evidenzia, inoltre, come in futuro ci sarà una netta preferenza delle vacanza brevi a scapito delle lunghe.

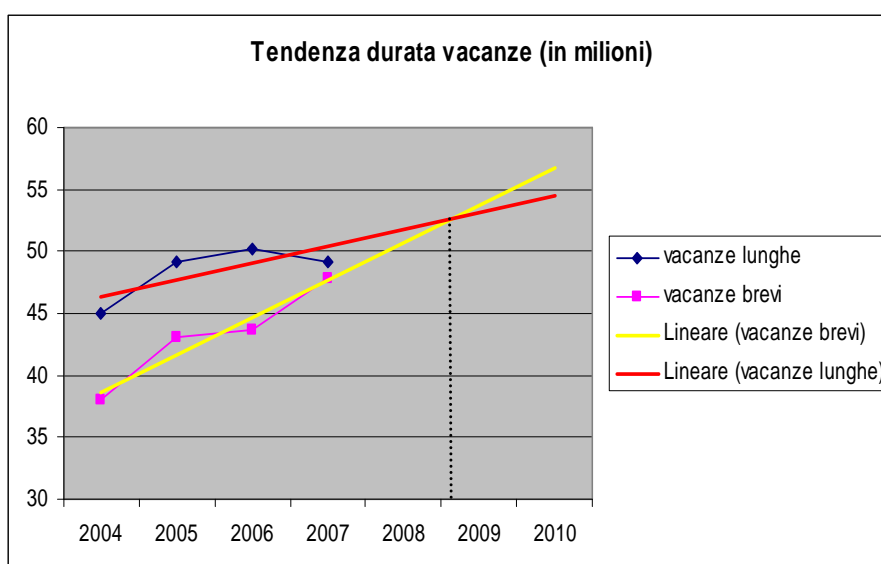


Grafico 2: Tendenza durata delle vacanze

Nel grafico 3 vengono rappresentate le preferenze rispetto al tipo di destinazione, mare e montagna, mettendo in luce come, nonostante persista la preferenza del mare (45%), la destinazione montagne (20%) stia lentamente recuperando *appeal*. Di conseguenza si può dedurre che gli italiani tenderanno ad associare in misura sempre maggiore la montagna al relax e allo svago.

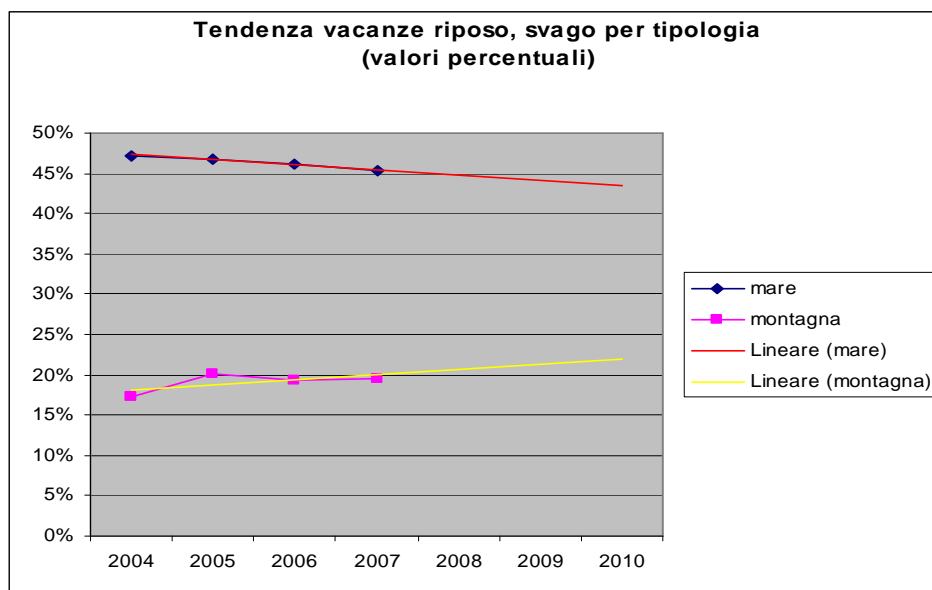


Grafico 3: Tendenza delle vacanze di riposo, svago per tipologia

Per quanto riguarda il mezzo più utilizzato per raggiungere la località di vacanza, **l'auto** risulta essere il **mezzo preferito**, con una percentuale che rimane stabile negli anni (circa 70%). Anche per il treno che totalizza una percentuale media del 8,5% , non ci sono rilevanti variazioni dal 2004.

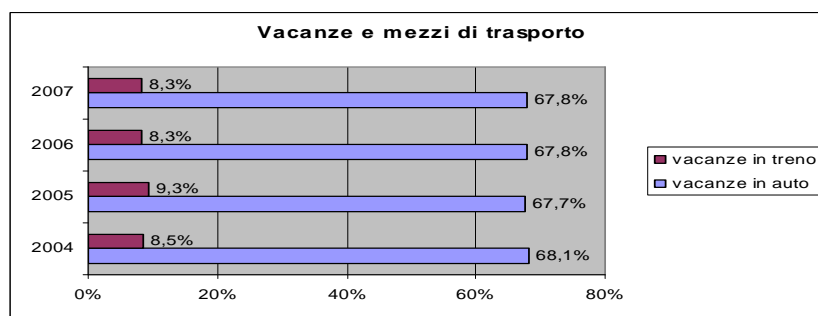


Grafico 4: Vacanze e mezzi di trasporto

Incrociando la durata della vacanza con il mezzo di trasporto utilizzato, emerge che, per quanto concerne le vacanze brevi, l'utilizzo dell'auto è in lieve ma costante diminuzione, mentre il treno presenta una tendenza pressoché costante (grafici 5 e 6). La diminuzione nell'uso dell'auto per gli *short-break* potrebbe essere la diretta conseguenza all'avvento dei voli *low-cost*.

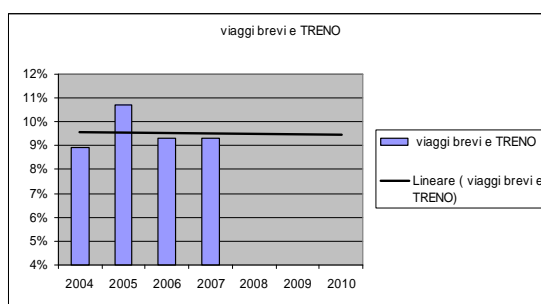
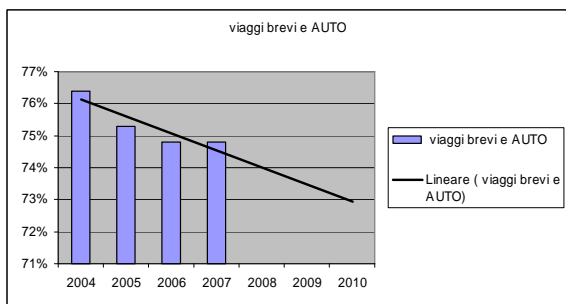


Grafico 5: Tendenza viaggi brevi e auto

Grafico 6: Tendenza viaggi brevi e treno

Per le vacanze lunghe, invece, la tendenza ad usare l'auto è in aumento, mentre diminuisce l'uso del treno.

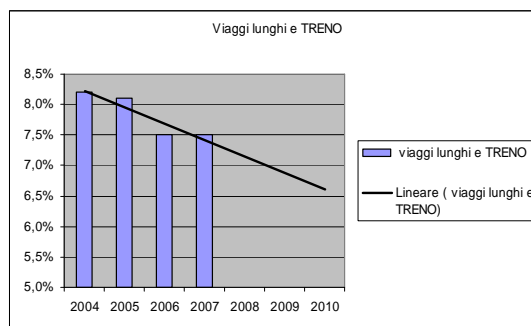
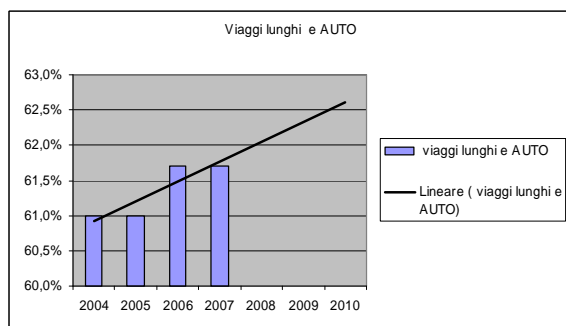


Grafico 7: Tendenza viaggi lunghi e auto

Grafico 8: Tendenza viaggi lunghi e treno

Infatti, si può dedurre dai grafici 7 e 8 che la percentuale di italiani che utilizzano il treno è più alta nel caso di *short-break* piuttosto che nelle vacanze lunghe.

Dai **dati ISTAT relativi alla Regione Trentino Alto Adige** si può notare come il Trentino figuri tra le prime 6 posizioni per quanto riguarda le vacanze lunghe in inverno negli anni 2004-2007, mentre solo dal 2007 compaia nella classifica delle regioni più visitate in estate (il 6,9% dei turisti hanno scelto di passare le proprie vacanze estive in Trentino Alto Adige). Questo dato dimostra che il Trentino non è più principalmente una meta solo invernale, ma sembra diventare sempre più appetibile anche in estate. Inoltre, è evidente come il trend delle vacanze lunghe nella Regione Trentino Alto Adige sia in lieve ma costante decrescita.

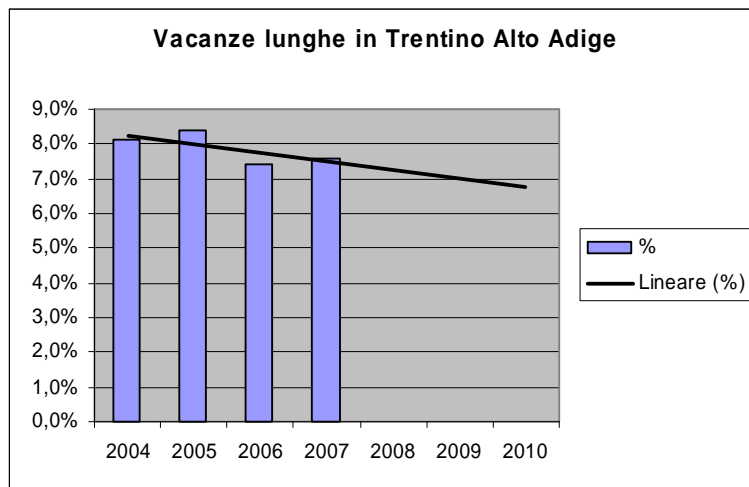


Grafico 9: Trend vacanze lunghe nella Regione Trentino Alto Adige

Dai dati del **Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento**, si nota un continuo aumento degli arrivi in Provincia. Confrontando i dati regionali con quelli provinciali, si ipotizza quindi, che, a fronte di una riduzione delle vacanze lunghe e di un aumento degli arrivi, in futuro si verificherà un aumento delle vacanze brevi. Tale ipotesi è confermata anche dalla **diminuzione della permanenza media**, in Provincia di Trento è passata da 6,8 giorni del 2004 a 6,5 giorni del 2007.

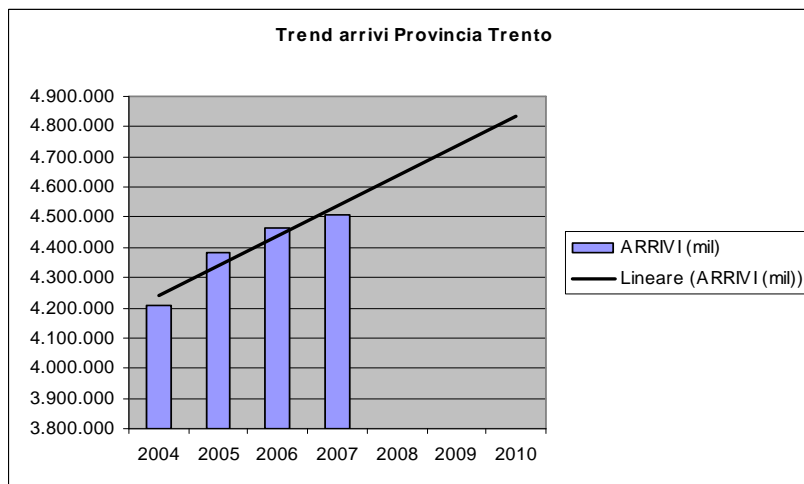


Grafico 10: Trend arrivi Provincia di Trento

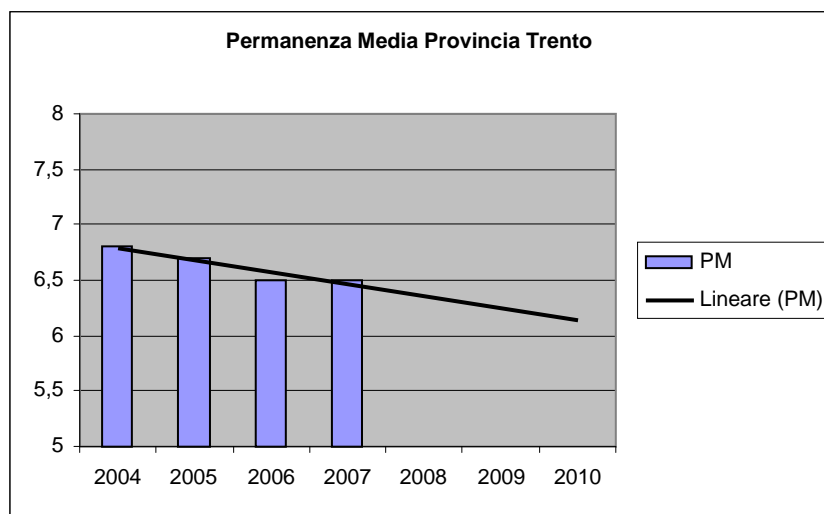


Grafico 11: Permanenza Media Provincia di Trento

Gli arrivi provinciali aumentano costantemente negli anni di riferimento mentre le vacanze lunghe in Regione diminuiscono continuamente, sintomi questi di soggiorni sempre più brevi; infatti, i dati regionali e provinciali appena presentati rispecchiano la tendenza nazionale che vede diminuire le vacanze lunghe a favore di quelle brevi, dato confermato dalla permanenza media provinciale che è in costante calo.

2.2. Come si muovono gli italiani quando vanno in vacanza: il Rapporto Eurisko

Per analizzare le tendenze relative all'attuale domanda di servizi di mobilità alternativa degli italiani che vanno in vacanza, ci siamo avvalsi dei risultati della ricerca effettuata nel giugno del 2007 da Gh Impresa turistica e **Gfk Eurisko**.⁸

La seguente tabella evidenzia con che frequenza gli italiani hanno compiuto spostamenti superiori ai 100 Km fuori dal comune di residenza per motivi di vacanza.

⁸ Indagine quantitativa svolta telefonicamente su un campione di 2000 individui (campione rappresentativo della popolazione italiana avente più di 15 anni che è pari a 47,5 milioni di individui).

Vacanze per anno	Percentuale
Meno di una volta l'anno	34%
1-2 volte l'anno	32%
Più di due volte l'anno	22%

Tabella 1: Quanto viaggiano gli italiani

Per quanto riguarda la preferenza del mezzo di trasporto utilizzato, la ricerca conferma come **l'Italia sia un paese ancora molto legato all'automobile** non solo per recarsi al lavoro ma anche per raggiungere le località di vacanza.

Il 73,5% degli italiani utilizza infatti questo tipo di mezzo di trasporto, seguito da un 12,3% che preferisce spostarsi utilizzando l'aereo. Al terzo posto troviamo il treno che raccoglie la preferenza dell'8,6% degli italiani (grafico 12).⁹

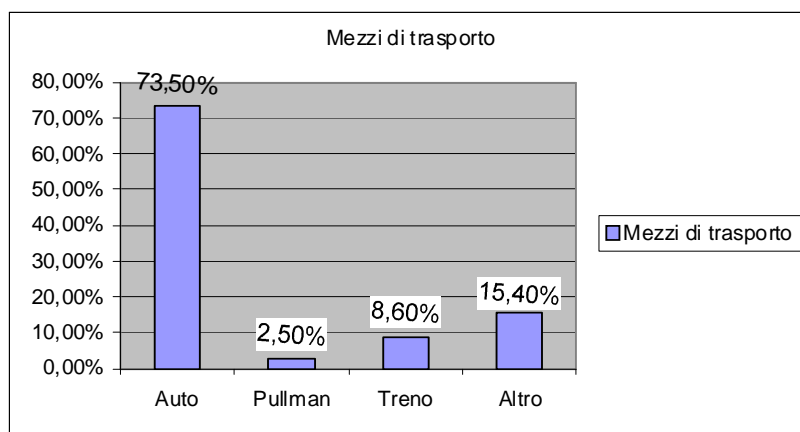


Grafico 12: Mezzi di trasporto utilizzati per andare in vacanza

Il treno, coerentemente con i dati finora riportati, viene invece scelto con scarsa frequenza. Questi risultati possono in parte essere spiegati dai dati relativi alle percezioni degli intervistati riguardo alle caratteristiche degli spostamenti effettuati con l'auto e con il treno.

⁹ Percentuale relativa agli intervistati che nel 2007 hanno effettuato vacanze in località a 100 km di distanza dalla residenza.

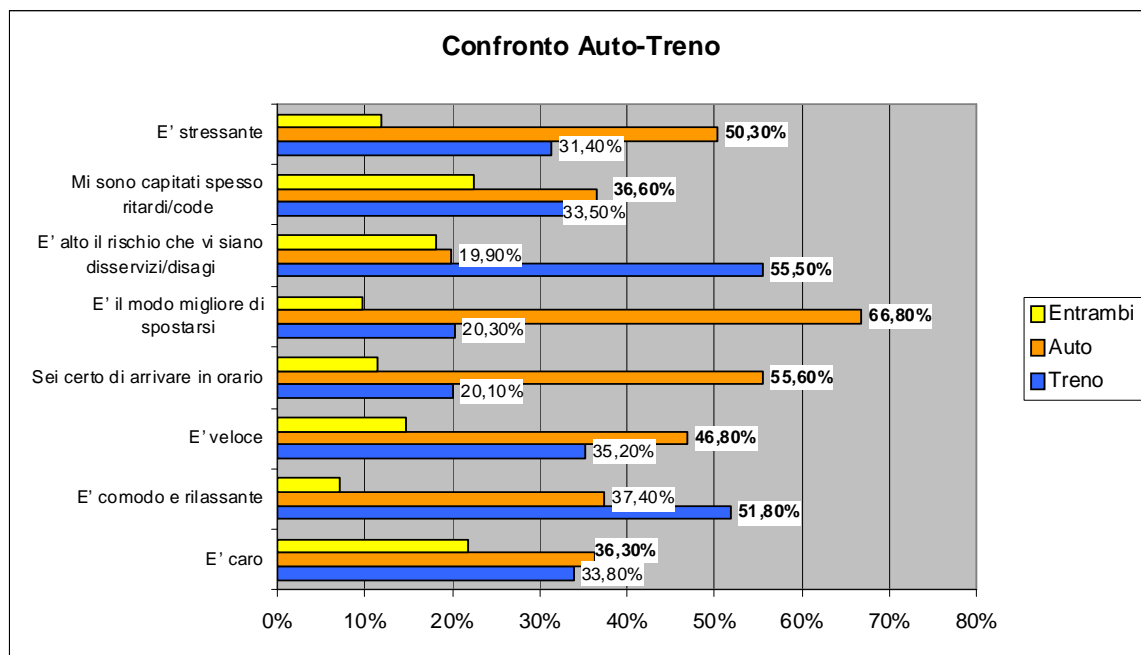


Grafico 13: Confronto motivazioni preferenze auto e treno

	Vantaggi	Svantaggio
Auto	Velocità e certezza di arrivare in orario	Stress
Treno	Comodità e relax	Alto rischio disservizi e disagi
Comuni a entrambi		Ritardi/code e costi elevati

Tabella 2: Confronto vantaggi e svantaggi di automobile e treno

Si comprende dalla tabella come il **prezzo** sia una **leva strategica** importante per orientare le scelte di trasporto degli italiani così come il **fattore stress** legato ai viaggi per vacanza effettuati in auto, potrebbero fornire una leva a favore del treno.

Ad oggi comunque, secondo la ricerca, i punti di forza del treno non sono sufficienti a colmare il gap che lo divide dall'auto nelle preferenze degli italiani. Infatti, nonostante il **treno** sia valutato come mezzo di trasporto meno stressante, **non sembra** saper **affascinare** il viaggiatore italiano. Resta inoltre il fatto che la mancanza di un'efficiente

e capillare rete sul territorio nazionale, costringe spesso i viaggiatori a molti cambi ed attese.

Da questo punto di vista, secondo l'Eurisko, sembrerebbe **mancare un' integrazione dei servizi** di spostamento che potrebbero accrescere la suggestione e l'efficienza del viaggio in treno. L'**automobile** inoltre viene ancora associata all'idea della **libertà di spostamento** anche se è crescente il peso del fattore stress legato a tale mezzo di trasporto. Sembra quindi essere la mancanza di un trasporto versatile, che sia speculare alla libertà di spostamento garantito dall'automobile, una delle cause principali della scarsa competitività del trasporto su rotaia.

2.3. Domanda ed offerta negli ambiti del territorio del parco

Il territorio del Parco è suddiviso in 5 Aziende per il Turismo (ApT) d'ambito e 5 Consorzi Turistici, oltre ad altre associazioni minori che si occupano di turismo. In fase di analisi, si è scelto di concentrare la ricerca esclusivamente su 6 località appartenenti a 4 ambiti, basandosi sull'importanza turistica delle stesse e sulla loro prossimità geografica al territorio del Parco.

2.3.1. L'ambito Dolomiti di Brenta, Paganella, Andalo, Lago di Molveno, Fai della Paganella, Cavedago, Spormaggiore.

L'ambito è composto da cinque località che sono Andalo, Molveno, Fai della Paganella, Cavedago e Spormaggiore ed è ricco di importanti attrazioni naturali tra le



Figura 6: ApT Dolomiti di Brenta

quali le Dolomiti di Brenta, la Paganella e il Lago di Molveno. Quattro dei cinque comuni dell'ambito (escluso Fai della Paganella) appartengono al Parco ed è importante sottolineare come Spormaggiore sia sede dell'area faunistica che il Parco ha dedicato all'orso.

Per quanto riguarda il turismo, Andalo, Molveno e Fai della Paganella sono rinomate località turistiche e il turismo risulta essere la principale voce della loro economia. Le altre due hanno una caratterizzazione economica più varia incentrata su agricoltura, artigianato ed industria e il turismo ricopre un ruolo non predominante.

2.3.1.1. Target e motivazioni di vacanza¹⁰

L'ambito ha una forte vocazione turistica e la più alta concentrazione di ospiti, si ha nelle due stagioni principali, l'estate (da giugno a settembre) e l'inverno (da dicembre a marzo).

Per quanto riguarda la stagione estiva, l'ambito ospita per circa il 90% **turisti italiani**. Questi provengono principalmente da **Lombardia, Emilia Romagna e Veneto** che da sole rappresentano le regioni da cui proviene circa il 72% dei turisti italiani.

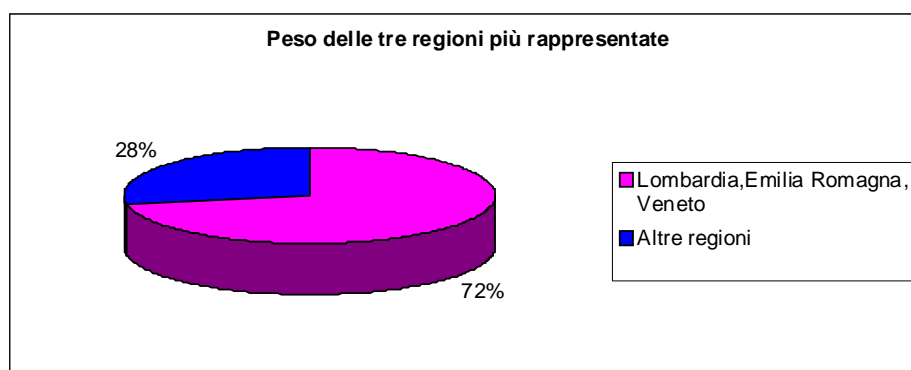


Grafico 14: Le tre regioni italiane più rappresentative

I target dell'ambito, messi in risalto dai grafici 15 e 16, sono principalmente **famiglie e coppie**, mentre le fasce di età più rappresentative sono quelle comprese tra i 36 e i 55 anni d'età.

¹⁰ I dati contenuti nel paragrafo sono stati estrapolati tra quelli raccolti dalla Trentino School of Management tramite un questionario somministrato nell'ambito durante l'estate 2007.

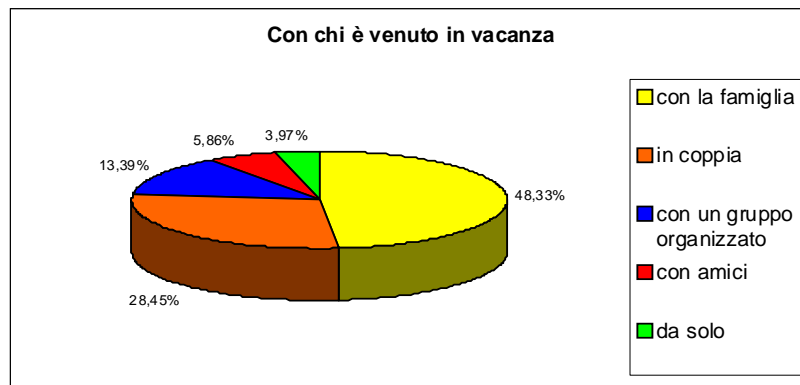


Grafico 15: Principali target di riferimento

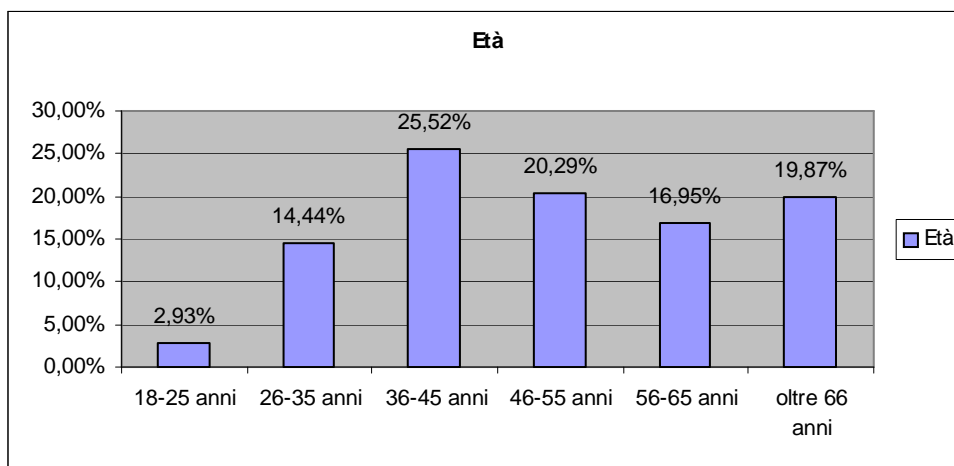


Grafico 16: Suddivisione per fasce d'età

Per quanto riguarda le **motivazioni di vacanza**, emerge come i principali motivi che spingono i turisti a scegliere l'ambito siano legati alla **presenza** di particolari **attrazioni fisiche** e condizioni specifiche del territorio. Infatti tra le motivazioni prevalenti vi sono quelle relative alla presenza delle Dolomiti di Brenta, di un clima piacevole e del lago di Molveno. Tra queste però, precisamente al terzo posto per quanto riguarda il numero di scelte, si inserisce la motivazione più generale relativa alla **vacanza** come occasione ideale **per rilassarsi nella natura**.

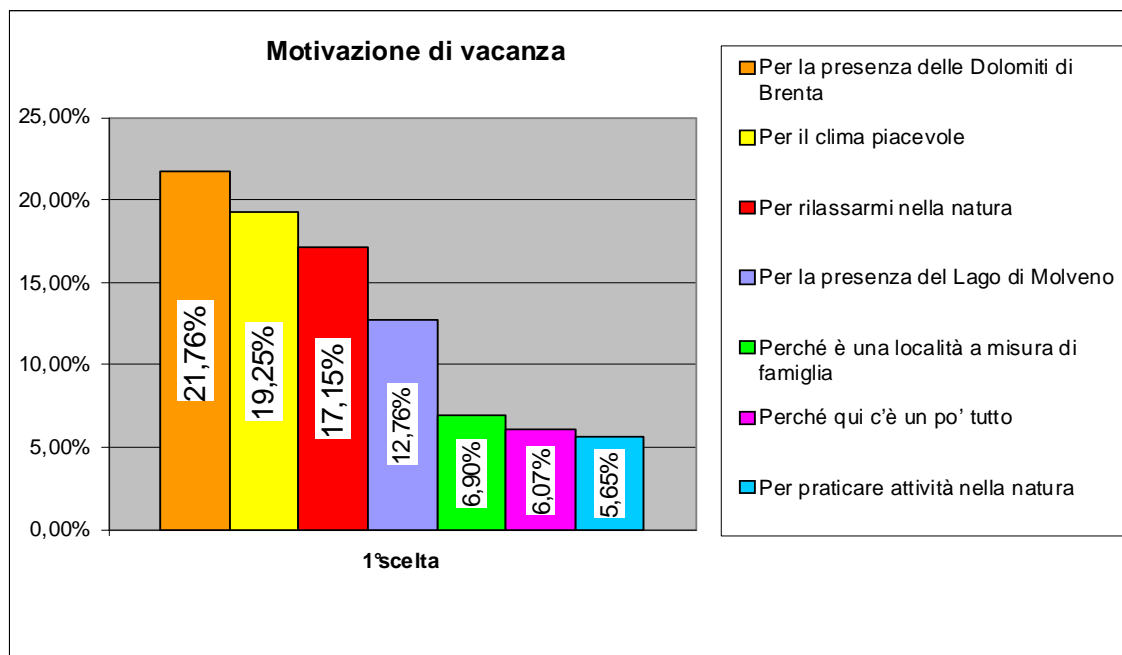


Grafico 17: Motivazione di vacanza

Sommando, però, le percentuali relative a ciascuna motivazione identificata come prima, seconda e terza scelta, il rilassarsi nella natura risulta essere la motivazione di vacanza prevalente. È importante rilevare come circa il 24% scelga l'ambito per praticare attività nella natura mentre circa il 22% perché ritiene a misura di famiglia la località dove soggiorna.

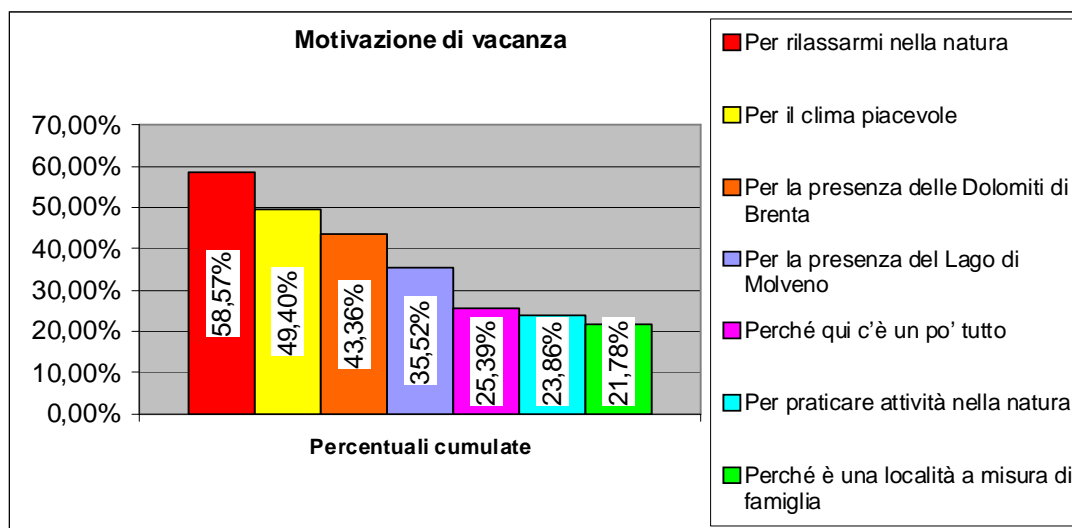


Grafico 18: Motivazioni di vacanza più scelte

Le principali motivazioni di vacanza sono poi confermate dalle attività¹¹ effettivamente praticate dai turisti ospiti nell'ambito.

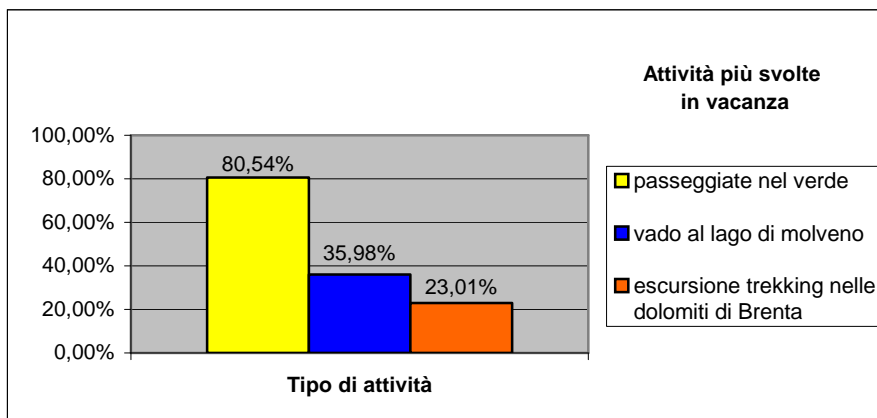


Grafico 19: Attività svolte in vacanza

Motivazioni ed attività risultano essere fortemente legate all'**ambiente naturale** e dall'analisi di alcuni dati relativi alla **tutela e qualità** dello stesso, si può notare come tale tematica sia importante per circa il 98% degli intervistati. Analizzando però la percentuale di turisti soddisfatti da qualità e tutela, si nota come ci sia una se pur piccola discrepanza tra i valori positivi relativi ad importanza attribuita (97,70%) e soddisfazione effettiva (94,35%).

¹¹ Risultato delle percentuali cumulate.

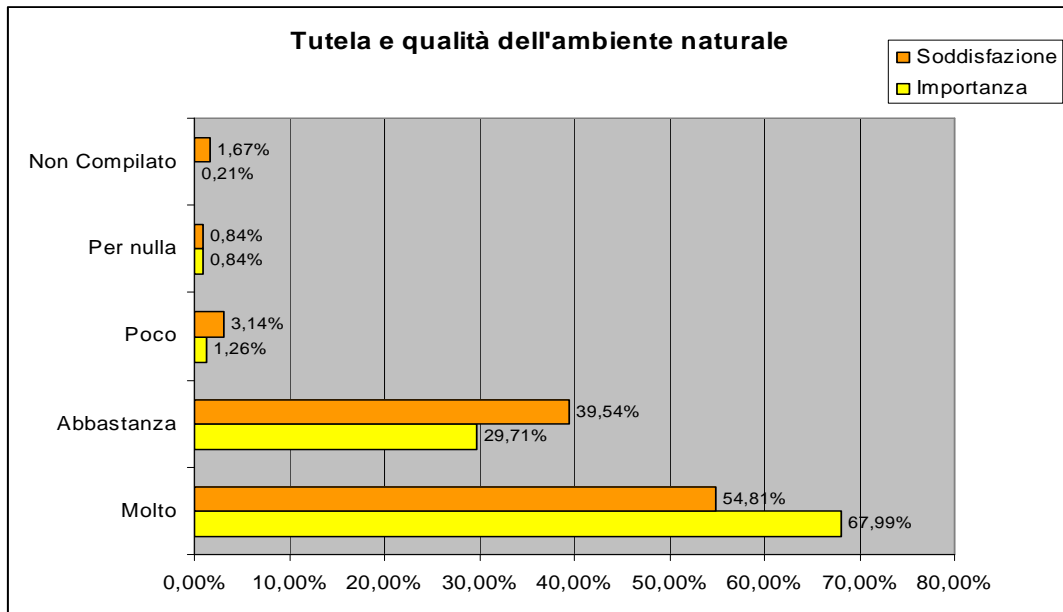


Grafico 20: Opinione turisti riguardo tutela e qualità dell'ambiente

2.3.1.2. I mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere l'ambito

In merito al mezzo di trasporto scelto dai turisti per raggiungere le località di vacanza situate nell'ambito, si può notare come i dati rispecchino i risultati messi in luce dalla più generale ricerca Eurisko introdotta nella parte iniziale del capitolo. Infatti quasi l'80% dei turisti arrivano nelle località dell'altopiano con la propria **automobile**. La percentuale relativa al pullman, pari a circa il 14%, è giustificata dalla presenza di una percentuale quasi coincidente di persone che vanno in vacanza nell'ambito con un gruppo organizzato. Hanno invece un peso poco rilevante gli altri mezzi di trasporto tra i quali il treno e il camper (grafico 21).

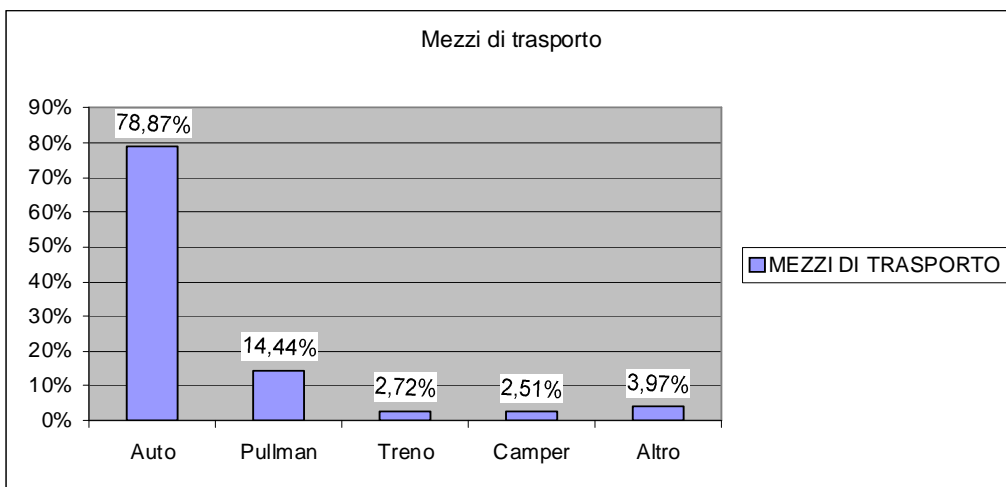


Grafico 21: Mezzo di trasporto utilizzato

Per quanto riguarda i mezzi utilizzati dai turisti che provengono dalle regioni più rappresentative, la percentuale di coloro che utilizzano la propria auto cresce leggermente raggiungendo un totale pari a circa l'80%. Questo è particolarmente rilevante dato che le tre regioni prese in esame sono anche quelle da cui proviene il 72% dei turisti estivi dell'ambito.

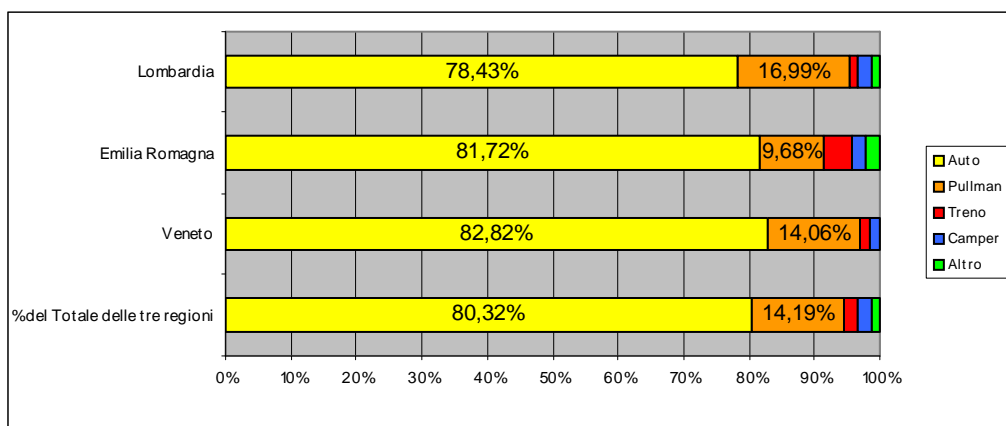


Grafico 22: Incrocio Regioni più rappresentative e mezzo di trasporto

La percentuale di coloro che arrivando dalla Lombardia scelgono l'autobus quale mezzo di trasporto, pari a quasi il 17%, potrebbe essere giustificata dalla presenza di un servizio autostradale che collega direttamente tale regione all'ambito.

Le alte percentuali di coloro che raggiungono l'altopiano con l'auto hanno l'effetto di modificare il **traffico veicolare** sulle strade interne ai principali centri abitati

dell'ambito e anche quello sulle strade che li collegano. Questo si ripercuote non solo sulla **viabilità** ma anche sulla disponibilità di parcheggi e soprattutto sulla **qualità dell'aria** e dell'ambiente. Per quanto riguarda la viabilità è interessante notare così come nel caso relativo alla qualità e tutela dell'ambiente, vi sia una discrepanza tra le risposte relative all'importanza e la soddisfazione della viabilità. Infatti quasi l'88% degli intervistati sceglie le due risposte positive (molto e abbastanza) per quanto riguarda l'importanza ma la stessa categoria di risposte totalizza una cifra inferiore, pari a circa il 63% , per quanto riguarda la soddisfazione.

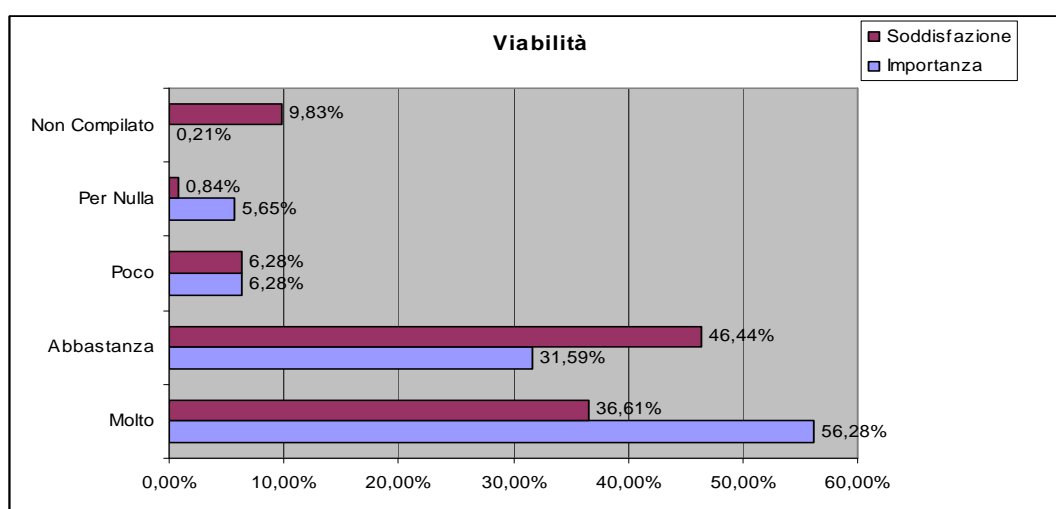


Grafico 23: Soddisfazione ed importanza relativa la viabilità

2.3.1.3. I servizi di mobilità disponibili nell'ambito

Nel periodo estivo, che va da metà giugno a metà settembre, i cinque Comuni dell'altopiano sono soggetti a notevoli flussi turistici per cui il traffico raggiunge livelli molto elevati. Al fine di limitare l'utilizzo dell'auto per gli spostamenti intercomunali e con l'obiettivo di ottenere benefici in termini di circolazione stradale, inquinamento acustico e dell'aria e di dimensionamento dei parcheggi, le Amministrazioni comunali hanno istituito un servizio di trasporto urbano turistico interambito. Durante il periodo estivo, viene garantito il collegamento tra i comuni mediante due distinte linee: "Fai della Paganella, Andalo e Molveno" e "Spormaggiore, Cavedago, Andalo e Molveno".

Per usufruire dei servizi di mobilità interambito è richiesto agli utenti l'acquisto di un biglietto che può essere giornaliero o settimanale, valido su tutti i mezzi della mobilità vacanze. È inoltre da sottolineare la reciproca integrazione tra i servizi dell'ambito e quelli limitrofi delle Terme di Comano – Dolomiti di Brenta.

Oltre al servizio interambito sopra descritto vi sono poi servizi interni ai comuni di Andalo e Molveno. Nel comune di Andalo è attivo un servizio autobus urbano, l'Amicobus: d'estate facilita l'arrivo agli impianti sportivi, mentre d'inverno conduce gli sciatori agli impianti di risalita.

Nel tentativo di risolvere il problema del traffico veicolare che attraversa il centro della località ed a complemento dei servizi di mobilità, è allo studio la creazione di una variante che dovrebbe deviare il traffico al di fuori del centro abitato. Tale provvedimento “non è più rimandabile se si vuole puntare ad una maggiore qualità della vita per i residenti e della vacanza per i turisti”¹².

Nel comune di Molveno è stato invece istituito un servizio a mezzo autobus che collega il centro abitato con il lago che è fornito a turisti e residenti gratuitamente. Si tratta di un servizio molto utile in particolare per le famiglie e gli anziani viste le conformazioni morfologiche della località che si sviluppa su un dislivello di 70/80 metri dalle rive dello stesso alle parti più alte del paese. Le caratteristiche del centro permettono alla località di Molveno anche di limitare il traffico all'interno del centro storico in alcuni orari del giorno.

E' importante sottolineare come gli albergatori che operano in queste due località contribuiscano in modo attivo fornendo servizi di riconducibili alla mobilità sostenibile anche a livello di struttura ricettiva. Infatti, in molti casi mettono a disposizione delle biciclette per incentivare il turista a spostarsi con mezzi diversi dall'auto.

Un problema che invece rimane sull'Altopiano è quello dei collegamenti con Trento e con le stazioni ferroviarie che vengono considerati difficoltosi e non efficienti. Viene registrata la necessità di potenziare le corse della mattina e del pomeriggio, cosa che

¹² Citazione da intervista effettuata con l'amministrazione comunale.

stimolerebbe i turisti a scegliere il treno come mezzo di trasporto per raggiungere le località.

2.3.1.4. Percezioni ed utilizzo dei servizi di mobilità dei turisti¹³

Nell'analizzare lo stato attuale dei servizi di mobilità presenti nell'ambito, è utile confrontare il grado di importanza associato dai turisti e il grado di soddisfazione effettivamente sperimentato dagli stessi.

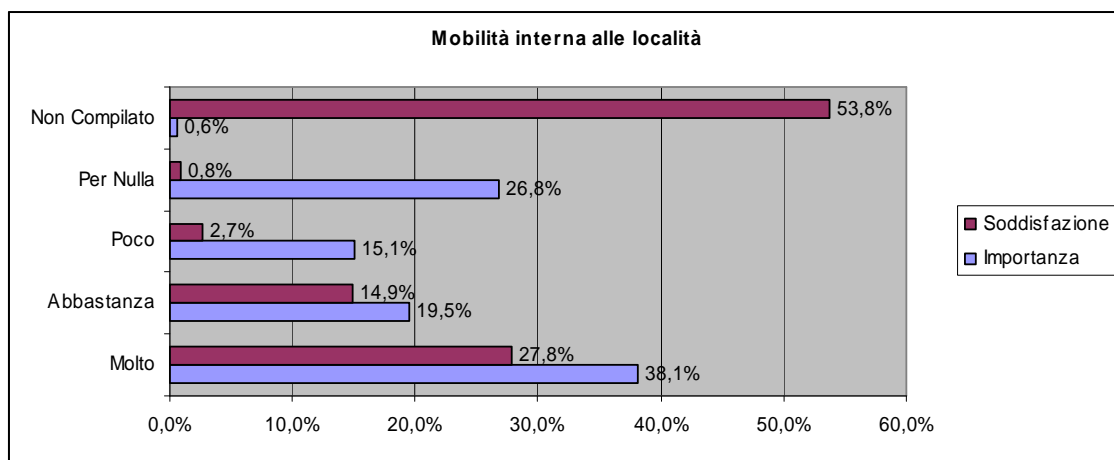


Grafico 24: Importanza e soddisfazione Mobilità Interna alle località

Dai grafici (grafici 24 e 25) possiamo notare come la maggior parte degli intervistati ritenga **importante** la **presenza di servizi di mobilità** alternativa in grado di facilitare gli spostamenti sia all'interno dell'ambito che tra gli ambiti. Per il 57,6 % degli intervistati il servizio di mobilità interna è molto/abbastanza importante, mentre quello interambito è stato definito molto/abbastanza importante dal 58,5 % degli intervistati.

¹³ I dati contenuti nel paragrafo sono stati estrapolati tra quelli raccolti dalla Trentino School of Management tramite un questionario somministrato nell'estate 2007.

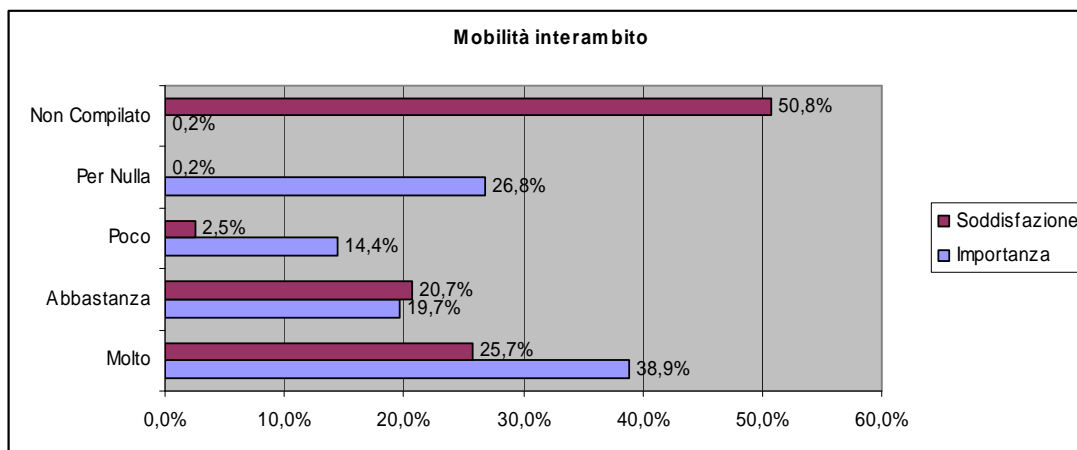


Grafico 25: Importanza e soddisfazione relativa alla mobilità interambito

Partendo dal presupposto che per valutare la soddisfazione di un servizio gli intervistati devono avere utilizzato il servizio stesso, è necessario segnalare che circa il 50% degli intervistati non ha compilato la domanda relativa alla soddisfazione. Da questo possiamo ipotizzare che non abbiano usufruito della mobilità alternativa. Dalle risposte date, comunque, si può vedere come tra coloro che hanno usufruito del servizio il 46,4% si consideri soddisfatto e che solo il 2,5 % abbia espresso un giudizio negativo.

2.3.1.5. Percezioni ed opinioni sulla mobilità sostenibile degli attori coinvolti

Dopo aver analizzato le percezioni relative alla mobilità sostenibile, è interessante rilevare quali siano le **posizioni degli attori coinvolti nell'offerta** di servizi di mobilità sostenibile. A questo proposito riportiamo ciò che è emerso in occasione delle interviste alla amministrazioni comunali, alle Aziende per il Turismo e agli operatori economici.

E' **opinione comune** che i servizi di mobilità alternativa siano necessari ed imprescindibili in quanto non solo riducono il traffico e l'inquinamento, ma migliorano la **qualità** della vacanza e la vita dei residenti. Si tratta inoltre di servizi apprezzati e richiesti dai turisti che saranno destinati a diventare sempre più importanti e necessari visto l'aumento del **costo dei carburanti**.

È stato comunque sottolineato nel corso delle interviste, che per gli italiani sarà **difficile rinunciare all'utilizzo della macchina**, viste le difficoltà che spesso intercorrono quando ci si sposta con mezzi pubblici, in particolare con il treno. Altro problema

sollevato riguarda l'insufficienza e l'inefficienza dei collegamenti con le città e le stazioni ferroviarie più vicine che dovrebbero essere migliorati e potenziati.

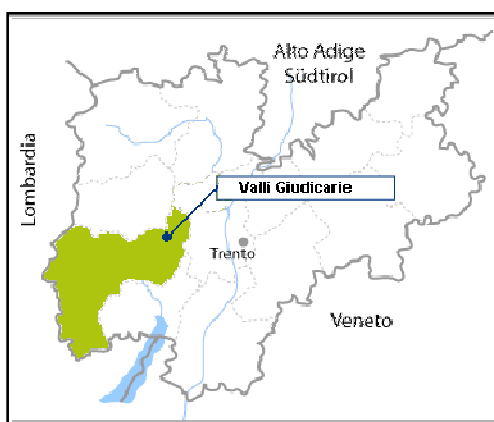
E' importante segnalare che le **pubbliche amministrazioni comunali** riconoscano che la spesa per la gestione ed organizzazione di questi servizi a loro carico è sempre più difficile da gestire. Per questo si ritiene che la provincia debba sostenerli maggiormente soprattutto di fronte al continuo aumento dei costi e all'impossibilità di aumentare il prezzo del biglietto, pena il non utilizzo da parte degli utenti.

Si può sottolineare la posizione favorevole **dell'Azienda per il Turismo** alla creazione di un prodotto di vacanza senz'auto nell'ambito. L'accessibilità è, infatti, ritenuta una variabile che incide molto sulla scelta della vacanza, e la presenza di un servizio efficiente che permetta di eliminare lo stress da viaggio sarebbe molto appetibile.

In riferimento al successo di questo tipo di prodotto l'opinione degli **operatori economici** risulta essere un po' **più pessimista** anche se riconoscono che potrebbe migliorare l'immagine della località ed essere occasione per incrementare arrivi e presenze. Per quanto riguarda il sostegno economico e un loro coinvolgimento nella gestione dei progetti di mobilità, ritengono che tutti gli attori del territorio dovrebbero collaborare.

2.3.2. L'ambito Dolomiti di Brenta, Terme di Comano

Il territorio delle Terme di Comano si situa in zona centrale rispetto al Parco Naturale



Adamello-Brenta, il Lago di Garda e le Dolomiti di Brenta. L'economia della zona è basata soprattutto su agricoltura e turismo, tanto termale quanto escursionistico e culturale.

La presenza delle Terme garantisce un stagionalità lunga che si protrae per quasi tutto l'anno, anche se la maggioranza degli arrivi (circa il 70%) si concentra nei mesi estivi.

Figura 7: ApT Terme di Comano

2.3.2.1. Target e motivazioni di vacanza¹⁴

Il mercato di riferimento dell'ambito è prettamente quello **italiano**. Le regioni da cui provengono i maggiori flussi turistici sono **Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna** che insieme rappresentano circa il 63% dei turisti.

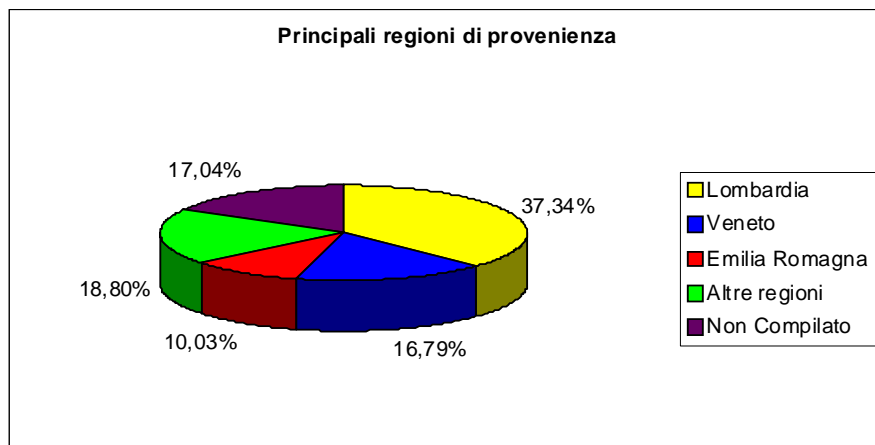


Grafico 26: Principali regioni di provenienza

L'ambito è caratterizzato da un **turismo** prevalentemente di tipo **famigliare** anche se le **coppie** rappresentano circa il 24% del totale. Per quanto riguarda la suddivisione dei flussi turistici in base all'età, si può notare come le fasce centrali della scala siano quelle più rappresentative.

¹⁴ I dati contenuti nel paragrafo sono stati estrapolati tra quelli raccolti dalla Trentino School of Management tramite un questionario somministrato nell'ambito nell'estate 2005.

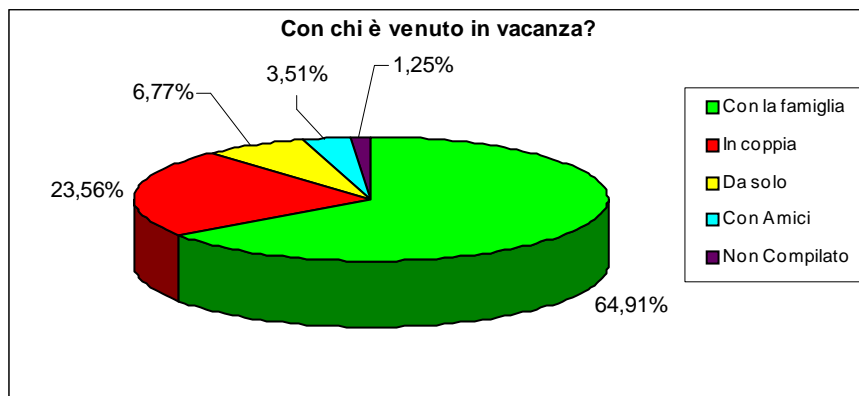


Grafico 27: Principali target di riferimento

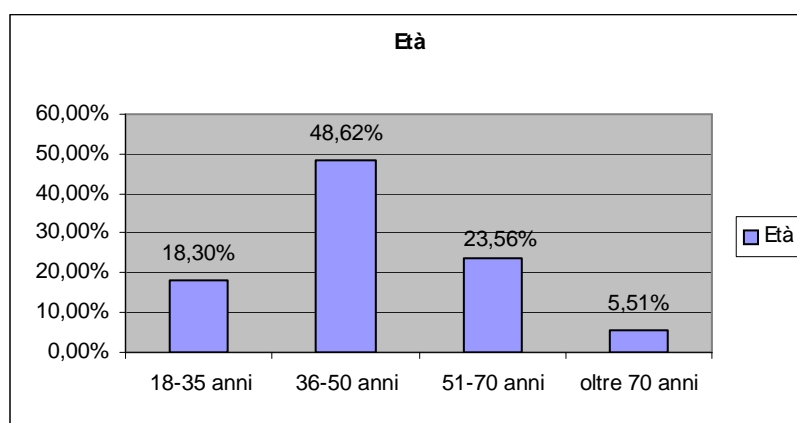


Grafico 28: Suddivisione per fasce d'età

Analizzando le principali attività svolte durante la vacanza, emerge come le **cure termali** rappresentino l'attività più praticata seguita dal **relax** e dalle **passeggiate**. Le richieste dell'attuale domanda sembrano essere quindi quelle relative ad una vacanza all'insegna del benessere del relax e del contatto con la natura.

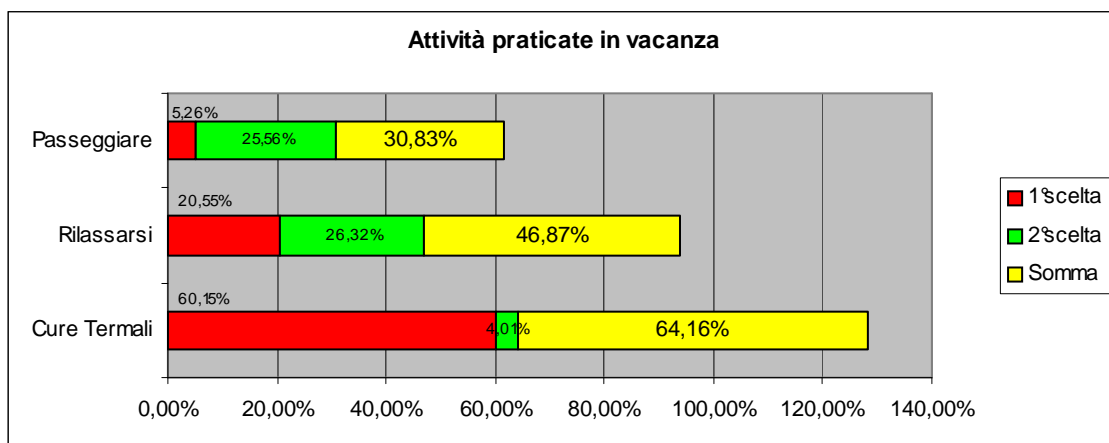


Grafico 29: Principali attività praticate in vacanza

In tutto questo la qualità dell'ambiente svolge un ruolo molto importante in quanto non solo è il set ideale in cui rilassarsi e compiere passeggiate ma contribuisce anche al benessere psicofisico dei turisti. A questo proposito, la maggioranza dei turisti sembra essere molto soddisfatta della qualità dell'ambiente che trova nell'ambito (grafico 30).

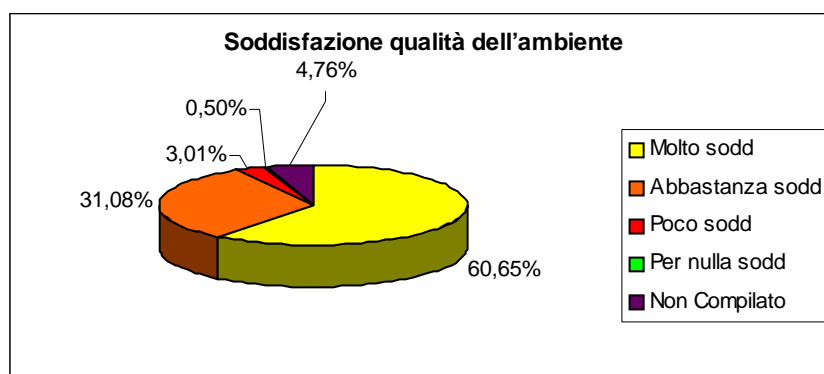


Grafico 30: Soddisfazione della qualità dell'ambiente

2.3.2.2. I mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere l'ambito

Anche i turisti che arrivano nell'ambito delle Dolomiti di Brenta- Terme di Comano, confermano le tendenze generali relative ai mezzi utilizzati dagli italiani per raggiungere le località di vacanza. Infatti quasi il 90% dei turisti arriva con la propria **auto**.

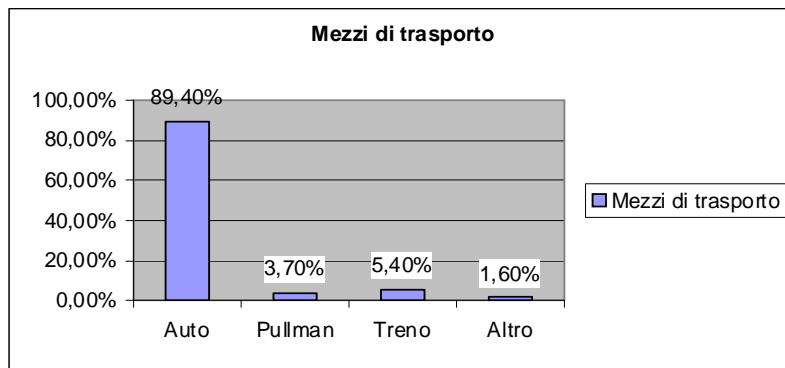


Grafico 31: Mezzo di trasporto utilizzato

Analizzando poi il grado di soddisfazione relativo alla viabilità dell'ambito, si può notare come la maggioranza del campione si descriva come abbastanza soddisfatto. Questo fa comprendere come, a fronte di una prevalente scelta dell'auto quale mezzo per raggiungere l'ambito, vi sia una situazione di **non completa soddisfazione** per quanto riguarda le **condizioni del traffico**.

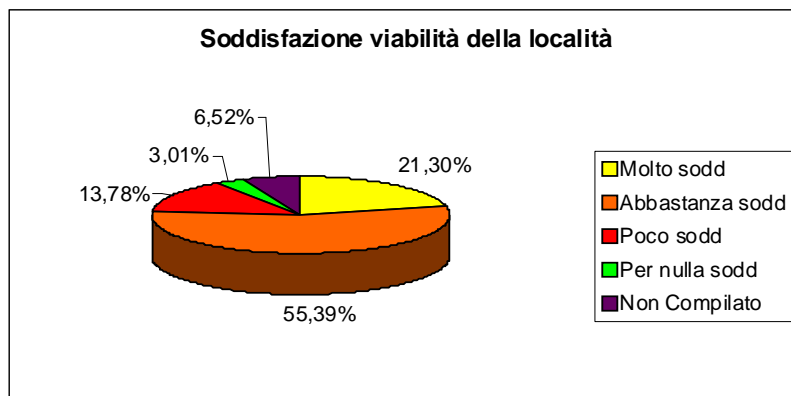


Grafico 32: Soddisfazione relativa alla viabilità della località

2.3.2.3. I servizi di mobilità disponibili nell'ambito

Per quanto riguarda la viabilità l'ambito è caratterizzato da alcune difficoltà relativa alla raggiungibilità dei centri abitati più distanti da Comano e da problemi legati al traffico dovuti al fatto che la strada che attraversa Ponte Arche è l'unica arteria di collegamento

con l'Altopiano della Paganella per coloro che arrivano dal bresciano e con la Val Rendena per coloro che giungono da Trento¹⁵.

In risoluzione ai problemi elencati sopra e per valorizzare le caratteristiche della zona, da giugno a settembre, è attivo da ben quindici anni il **Servizio Mobilità Vacanze**, servizio di trasporto pubblico che collega i paesi limitrofi alle Terme di Comano. Negli ultimi anni poi sono stati aggiunti dei servizi di collegamento interambito con le località di Molveno e Tenno; si tratta delle tratte "Fiavé – Ballino - Lago di Tenno" e "Stenico - San Lorenzo in Banale - Molveno".

Il servizio Mobilità Vacanze viene sostenuto finanziariamente dalle amministrazioni comunali coinvolte, dall'APT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta e dalle terme che hanno una quota all'interno di questo progetto, dalla provincia che da un contributo in base ai chilometri di mobilità e dai ricavati della bigliettazione.

2.3.2.4. Percezioni ed utilizzo dei servizi di mobilità dei turisti¹⁶

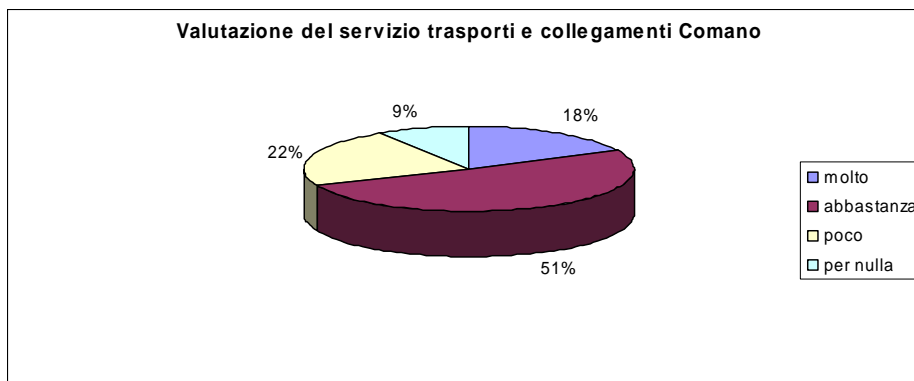


Grafico 33: Soddisfazione Mobilità Interambito

Dai dati relativi alla valutazione del servizio mobilità estate, e come dimostrato dal grafico 33, abbiamo riscontrato che la maggior parte di coloro che ha usufruito del servizio, ha riportato un giudizio generalmente positivo.

¹⁵ Informazioni raccolte tramite intervista con l'amministrazione comunale

¹⁶ I dati, relativi all'estate del 2007, sono stati forniti dall'Apt d'ambito che ha condotto ricerche relative all'utilizzo dei mezzi di mobilità vacanze.

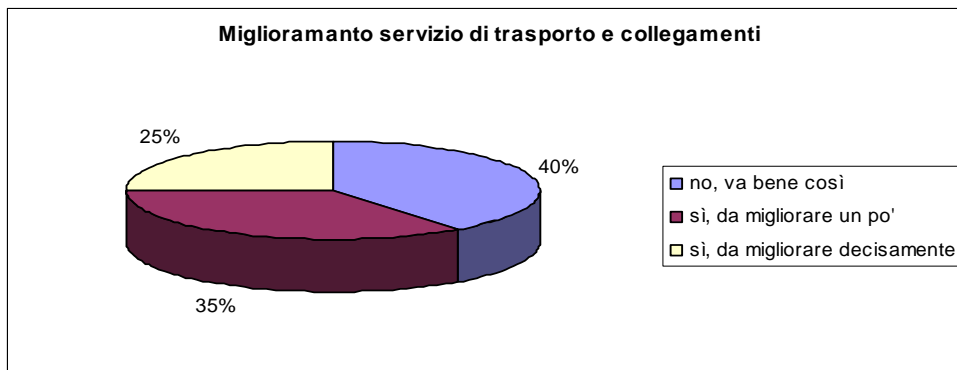


Grafico 34: Soddifazione Mobilità Interambito

Nonostante l'opinione generalmente positiva, la maggior parte degli intervistati ritiene che il servizio necessita di miglioramenti. Questo dato ci fa capire che ci sono ancora margini di miglioramento applicabili al servizio e che gli attori coinvolti devono lavorare per incentivare ulteriormente l'utilizzo della mobilità alternativa da parte dei turisti. Si vede infatti dal grafico 35 che è durante l'alta stagione che le persone intervistate ritengono che il servizio debba essere migliorato.

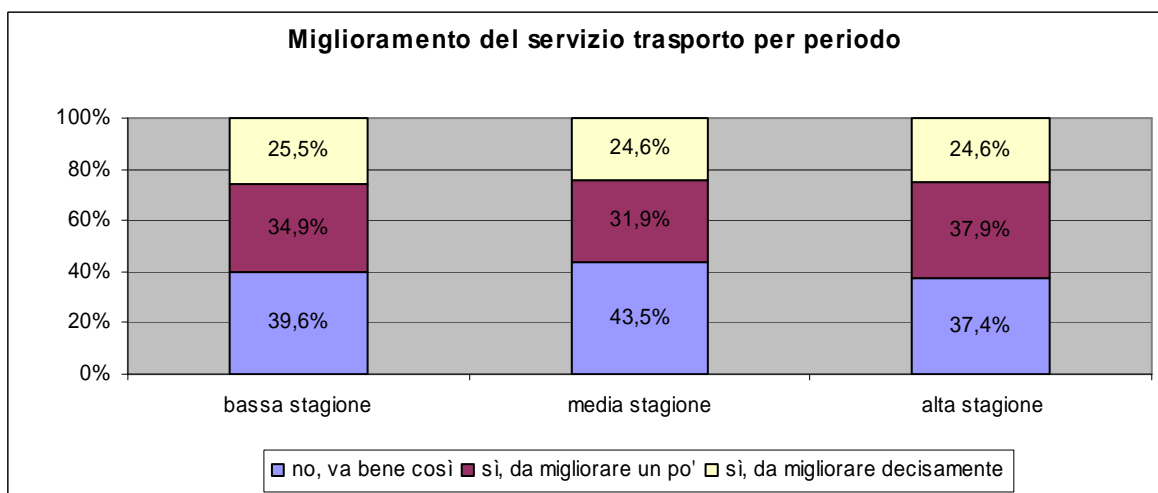


Grafico 35: Soddifazione Mobilità Interambito

2.3.2.5. Percezioni ed opinioni degli attori coinvolti

Dalle interviste effettuate alle **pubbliche amministrazioni** emerge che i servizi di mobilità vengono utilizzati soprattutto nelle località più lontane dalle terme, mentre la richiesta è minore per le località più vicine, dove in alcuni casi si può usufruire dei trasporti privati organizzati dagli hotel. Vi è una **contrapposizioni di opinioni**, che

vede due pubbliche amministrazioni favorevoli al mantenimento e l'integrazione dei servizi comunali offerti in quanto la mobilità vacanze è ritenuta necessaria per il futuro della destinazione, mentre una terza vorrebbe sopprimere il servizio in quanto non sufficientemente utilizzato.

Secondo l'ApT il turista si dimostra interessato ai servizi di mobilità alternativa una volta arrivato nell'ambito. Sono invece esigue le richieste su come raggiungere la località con mezzi diversi dall'auto di proprietà. Inoltre, i progetti di mobilità alternativa, sono considerati motivo di incremento di arrivi e presenze e di valorizzazione dell'immagine della destinazione, tanto da affermare la possibilità di offrirli gratuitamente per **incentivarne l'utilizzo**. Grande importanza viene data alla comunicazione, come strumento per incoraggiare l'utilizzo dei mezzi alternativi all'interno dell'ambito.

Difficoltà nella gestione del servizio di mobilità vacanze vengono riscontrate da tutti gli attori intervistati ed emerge, quindi, la necessità di una maggior collaborazione tra tutti i soggetti coinvolti e gli ambiti per aumentare la forza di promozione del prodotto..

2.3.2.6. I progetti di vacanza senz'auto attivi nell'ambito: "Parchi da vivere"

Parchi da Vivere, promosso dalla Trentino SpA, nasce come tentativo di attribuire ai parchi trentini un ruolo importante nell'offerta turistica, cercando di proporli come una **possibile motivazione di vacanza**. Dall'intervista condotta con il responsabile dell'area Vacanza Natura Famiglia di Trentino SpA, emerge come il progetto si inserisca in una strategia più ampia che vuole proporre una vacanza all'insegna di una **natura vissuta** in maniera diversa, più intensa, più emozionante, più **lenta**. "Parchi da Vivere" consiste nella definizione di diverse proposte turistiche legate alla natura e alla sua **fruizione "dolce"** all'interno del territorio dei 3 parchi della Provincia.

Al progetto collaborano diversi attori, oltre a Trentino SpA:

- 1. il Parco Naturale Adamello Brenta con l'ApT Terme di Comano – Dolomiti di Brenta;**

2. il Parco Naturale Paneveggio - Pale di San Martino con l'ApT Val di Fiemme e ApT San Martino Primiero e Vanoi;
3. il Parco Nazionale dello Stelvio con l'ApT Valle di Sole, Pejo e Rabbi.

Ciascuna ApT coinvolta ha scelto una in cui realizzare il progetto, elaborando delle proposte turistiche allo scopo di valorizzare e promuovere le risorse presenti nella zona e nel territorio del Parco. Le località coinvolte sono:

1. San Lorenzo in Banale
2. Bellamonte e la Val Canali;
3. le Valli di Rabbi e Pejo.

Il progetto prevede una base comune, anche se ad ogni Apt, insieme al proprio Parco di riferimento, spetta la definizione specifica delle diverse attività o dei pacchetti dedicati.

Tutti i partner devono attenersi ad alcune direttive comuni, che prevedono:

- l'istituzione di servizi di mobilità alternativa che permettano al turista di **lasciare la propria auto** a casa o in hotel, riducendo così l'inquinamento acustico e soprattutto atmosferico;
- l'elaborazione di un disciplinare per le strutture ricettive aderenti al progetto al fine di indirizzarle verso una corretta gestione ambientale;
- la definizione di attività turistiche sostenibili per far conoscere il territorio nei suoi aspetti naturali, sociali culturali e storici.

La promozione del progetto generale spetta alla Trentino SpA, e prevede:

- un centro rivista su un settimanale di grande popolarità nazionale;
- una doppia pagina pubblicitari su una rivista di settore;
- inserimento delle proposte dei 3 parchi nel sito www.visittrentino.it.

Le iniziative turistiche sono inoltre presenti nel materiale promozionale di ogni ApT coinvolta e nei siti web dei partner del progetto.

Lo scopo del progetto, nella località di San Lorenzo in Banale, che partirà nell'estate 2008, è quello di valorizzare la destinazione integrando le risorse naturali offerte dal territorio del Parco Naturale Adamello Brenta e dagli ambiti limitrofi, con un servizio di

mobilità alternativa. Tale servizio, infatti, potrebbe inoltre **favorire la destagionalizzazione** della zona. In sintesi, il progetto mira a coniugare la salvaguardia con la fruizione del territorio al fine di sviluppare un turismo sostenibile.

Il **progetto**, quindi, prevede:

1. Bus navetta dalla stazione ferroviaria di Trento a S.Lorenzo;
2. Servizio Mobilità Vacanze: permette di raggiungere diverse località limitrofe come le Terme di Comano, Molveno e Andalo, la Val Rendena e la Val Genova;
3. Transfert per le varie attività previste dai pacchetti;

Altro elemento basilare dell'iniziativa è il **coinvolgimento degli operatori** del ricettivo (4 hotel, 1 garnì e 1 rifugio), i quali devono adeguarsi ad alcune semplici norme comportamentali stabilite dal disciplinare (proposto da Trentino SpA), tra le quali:

- Informare gli ospiti su trasporti alternativi, orari, tariffe, ecc.;
- Predisporre un angolo dedicato alle informazioni sulla località, sul parco, sulle attività e sui mezzi di trasporto sostenibili;
- Utilizzare forme di energia alternativa e promuovere la raccolta differenziata.

Parchi da Vivere propone, inoltre, attività ed escursioni basate sulla natura, sulla geologia, sulle tradizioni e la storia locale, sul trekking, sulla flora e la fauna. Tali attività sono pensate per i **bambini**, gli **sportivi** ed anche per il **coinvolgimento della popolazione**. Possono partecipare alle attività sia il turista che sceglie il pacchetto vacanza, sia quello già presente in loco. La partecipazione alle attività ed il servizio di trasporto sono gratuiti con la ParComanoCard che viene consegnata dall'albergatore direttamente al turista che acquista il pacchetto.

Dalle interviste con gli **operatori alberghieri**, emerge la valutazione positiva di tali servizi da parte dei clienti. Inoltre, gli albergatori riconoscono diversi **benefici** legati a tale progetto, primi tra tutti, la diminuzione del traffico e il miglioramento della **qualità dell'ambiente**. Nonostante ciò, nemmeno a fronte dell'aumento del caro carburanti, prevedono una variazione nella scelta del mezzo utilizzato per raggiungere la località. Al più si pensa che i turisti decideranno di fare meno vacanze o di ridurre la durata,

senza però rinunciarvi del tutto. Pochi invece pensano che il fenomeno possa influire sia sul mezzo di trasporto che sul tipo di target o che possa addirittura far arrivare nuovi clienti. L'ApT è riconosciuta come il **soggetto guida** che ha favorito il coinvolgimento degli operatori del ricettivo, affiancandoli nella definizione di un prodotto turistico che potesse rilanciare la località.

Una nota negativa che però va evidenziata, è la mancanza di conoscenza da parte degli albergatori del disciplinare. Non è chiaro se questo sia dovuto ad una comunicazione inadeguata, ad una semplice incomprensione, o al fatto che sia stata sottovalutata l'importanza dei contenuti del disciplinare.

Abbiamo riscontrato comunque in quasi tutti i casi, grandi speranze e aspettative riguardo al progetto, accanto ad una consapevolezza dell'impossibilità di vedere risultati immediati. Vi è, infatti, l'aspettativa che il progetto possa incrementare i flussi turistici nel lungo periodo.

Tra gli **elementi critici**, secondo gli albergatori, ci sono il servizio di trasporto in Val d'Ambiez, di cui non sono ancora stati definiti orari e prezzi, la manutenzione e la segnaletica dei sentieri presenti sul territorio e la scarsa comunicazione fatta per le proposte turistiche legate al progetto Parchi da Vivere. In generale, si può comunque affermare che sono presenti gli elementi fondamentali per un progetto condiviso dalla popolazione e soprattutto dagli operatori che sono a diretto contatto con il turista.

Dalle interviste effettuata alla **pubblica amministrazione comunale**, emerge soprattutto l'intenzione di condividere e di aderire agli obiettivi del progetto, creando una zona libera dalle auto dei turisti e, quindi, valorizzando l'immagine di S.Lorenzo. In sintesi, il comune crede molto nel progetto, spera che possa portare buoni risultati sul medio-lungo periodo ed è disposto a finanziare ulteriori progetti di mobilità sostenibile.

La **strategia di comunicazione**, adottata dall'ApT Terme di Comano - Dolomiti di Brenta e da Trentino SpA, non prevede, almeno per quest'anno, l'individuazione di un target preciso, così da promuovere il prodotto ad un maggior numero di persone possibili. Per gli anni successivi, si lavorerà sul prodotto cercando di targetizzarlo per promuoverlo in maniera efficace. Anche il Parco concorda con la strategia di

coinvolgere qualsiasi tipo di turista per riuscire poi a fargli apprezzare un'offerta di tal genere.

Secondo **l'opinione del Parco** questo particolare tipo di vacanza è effettivamente realizzabile e, il turista, se adeguatamente raggiunto dalla giusta comunicazione, rinuncerà alla propria auto per arrivare nella località di vacanza in treno o con altro mezzo alternativo. Non sono esattamente dello stesso parere **Trentino SpA e l'ApT**, per i quali sarà possibile convincere il turista a muoversi all'interno del territorio con i mezzi alternativi, ma non a farlo giungere con il treno. La vacanza senz'auto è vista infatti, come un completamento dell'offerta, non certo come la motivazione centrale e fondamentale della vacanza.

2.3.3. L'ambito delle Valli di Sole, Pejo e Rabbi

La Val di Sole si estende dall'imbocco della Val di Non fino al Passo del Tonale,



Figura 8: ApT Val di Sole

confine con la Lombardia. Circondata dai gruppi montuosi dell'Adamello, della Presanella, dell'Ortles-Cevedale e del Massiccio del Brenta, è una valle piena d'acqua, che diventa l'elemento dominante che regala emozioni a chi ama il rafting e benessere a chi si abbandona alle cure termali tipiche di Pejo e Rabbi, due delle valli laterali. Circa un terzo del suo territorio è parte integrante del Parco Naturale Adamello - Brenta e del Parco

Nazionale dello Stelvio (Valli di Pejo e Rabbi).

2.3.3.1. Target e motivazioni di vacanza¹⁷

Per quanto riguarda i principali target di riferimento notiamo come tra i turisti italiani, le regioni più rappresentative siano quelle fin'ora evidenziate anche nell'analisi dei precedenti ambiti e dunque **Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna**.

Anche per quel che riguarda i target principali tornano ad essere confermati quelli della **famiglia** e della **coppia**, con una prevalenza per le fasce d'età che vanno dai 36 ai 55 anni.

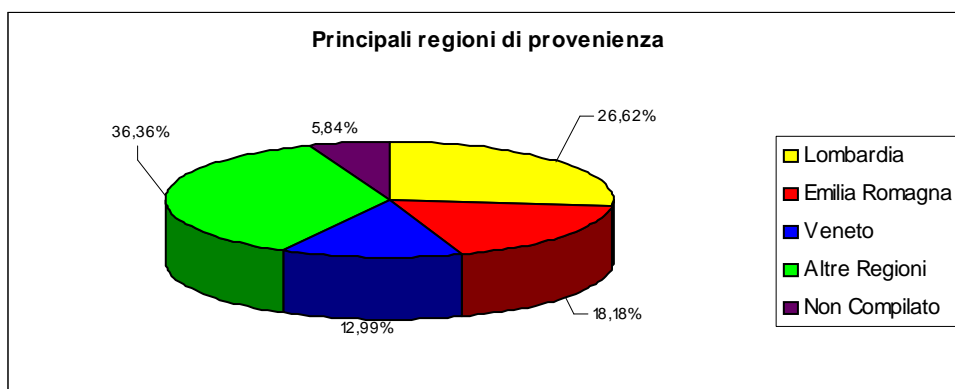


Grafico 36: Principali regioni di provenienza

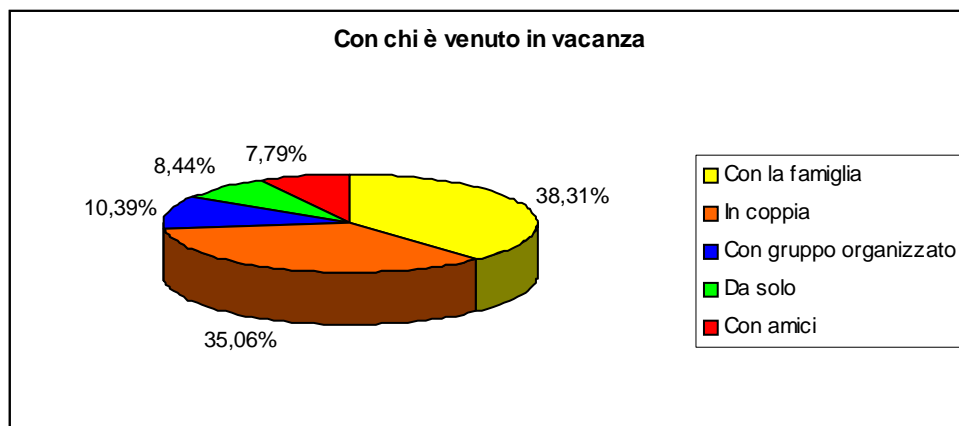


Grafico 37: Principali target di riferimento

¹⁷ I dati contenuti nel paragrafo sono stati estrapolati tra quelli raccolti dalla Trentino School of Management tramite un questionario somministrato nell'ambito nell'estate 2006.

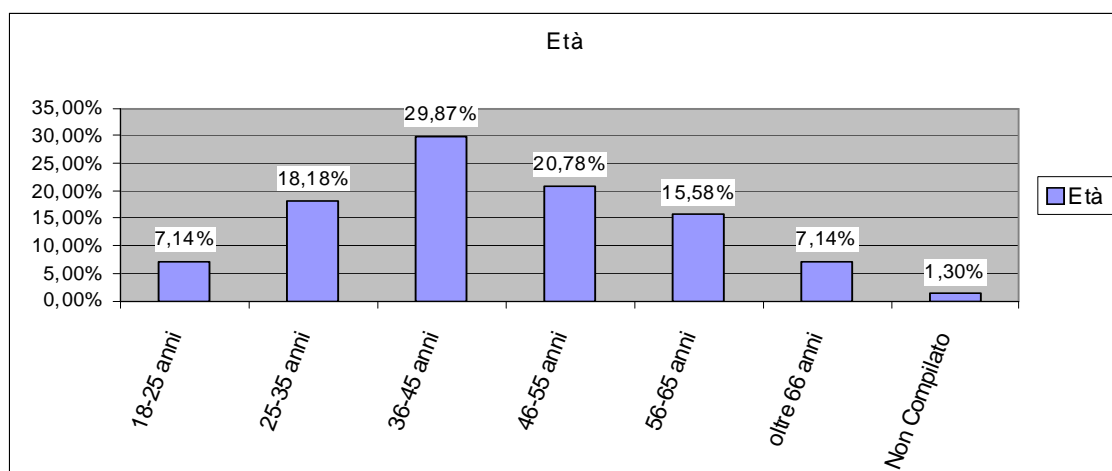


Grafico 38: Suddivisione per fasce d'età

Anche le principali **motivazioni di vacanza** continuano ad essere legate al **relax** e ad una vacanza da trascorrere a **contatto con la natura**. E' da rilevare però un'importante percentuale di coloro che dichiarano di andare in vacanza nell'ambito per praticare sport. Questo a conferma delle numerose possibilità offerte dal territorio per la pratica di diverse discipline sportive.

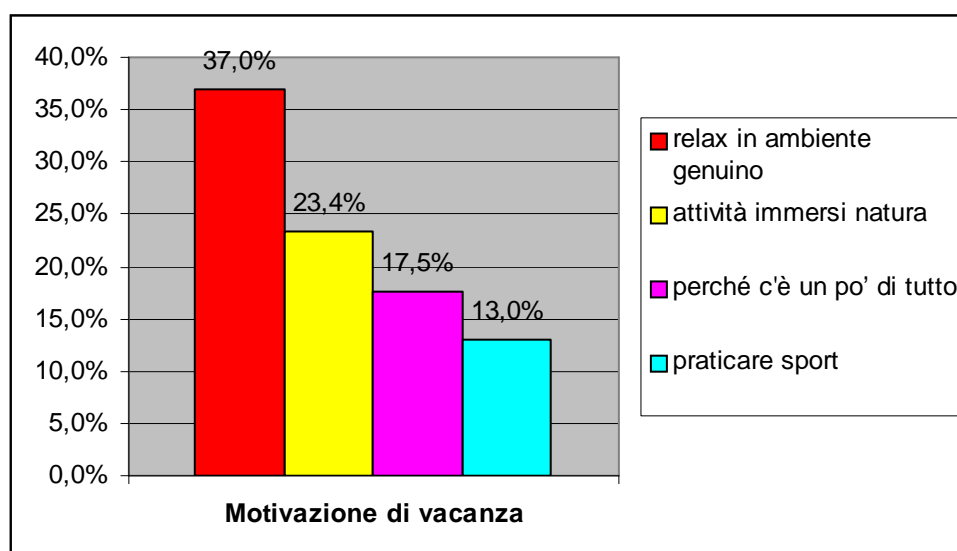


Grafico 39: Principali motivazioni di vacanza

Le principali motivazioni di vacanza vengono poi confermate dalle attività realmente svolte dai turisti una volta raggiunta la località di vacanza. Sono infatti le **passeggiate nel verde**, il **riposo** e la **pratica di attività sportive** le scelte maggiormente indicate dagli intervistati (grafico 40).

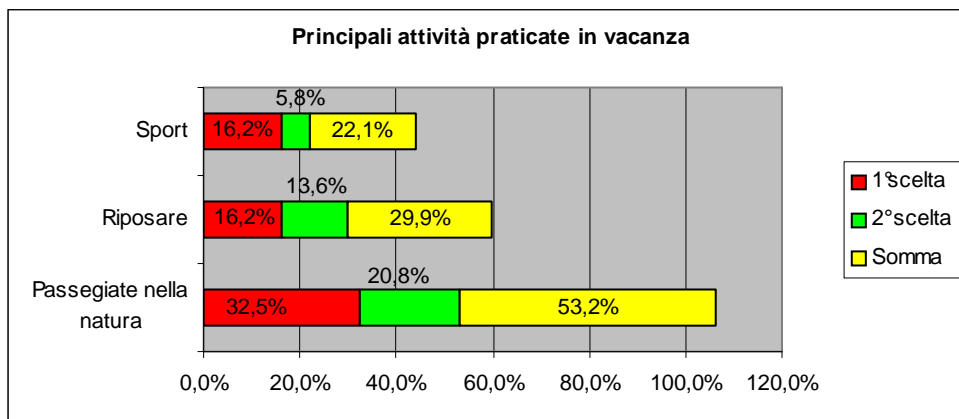


Grafico 40: Attività praticate in vacanza

Possiamo inoltre notare come motivazioni ed attività siano strettamente collegate alla **qualità e alla tutela dell'ambiente**. A questo proposito e' interessante rilevare come anche per quanto riguarda i turisti delle Valli di Sole, Pejo e Rabbi, la soddisfazione relativa alla qualità ambientale riguardi una buona parte del campione intervistato.

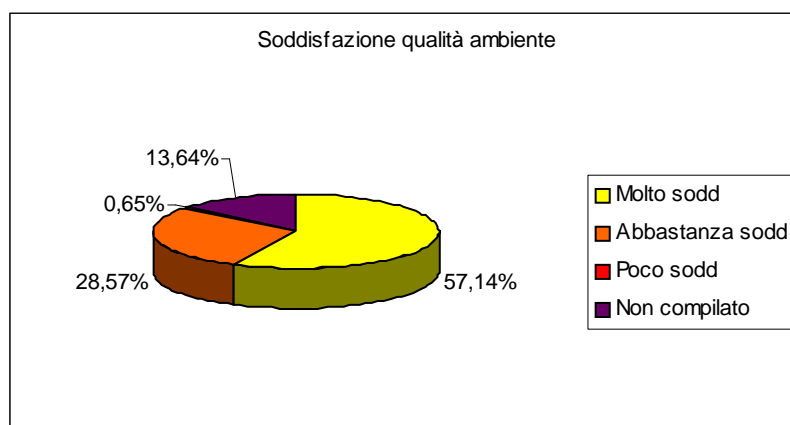


Grafico 41: Soddisfazione relativa alla qualità dell'ambiente

Per quanto riguarda i principali mezzi di trasporto utilizzati dai turisti per raggiungere il territorio, non abbiamo dati a disposizione che confermino le indicazioni dateci dagli attori intervistati nell'ambito. I rispondenti hanno infatti messo in luce come il mezzo maggiormente utilizzato, seguito dal pullman scelto in prevalenza dai gruppi organizzati. Date le informazioni fin qui raccolte relativamente ai mezzi di trasporto vi è una conferma dei trend forniti dagli studi statistici effettuati a livello nazionale.

2.3.3.2. I servizi di mobilità disponibili nell'ambito

La Val di Sole, come altre valli del Trentino, presenta problemi legati alla mobilità durante i mesi estivi, periodo di maggior afflusso turistico.

Come risoluzione a questi problemi legati all'eccessivo traffico automobilistico, si stanno prendendo alcuni provvedimenti:

- progetto di circonvallazione della località di Dimaro; che permetterà di deviare il traffico
- limitazione del traffico per la località di Folgarida proponendo l'utilizzo degli impianti di risalita che collegano la località agli altri centri¹⁸;
- servizio di collegamento tra Dimaro e Folgarida organizzato e finanziato dal Comune.

Oltre al servizio Treno+bici¹⁹ attivo nel periodo da giugno e settembre, è presente un collegamento con autobus dotati di carrello per il trasporto biciclette tra le località di Dimaro e Pinzolo, servizio fornito dalle Apt della Val di Sole, Val Rendena con l'intervento del Parco Adamello Brenta.

2.3.3.3. Percezioni ed utilizzo dei servizi di mobilità dei turisti

Per quanto riguarda la soddisfazione relativa ai servizi di mobilità alternativa nella Val di Sole non ci sono pervenuti dati specifici. Dai dati analizzati comunque, relativi all'utilizzo dei mezzi pubblici in generale, emerge come quasi la **metà** degli intervistati (46%) **non** abbia fatto **uso dei mezzi pubblici**. Tra le persone che hanno risposto al questionario poi possiamo vedere che la percentuale di coloro che si reputano generalmente soddisfatti è poco superiore a quella di coloro che invece hanno espresso un giudizio negativo (grafico 42).

¹⁸ Informazioni raccolte tramite intervista con l'amministrazione comunale

¹⁹ Vedi descrizione a pagina 65.

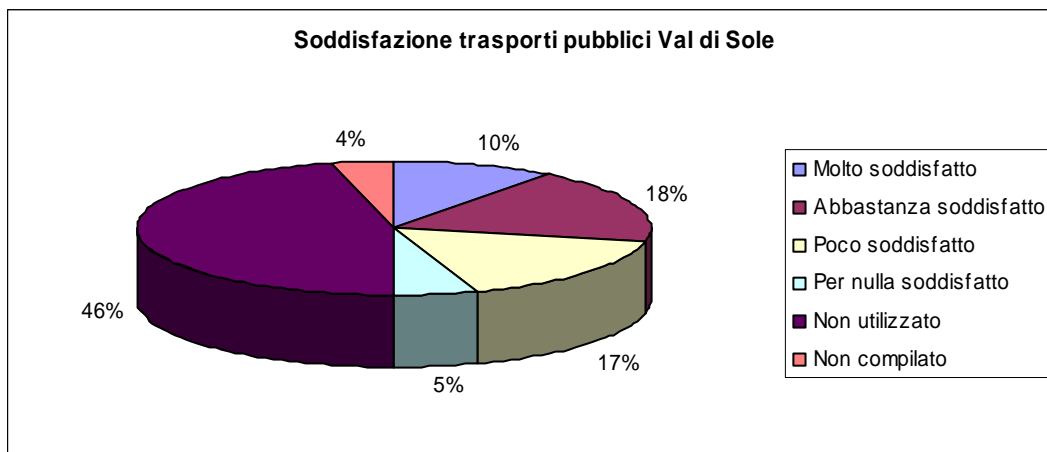


Grafico 42: Soddisfazione trasporti pubblici in Val di Sole

2.3.3.4. Percezioni ed opinioni degli attori coinvolti

Secondo **l'amministrazione comunale**, esistono problemi legati al traffico, in particolare nei periodi di maggiore affluenza. Nonostante la mancanza di un vero e proprio sistema di mobilità integrata, esistono alcune offerte di mezzi alternativi, che non venendo utilizzati a pieno dai turisti, non verranno soppressi perché ritenuti importanti e necessari. Per questo motivo, si auspica un maggiore intervento da parte della Provincia per sostenerne i costi. Si ritiene, inoltre, che un servizio di mobilità potrebbe creare valore aggiunto all'immagine della destinazione e aumentare il numero di arrivi e presenze. È fondamentale però che il servizio sia efficiente e supportato da un'adeguata comunicazione.

Anche **l'ApT** conferma il mancato interesse per le offerte esistenti che, per questo motivo, vengono ritenute sufficienti.

È opinione condivisa anche dal settore del ricettivo, che **l'ambito** sarebbe **adatto** ad accogliere un progetto di **vacanza senz'auto**, vista la presenza della linea ferroviaria Trento – Malè. Sarà, però, necessario, sperimentare il progetto e migliorare la rete di trasporti che collegano le località interne.

Anche il settore alberghiero riconosce i notevoli problemi legati al traffico, in particolare in alta stagione. Infatti, la categoria contribuisce all'offerta con transfer da aeroporti o stazioni e mettendo a disposizione servizi dedicati ai bikers.

La creazione di un servizio di mobilità alternativa in Val di Sole, che si trova tra due Parchi naturali, non farebbe altro che rafforzare l'idea di poter effettuare una vacanza lontana dall'inquinamento delle città.

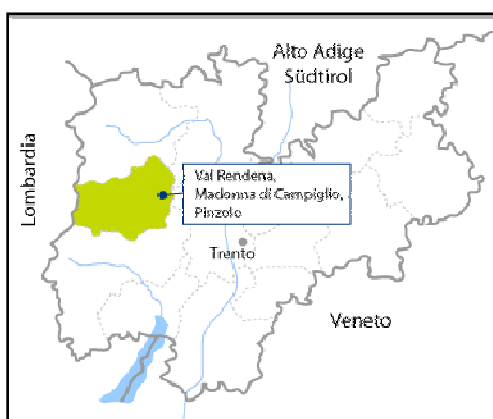


Figura 9: ApT Val Rendena

2.3.4. L'ambito di Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena

Il territorio della Val Rendena si estende dal Passo Campo Carlo Magno (che a nord la collega con la Val di Sole) fino a Tione. E' circondata dalle Dolomiti di Brenta ad est e dal Gruppo della Presanella e dell'Adamello a ovest: la presenza di queste due catene

montuose conferisce alla valle una forte spettacolarità, oltre che permettere una eccezionale diversità di ambienti naturali, facilmente fruibili grazie alla fitta rete di sentieri presenti sul territorio. I principali centri abitati sono Madonna di Campiglio e Pinzolo. Per quanto riguarda il turismo, la Val Rendena risulta essere una delle aree maggiormente sviluppate per le discipline sportive invernali, visto il gran numero di impianti, piste e infrastrutture presenti sul territorio. Anche l'offerta estiva è molto sviluppata, e offre sia escursioni e passeggiate in montagna che piste ciclabili e percorsi per mountain bike.

2.3.4.1. I servizi di mobilità disponibili nell'ambito

I notevoli problemi legati al traffico e alla mobilità, in particolare nella zona di Madonna di Campiglio, e la progressiva perdita di competitività della destinazione hanno portato la comunità di Campiglio assieme agli Operatori economici e le

Amministrazioni locali a perseguire una **strategia di sviluppo sostenibile** che possa portare alla riqualificazione della località.

I problemi legati alla mobilità sono determinati dall'eccessivo numero di macchine circolanti e dalla conseguente difficoltà di parcheggio. Un altro disagio si lega alla difficoltà di accesso e uscita dalla zona dei Fortini verso Campo Carlo Magno diventata zona di parcheggio che durante i periodi di alta stagione è spesso teatro di situazioni caotiche e ingorghi.

In risoluzione a questi problemi era stato previsto un progetto che prevedeva la creazione di un sistema di mobilità alternativa tra Pinzolo - Madonna di Campiglio - Dimaro attraverso un sistema a fune e rotaia²⁰ e un progetto di mobilità interna alla località altamente prioritario rispetto ad altri interventi relativi la viabilità. Tale progetto, che sembrava essere in linea con i principi della mobilità sostenibile è stato poi abbandonato a favore di un progetto che prevede la realizzazione nelle aree protette del Parco, di un collegamento a mezzo funivia tra Pinzolo e Madonna di Campiglio. Ritenendo tale questione particolarmente rilevante in un ottica di mobilità sostenibile, si è tentato di approfondirla con i principali soggetti coinvolti. La reticenza incontrata rafforza nel gruppo di lavoro l'opinione che il secondo progetto si allontani dall'idea di mobilità sostenibile a cui si è giunti al termine della ricerca.

Per quanto riguarda le offerte di mobilità abbiamo constatato che al momento non è presente un sistema di servizi di mobilità alternativa integrato.

Per il trasporto locale è necessario fare riferimento al servizio autobus di linea offerto dalla Trentino Trasporti, e a un servizio taxi fornito da privati.

Oltre ai servizi precedentemente elencati viene organizzato dall' APT in collaborazione con gli albergatori un servizio transfer, anche personalizzato, da e per gli aeroporti di Verona, Brescia, Bergamo, Milano (Linate/Malpensa) e Venezia e da e per le stazioni ferroviarie di Trento e Bolzano. Viene data la possibilità inoltre per coloro che lo

²⁰ Tratte collegate dal servizio di mobilità a fune sono: Colarin, Pinzolo, Passo Carlo Magno e Dimaro.

desiderassero, di effettuare questo transfer anche con mezzi alternativi come la limousine e l'elicottero.

2.3.4.2. Percezioni ed opinioni degli attori coinvolti

L'ApT riconosce i problemi relativi al traffico in particolare a Madonna di Campiglio. Per risolvere questi problemi sono presenti singoli servizi per muoversi nell'ambito senza ricorrere all'utilizzo della macchina, ma non esiste un servizio di mobilità integrata. I turisti richiedono orari e informazioni sui servizi offerti e li utilizzano. L'aumento del **costo dei carburanti non** viene ritenuto **causa di diminuzione dei flussi turistici**, in quanto si ritiene che il turista difficilmente rinuncerà alla comodità dell'auto. Causa di tale affermazione, è anche, la posizione geografica della Val Rendena difficilmente raggiungibile con i trasporti pubblici. Per questi motivi, data la situazione relativa all'offerta di mobilità e alla rete dei trasporti pubblici, è difficile pensare che ci siano le premesse per la realizzazione di una vacanza senz'auto.

Sempre secondo l'ApT, nonostante i progetti di mobilità alternativa dovrebbero essere sostenuti da diversi attori, i trasporti pubblici, in quanto tali, devono essere sostenuti economicamente dalla Provincia.

Anche il **settore alberghiero** riscontra molti problemi creati dal traffico, causando uno scontro con l'immaginario dei turisti che si aspettano una natura incontaminata. Si ritiene, però, che si tratti di un problema non destinato ad aggravarsi in quanto Madonna di Campiglio non è facilmente raggiungibile e questo scoraggia il turismo *short-break* per cui gli spostamenti in auto sono ridotti.

Si ritiene che, nella gestione di servizi di tale complessità organizzativa, dovrebbero essere coinvolti di tutti gli attori territoriali. Inoltre, tali progetti, se gestiti appropriatamente, possono garantire un certo ritorno d'immagine. C'è, inoltre, **scetticismo** rispetto al possibile successo di progetti di **vacanza senz'auto** nelle località già interessate da un turismo consolidato e maturo come Pinzolo e Madonna di Campiglio.

2.4. L'offerta interambito

2.4.1. Servizi di mobilità sul territorio

Trentino Trasporti, società per azioni a partecipazione prevalentemente pubblica nata nel 2002, gestisce il servizio di trasporto pubblico nella Provincia di Trento, attraverso linee urbane ed extraurbane e la ferrovia Trento – Malè - Marilleva. Svolge anche il servizio di noleggio autobus con conducente, per viaggi sia in Italia che all'estero, nonché il servizio urbano turistico nelle zone di villeggiatura del Trentino (skibus invernali e mobilità vacanze estiva).

“**Mobilità vacanze**” è un sistema di trasporto pubblico che Trentino trasporti realizza ogni anno in collaborazione con le amministrazioni comunali e gli enti locali interessati: raggiungere le località turistiche senza dover utilizzare l'automobile è la filosofia che sta alla base di questa iniziativa. Quest'ultima sta diventando una componente sempre più importante del trasporto locale: sino ad ora i servizi realizzati hanno permesso una riduzione di oltre 700.000 automobili circolanti sul territorio per ogni anno. Ciò rientra nella *mission* generale della società Trentino trasporti, orientata all'ottica di fornire un servizio di trasporto pubblico nel rispetto dell'ambiente e volta al miglioramento della qualità della vita.

Il servizio urbano all'interno delle città e dei comuni della provincia è stato modificato a partire dal 2002, diventando più semplice ed assumendo orari più cadenzati.

Per quanto riguarda il **servizio extraurbano**, tutte le valli del trentino sono servite da collegamenti capillari su strada. Un'altra possibilità è la ferrovia Trento – Malè – Marilleva, che partendo dal capoluogo percorre Val d'Adige, Val di Non e Val di Sole. Il principale riferimento per la definizione degli orari delle corse sono le esigenze di lavoratori e studenti pendolari. Durante l'estate le corse dell'extraurbano vengono incrementate con alcune corse aggiuntive di rinforzo, ma l'orientamento è principalmente quello di sfruttare le corse esistenti coordinandole al meglio. Per quanto riguarda il trasporto di gruppi, prenotando anticipatamente si può ottenere un servizio specifico con tariffe agevolate sui pullman o, per quanto riguarda la ferrovia, l'aggiunta

di un vagone extra sulle corse normali o, se possibile, di corse straordinarie. Il trasporto delle biciclette sui bus è limitato alla disponibilità degli spazi nelle bagagliere, mentre sui treni il limite è di 4 posti per vagone, prenotabili attraverso un call center.

La Trentino Trasporti si impegna nello sviluppo di informazione sulla mobilità integrata dei propri servizi di trasporto attraverso un *call center* e un sito internet. Attualmente l'azienda permette di combinare diversi mezzi di trasporto per raggiungere tutte le località della provincia, in particolare i mezzi su gomma con quelli su rotaia. Nell'area interessata dal Parco Naturale Adamello Brenta i servizi di mobilità integrata che sono al momento in funzione sono:

- Trento – Malè e linea bus 642 (Malè – Folgarida - Madonna di Campiglio)
- Trento – Malè / Trenitalia (Mezzocorona) collegamento bus Altopiano della Paganella

Durante il periodo estivo la Trentino trasporti fornisce anche dei servizi urbani turistici come supporto alla domanda di mobilità dei turisti. Le aree interessate che rientrano nel territorio del Parco sono:

- Val di Sole (Dimaro – Folgarida – Madonna di Campiglio)
- Val Rendena (Ponte Arche – Pinzolo – Val di Genova)
- Altopiano della Paganella (Fai d. P. – Andalo – Molveno – Spormaggiore)

2.4.1.1. Treno + Bici

Treno + Bici è un servizio presente sulla linea ferroviaria Trento – Malè in collaborazione con l'ApT Val di Sole, che permette il **trasporto di biciclette**, fino ad un numero massimo di 40 unità, mediante l'utilizzo di un carrello apposito. Questo servizio viene fornito al mattino con una corsa di andata con partenza da Trento ed una di rientro serale. Nell'arco della giornata il servizio è predisposto per tutte le fermate da Cles a Marilleva, con tre corse aggiuntive di andata e ritorno su questa tratta. Questo potenziamento fa parte degli accordi con l'ApT della Val di Sole che hanno permesso la

creazione della **Bicicard**, che permette ai turisti di combinare il noleggio della bicicletta presso i punti di noleggio associati con il biglietto per la Trento – Malè.

La **posizione della Provincia Autonoma di Trento** in tema di mobilità è di focalizzarsi principalmente sulle esigenze dei cittadini e quindi impegnarsi ad offrire un servizio efficiente di trasporto locale. Di conseguenza le iniziative di mobilità organizzate unicamente per i turisti dovrebbero essere gestite e finanziate da soggetti che ne beneficiano direttamente quali ApT, comuni, albergatori.

2.4.2. Dolomiti Brenta Bike

Il Dolomiti di Brenta Bike è un **progetto interambito** sviluppato dall'unione delle ApT presenti nell'area delle gruppo montuoso delle Dolomiti di Brenta, il Parco Adamello Brenta, i comuni, associazioni di diversa natura e la provincia autonoma di Trento. Lo scopo di questo progetto consiste nella creazione di un prodotto per gli appassionati di mountain bike e di cicloturismo.



Figura 10: Logo “Dolomiti di Brenta Bike”

Esistono **due tipologie di percorso**, diversificati in base ai target potenziali, **famiglie** e **biker esperti**:

- **Family**, con una lunghezza di 136 km e un dislivello di 4600 m;
- **Expert**, a sottolineare soprattutto la necessità di una preparazione atletica decisamente maggiore rispetto al primo. Questo tracciato si sviluppa su 171 km e ha un dislivello complessivo di 7700 m raggiungendo un altitudine massima di quasi 2300 m s.l.m.

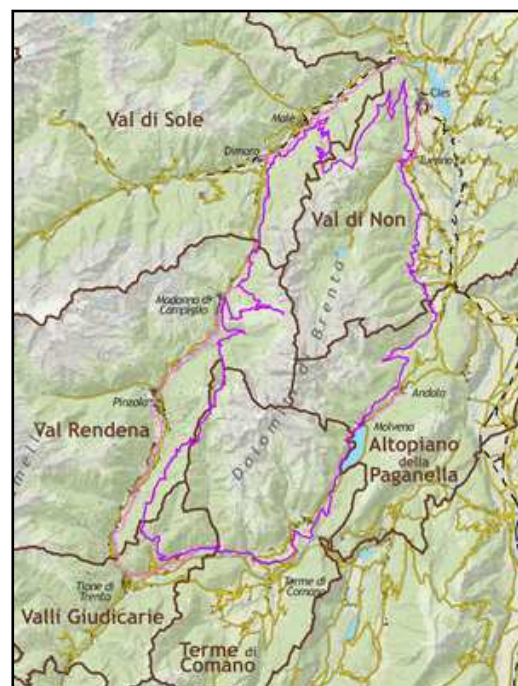


Figura 11: Percorsi Dolomiti di Brenta Bike

Entrambi i profili di percorso presentano una **segnaletica dedicata** con indicazioni segnavia sui sentieri, pannelli d'ambito e di tappa.

Per coloro che desiderano esplorare maggiormente i territori attraversati dal Dolomiti di Brenta Bike sono stati disegnati dei **tracciati ulteriori più brevi per i singoli territori** (Val Rendena, Val Giudicarie Centrali, Terme di Comano, Altopiano della Paganella, Valle di Non, Val di Sole).

L'organizzazione di questo progetto ha provveduto a formare un **consorzio delle strutture ricettive** (hotel, B&B, Agritur e Camping) presenti sul territorio che garantissero **ospitalità** e i **servizi ad-hoc**²¹ ai cicloturisti che si cimentano lungo il percorso. Per facilitare i turisti, soprattutto le famiglie, sono stati predisposti dei **servizi di trasporto bagagli e bici** con navetta e bus, sia a richiesta che nei tratti più impegnativi o pericolosi, come ad esempio nel percorso molto arduo che va Dimaro a Campo Carlo Magno o nello spazio da Mostizzolo a Cles dove non esiste ancora la pista ciclabile. Il servizio di trasporto bagagli viene svolto dalle strutture convenzionate al costo di € 1 al chilometro. Inoltre il Consorzio Ndeggiatori Taxi Service coordina il trasporto di biciclette e bagagli lungo l'intero anello del Dolomiti di Brenta Bike.

Grazie ad un **sito internet** molto accattivante si possono scaricare cartine e percorsi, oltre a prenotare gli alloggi. La realizzazione del sito internet è stato una delle leve di punta per quanto riguarda la promozione del progetto, che è stato appoggiato anche da altri mezzi di comunicazione come ad esempio la presenza ad **eventi**²² che potenzialmente potevano intercettare un target interessato a questo prodotto. Sono stati inoltre **stampati dei materiali specifici** (es. brochure), sono state organizzate **manifestazioni promozionali** con presenza anche di **testimonial**. Per la comunicazione con la stampa il prodotto è stato promosso su **riviste** e **tv tematiche** organizzando **educational** con giornalisti di settore e spedendo **dvd** esplicativi. Per la comunicazione

²¹ Es. depositi custoditi per le bici, spazio per il lavaggio, officina per i piccoli interventi, servizio lavanderia, personale informato sui percorsi, servizio di trasferimento bagagli

²² Bike Festival, 12H della Val di Sole '07, 24H della Val Rendena '07, Eurobike (Germania), Mountain&Bike (Arco), BIT '08 (Milano)

web invece si è puntato sulla presenza di **banner su siti specializzati**, ma anche su google con Adwords²³ e campagne online.

Per la commercializzazione dei prodotti turistici invece sono stati creati dei **pacchetti a tema comuni a tutti gli ambiti ed educational commerciali** rivolti alle agenzie di settore con visita alle strutture aderenti.

2.5. Target individuati

A seguito dell'analisi effettuata sui dati relativi agli ambiti presi in considerazione abbiamo delineato le caratteristiche del **target turistico** individuato:

- La fascia d'età: **35 ai 55 anni**;
- Principalmente si tratta di **famiglie con bambini e coppie**;
- Le principali motivazioni di vacanza sono:
 - la presenza delle **Dolomiti**;
 - la possibilità di **passeggiare e rilassarsi**;
 - usufruire delle **cure termali e praticare attività sportive**;
- Regioni generatrici: **Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna**;
- Si tratta di un target **molto sensibile ai temi ambientali**, che dà molta importanza alla **qualità e tutela dell'ambiente**, ed è importante sottolineare come ad una così alta sensibilità, **non corrisponda anche un'alta soddisfazione**.

Bisogna tener presente inoltre il target degli **sportivi hard**, destinato ad aumentare anche in legame con il Dolomiti di Brenta Bike

²³ AdWords è il servizio di Google per creare gli annunci Google

2.6. La mobilità sostenibile tra presente e futuro: opinioni e percezioni degli albergatori.

2.6.1. Metodo seguito

Allo scopo di avvalorare le opinioni dei referenti degli albergatori emerse in sede di colloquio diretto, il gruppo di ricerca ha scelto di sottoporre ad una popolazione rappresentativa della **categoria degli operatori del ricettivo**, un **questionario** che contenesse i principali temi argomento delle domande dell'intervista. Gli obiettivi principali che il questionario si prefiggeva di raggiungere sono:

- comprendere il grado di **consapevolezza** e di **sensibilità** degli albergatori riguardo ai problemi causati dal **traffico** e riguardo alle possibili conseguenze che l'aumento del **costo del carburante** potrebbe avere sulle abitudini di vacanza;
- verificare la presenza di **servizi** riconducibili alla **mobilità sostenibile** sul territorio del parco e la **conoscenza** così come l'**opinione** che ne hanno gli albergatori, per poi rilevare i servizi che forniscono quali soggetti privati;
- indagare la **disponibilità** e la **posizione** degli albergatori nei confronti di una possibile creazione di un prodotto di **“vacanza senz'auto”**.

Ricalcando gli obiettivi il questionario in oggetto è stato strutturato in 3 macroaree, che si sviluppavano in 14 domande semi-strutturate a cui seguiva la possibilità di aggiungere eventuali commenti relativi alle tematiche legate alla mobilità sostenibile.

Per quanto riguarda il metodo di campionamento utilizzato per somministrare i questionari, innanzitutto si è effettuato un censimento delle strutture ricettive presenti sul territorio del Parco Naturale Adamello Brenta al fine di individuare un campione rappresentativo. In questa fase è emerso come gli hotel appartenenti ad una categoria medio alta (3 e 4 stelle) rappresentino la maggioranza dell'offerta ricettiva alberghiera del territorio. Partendo dal presupposto che per poter avere un campione rappresentativo dell'intera popolazione statistica era necessario reperire un numero di questionari tale da rappresentare almeno il 55% di queste strutture; questo si traduceva nell'individuazione di un campione di 100 hotel.

Il campione di 100 è stato poi suddiviso tra 6 località, appartenenti a 4 ambiti, scelte sulla base di 2 criteri: l'importanza turistica e la prossimità geografica al territorio del parco. La ripartizione tra le 6 località è invece proporzionale al numero di hotel, rispettivamente a 3 e 4 stelle, presenti in ciascuna località. Una volta stabilito il numero di questionari da somministrare per ciascuna categoria di stelle in ogni località, la selezione degli hotel a cui somministrare il questionario è stata effettuata in base alla capacità ricettiva di ogni singola struttura.

Inizialmente il questionario è stato inviato ad un campione di 118 alberghi; dato lo scarso tasso di risposta, in un secondo momento, si è deciso di inviarli alla totalità degli alberghi censiti (complessivamente 180 hotel). Il campione di riferimento iniziale non si è comunque modificato in quanto non si sono raccolte risposte tra gli alberghi contattati in seconda istanza.

La somministrazione dei questionari è avvenuta tramite posta elettronica, anche se, in corso d'opera, si è sollecitata la popolazione del campione tramite telefono e/o fax al fine di aumentare la percentuale di risposta.

Complessivamente abbiamo ricevuto 63 questionari. Viene riportato di seguito il numero di questionari e il tasso di risposta relativo alle singole località:

Alberghi di:	Valore atteso 3 stelle	Valore ricevuto 3 stelle	Valore atteso 4 stelle	Valore ricevuto 4 stelle	Tasso di risposta
Madonna di Campiglio	15	8	13	7	53,57%
Pinzolo	6	5	3	3	88,88%
Andalo	28	20	1	1	72,41%
Molveno	16	8	1	1	53%
Folgarida	11	5	2	2	54%
Ponte Arche	3	2	2	1	60%

Tabella 3: Campione questionari

In alcuni questionari raccolti, si è riscontrato che alcune domande non contenevano risposta. Perciò i dati rappresentati nei grafici, si riferiscono solamente alle risposte ritenute valide.

Dato lo scarso numero di questionari ricevuti in risposta, è possibile utilizzare i dati solamente per mettere in luce le principali tendenze riscontrabili a livello macro ovvero prendendo a riferimento il territorio del Parco nel suo insieme. Non è quindi possibile dare indicazioni precise per quanto riguarda le singole località del campione. Può risultare comunque utile analizzare tali dati per avvalorare o mettere in luce eventuali divergenze riguardanti le opinioni e percezioni emerse nel corso delle interviste effettuate agli attori degli ambiti.

2.6.2. Analisi

Macroarea 1: La sensibilità degli operatori riguardo alle problematiche del traffico e del caro carburante

Per quanto riguarda la domanda relativa alla percezione dei problemi attuali legati al traffico, risulta come solo 11 intervistati non riconoscano la presenza di alcun problema.

Dai valori emersi sembra essere l'inverno la stagione più soggetta ai problemi del traffico. Questo potrebbe essere spiegato dalla presenza di 4 località su 6 caratterizzate da un turismo più invernale che estivo.

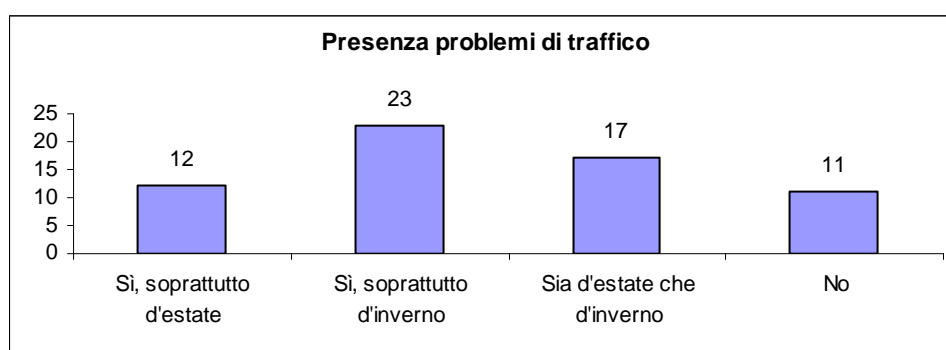


Grafico 43: Secondo Lei, nel territorio in cui si trova la sua struttura vi sono problemi legati al traffico?

Tale tesi sembra essere confermata anche dai risultati relativi ai possibili effetti futuri. In questo caso è maggiore il numero di coloro che ritengono che i maggiori aumenti in futuro si verificheranno nella stagione invernale.

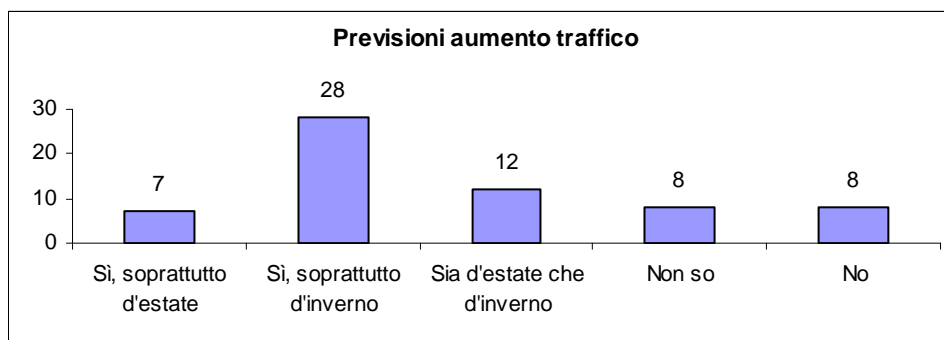


Grafico 44: Secondo Lei, i problemi legati al congestionamento del traffico, sono destinati ad aumentare?

Alla domanda relativa l'incidenza che il traffico ha sulla qualità della vacanza dei loro ospiti, quasi la totalità degli albergatori sostengono che il primo influisca molto/abbastanza sulla qualità.

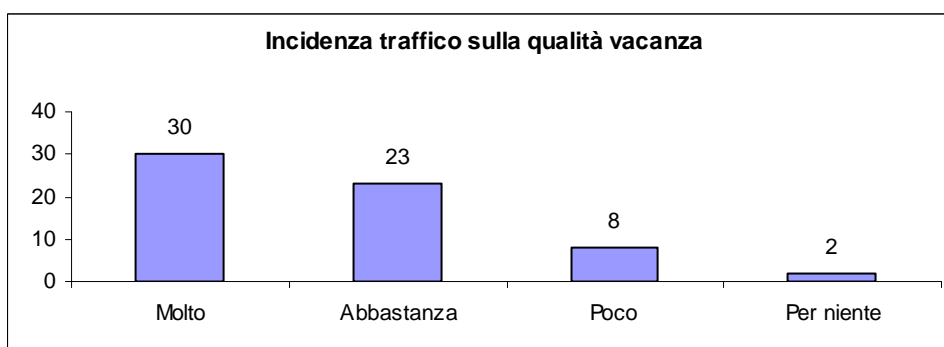


Grafico 45: Secondo Lei, quanto incide il livello del traffico sulla qualità della vacanza dei suoi ospiti?

In relazione all'incidenza del costo carburante sul modo in cui i turisti raggiungeranno le destinazioni di vacanza, è da notare come le maggiori frequenze siano totalizzate dalle risposte intermedie abbastanza/poco. Sembrerebbe quindi che non vi sia un'opinione generale prevalente e che non sia possibile stabilire al momento che gli albergatori riconoscano un legame diretto tra le due variabili.

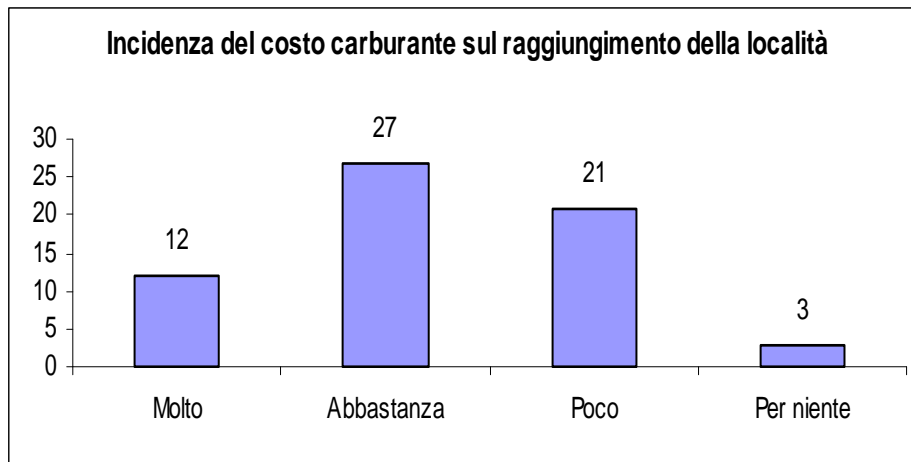


Grafico 46: In che misura, secondo Lei, l'aumento del costo dei carburanti inciderà sul modo in cui le persone raggiungono le località di vacanza?

Partendo dal presupposto che a fronte di un aumento dei costi per acquistare il carburante, vi sia un conseguente aumento dei costi di trasporto, sono state indicate alcune ipotetiche variabili che potrebbero essere influenzate da tali aumenti.

La variabile che risulta essere indicata come quella più soggetta ad influenze è quella relativa al numero di vacanze per anno. Infatti sommando le frequenze ottenute da “molto” ed “abbastanza”, si ottiene una proporzione di 49 su 63. Al secondo posto troviamo l'opzione per cui i costi di trasporto indirizzerebbero la scelta della località di vacanza in base alla distanza da casa. In riferimento a queste due variabili, è da evidenziare come nei risultati l'opzione relativa ad una scarsa influenza, sommata a quella di totale assenza di legame non superi la frequenza di coloro che scelgono le due opzioni molto/abbastanza. Tale situazione si ribalta invece nel caso relativo al tipo e categoria degli hotel, evidenziando come questa variabile sia ritenuta ancora indipendente dalla riduzione della capacità di spesa dei turisti.

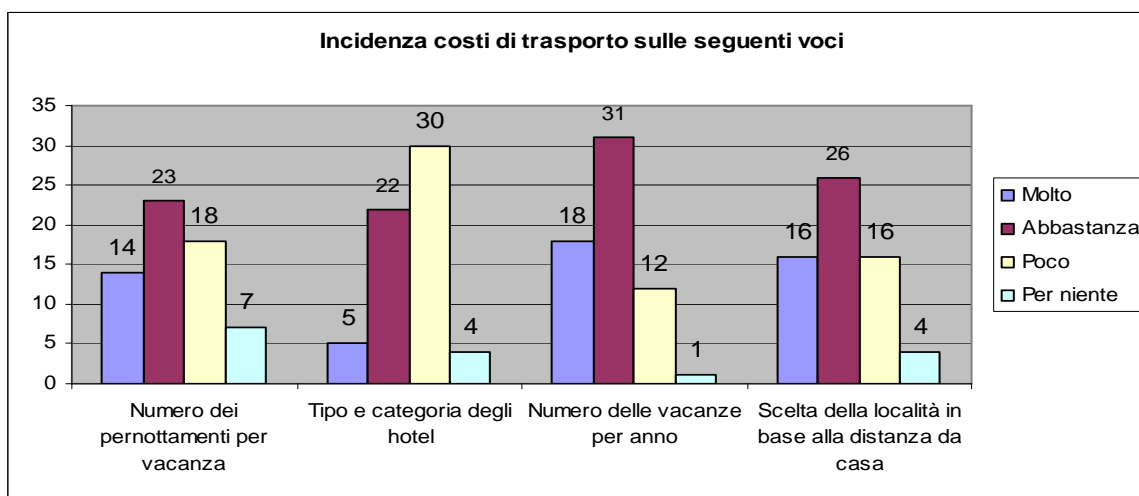


Grafico 47: Secondo Lei, in che misura l'aumento dei costi di trasporto per raggiungere le località di vacanza inciderà sulle seguenti voci?

Macroarea 2: La mobilità alternativa

La seconda macroarea del questionario trattava invece il tema della mobilità sostenibile.

Per introdurre tale tematica, si è scelto di mettere a confronto alcuni elementi significativi ad essa correlati. In particolare è stato individuato, attraverso le risposte degli albergatori del territorio del Parco, la frequenza con cui i turisti richiedono informazioni relative ai servizi di mobilità sostenibile e a quelli ad essa strettamente collegati. Emerge dal grafico 48 come non sembra essere così frequente l'utilizzo del mezzo pubblico per spostarsi sul territorio così come la richiesta di servizi di transfert da e per stazioni ed aeroporti. La richiesta di informazioni relative a percorsi ed orari di autobus e ferrovie sembra essere la situazione che si realizza più frequentemente.

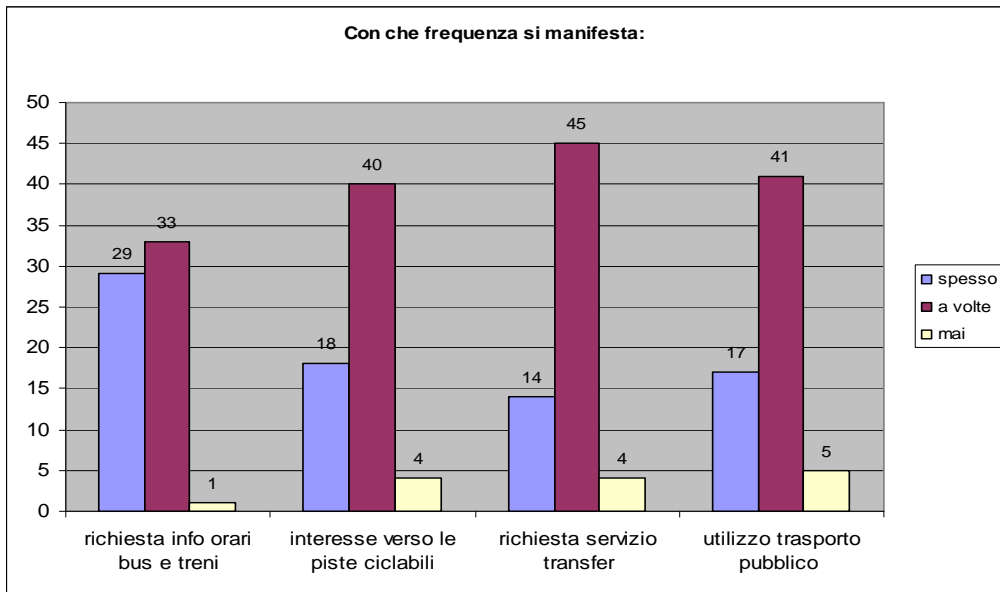


Grafico 48: Con che frequenza avvengono le seguenti situazioni tra i suoi ospiti?

Per quanto riguarda i risultati a livello generale, si può affermare che quasi la totalità degli albergatori del territorio del PNAB intervistati, assumono un atteggiamento attivo nella promozione dei servizi di mobilità sostenibile presenti nel territorio. Infatti, 26 albergatori affermano di fornire sempre informazioni relative alla possibilità di utilizzare mezzi sostenibili per spostarsi sul territorio, mentre 25 dichiarano di farlo spesso. Solo 3 danno informazioni solo su richiesta esplicita da parte dell'ospite.

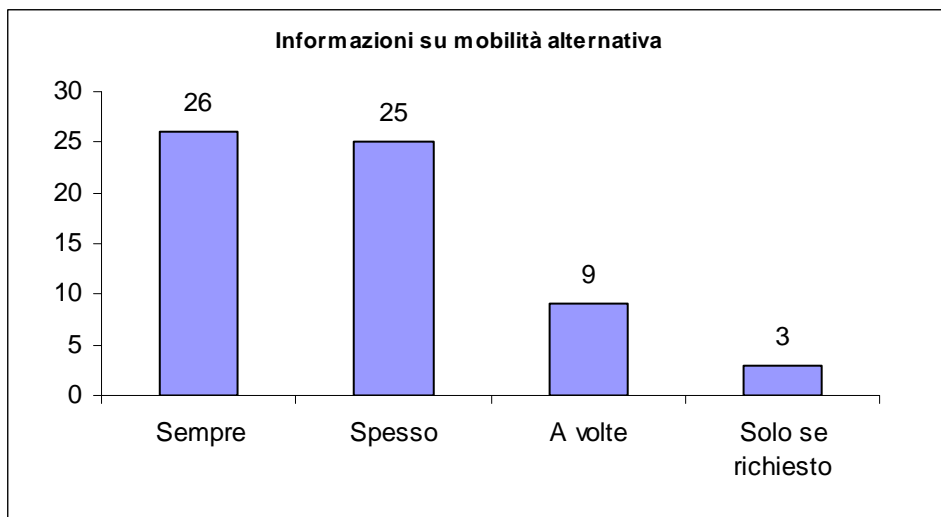


Grafico 49: Dà ai suoi clienti informazioni relative alla possibilità di muoversi sul territorio con mezzi diversi dall'auto?

Relativamente alle opinioni sui progetti di mobilità sostenibile attuati sul territorio dalle amministrazioni comunali e dalle ApT, la maggioranza dei rispondenti si dichiara d'accordo con l'affermazione "i progetti di mobilità sostenibile migliorano la qualità della vacanza". La stessa situazione si verifica nel caso in cui ai servizi di mobilità viene riconosciuto un ruolo quale componente fondamentale della vacanza nella natura.

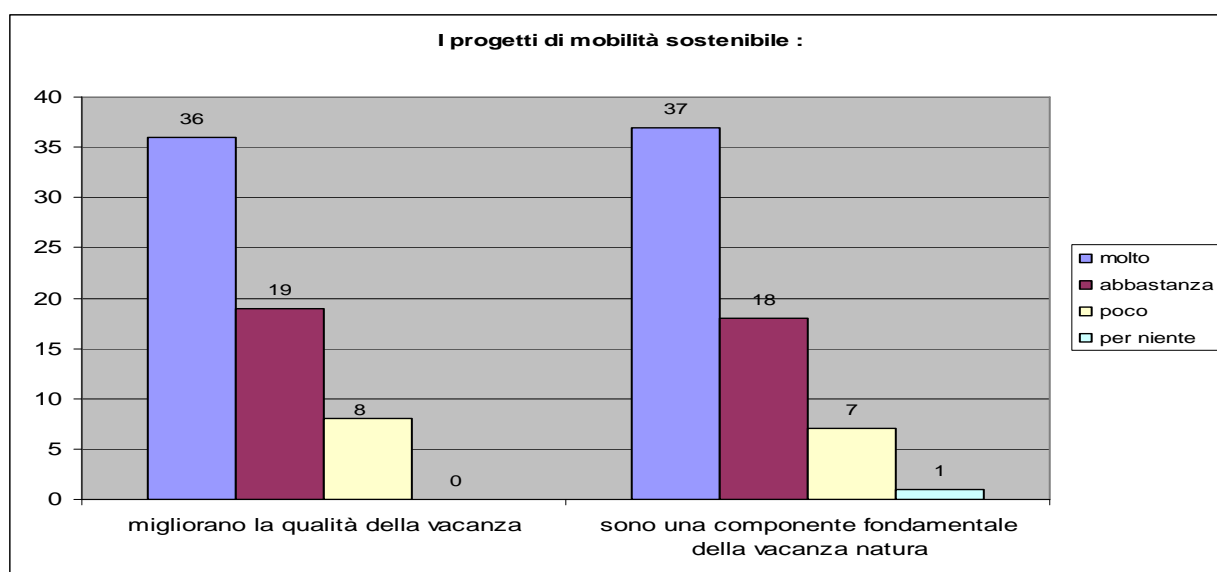


Grafico 50: Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni relative ai progetti di mobilità sostenibile attuati sul suo territorio dall'amministrazione comunale e dall'ApT?

Risulta essere coincidente alle aspettative il risultato relativo all'affermazione che suggerisce come il successo dei progetti di mobilità sostenibile dipenda principalmente dall'esistenza di un sistema capillare di trasporti pubblici. Infatti quasi la totalità degli intervistati ritiene che vi sia un forte grado di causa effetto tra le due variabili.

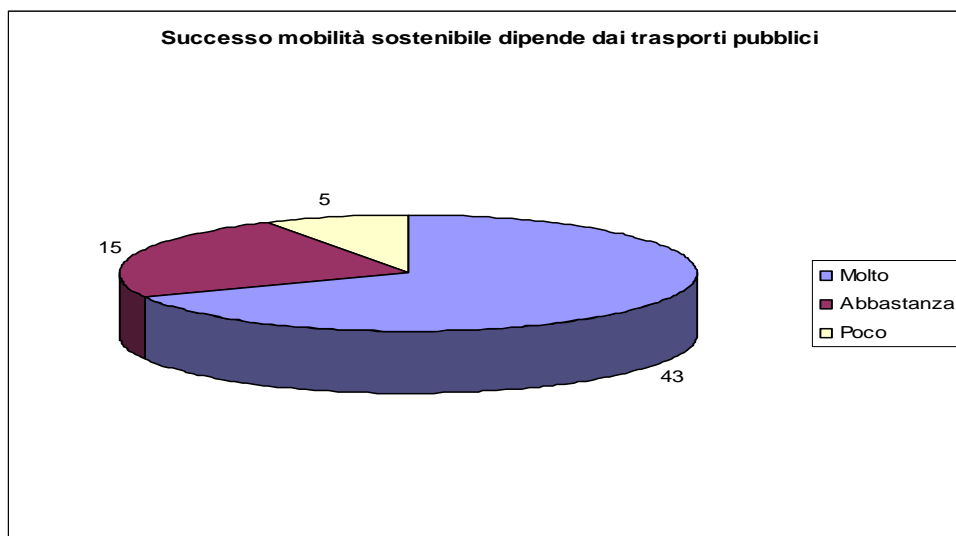


Grafico 51: Quanto è d'accordo con la seguente affermazione?

In merito all'opinione degli albergatori riguardo a una maggiore sensibilizzazione e informazione del turista, possiamo rilevare come 51 intervistati riconoscano la necessità di impegnarsi in tale direzione. Tra questi 33 affermano di essere abbastanza d'accordo mentre 18 si ritengono molto in sintonia con tale affermazione.

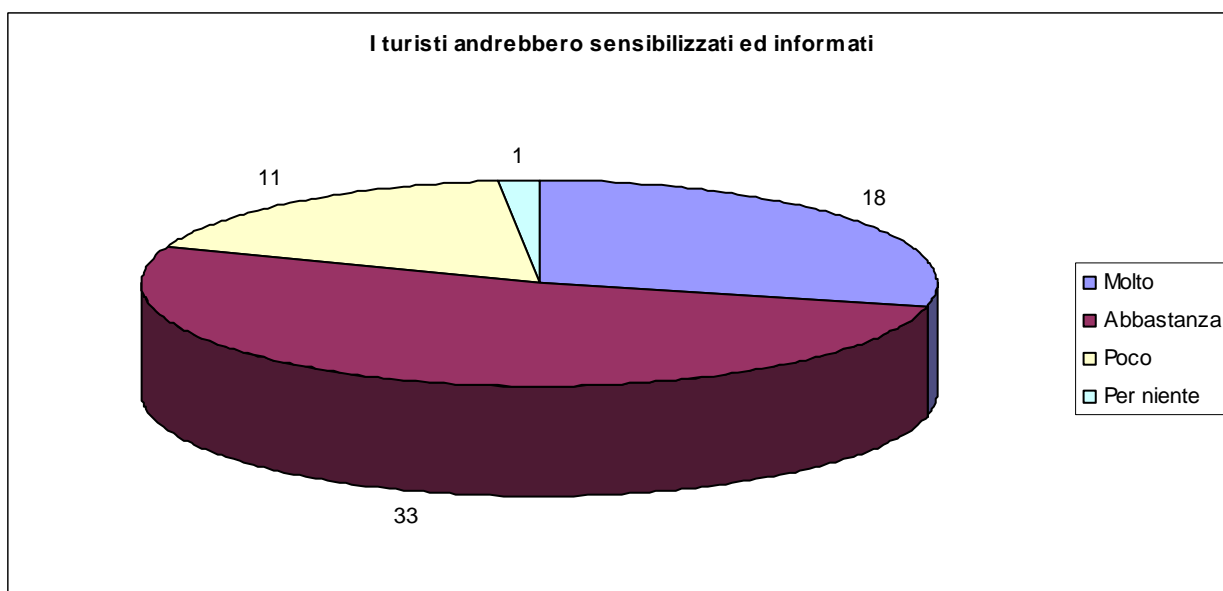


Grafico 52: Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni relative ai progetti di mobilità sostenibile attuati sul suo territorio dall'amministrazione comunale e dall'ApT?

Per quanto riguarda la percezione degli albergatori relativa ai servizi di mobilità sostenibile, 28 intervistati sostengono che forniscano un servizio abbastanza adatto, mentre 23 albergatori li ritiene poco vicini alle esigenze dei turisti.

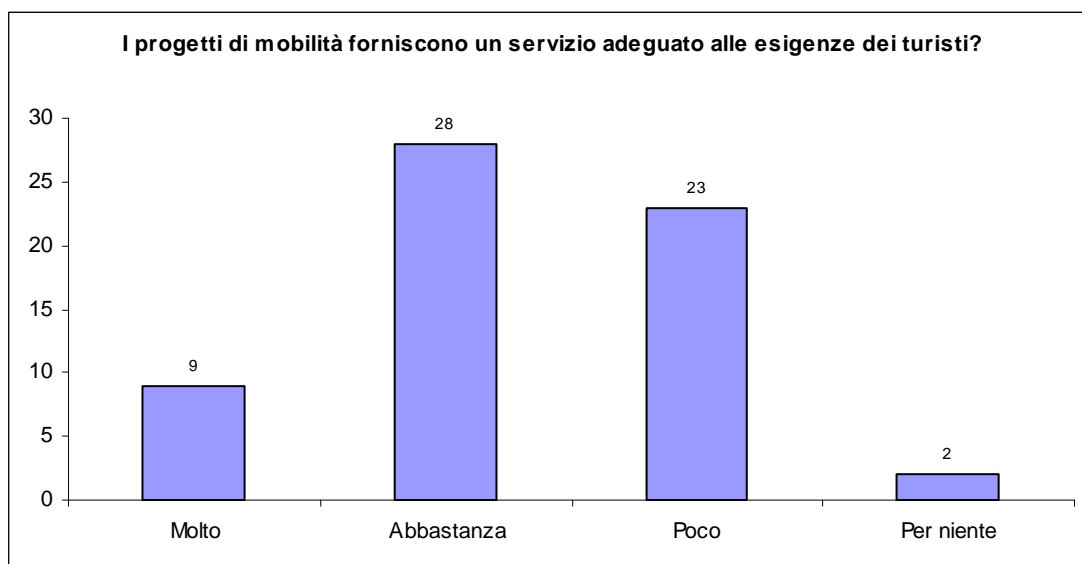


Grafico 53: Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni relative ai progetti di mobilità sostenibile attuati sul suo territorio dall'amministrazione comunale e dall'ApT?

Dopo aver analizzato i giudizi espressi dagli albergatori sui servizi di mobilità offerti nel territorio da soggetti diversi dagli operatori del ricettivo, si è scelto di mettere in luce tipologia e frequenza dei servizi legati alla mobilità sostenibile offerti dagli hotel. Questo per mettere in risalto l'attuale contributo offerto dagli operatori a favore dei servizi di mobilità sostenibile e completare così il quadro dell'offerta disponibile sul territorio. Infatti spesso il settore privato colma le lacune del servizio pubblico o la mancanza di servizi quali il noleggio biciclette, fornendoli privatamente al cliente.

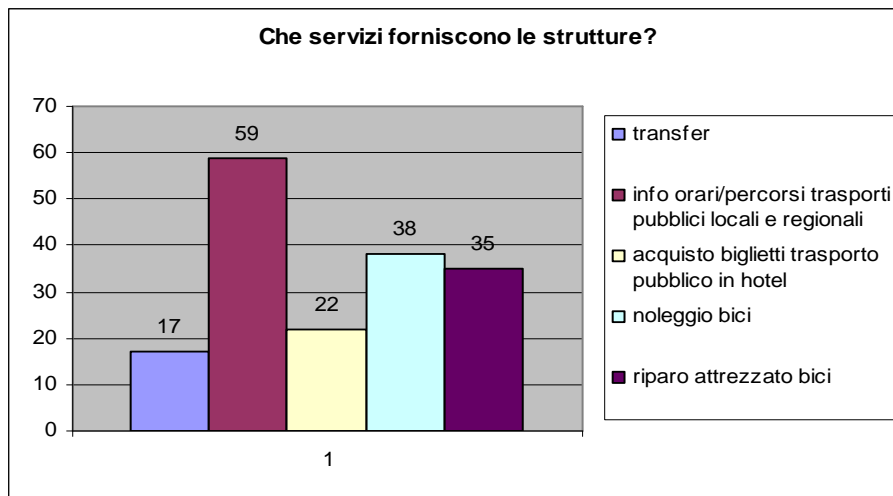


Grafico 54: Quali sei seguenti servizi fornisce la sua struttura?

Macroarea 3: La Vacanza senz'auto

Nella parte conclusiva del questionario è stata affrontata la questione relativa alla possibile creazione di un prodotto di “vacanza senz’auto”. Partendo dal presupposto che alla base di una vacanza senz’auto ci debba essere la scelta di partire per le vacanze lasciando la propria auto a casa e utilizzando i mezzi pubblici, è stato chiesto agli albergatori di indicare quanto siano d’accordo con il fatto che i turisti debbano raggiungere la località di vacanza con un mezzo alternativo all’auto. Dal grafico 55 emerge come le frequenze maggiori si verifichino nelle due opzioni di risposta centrali mentre sono pochi coloro che ritengono di essere molto o per niente d’accordo con l’affermazione.

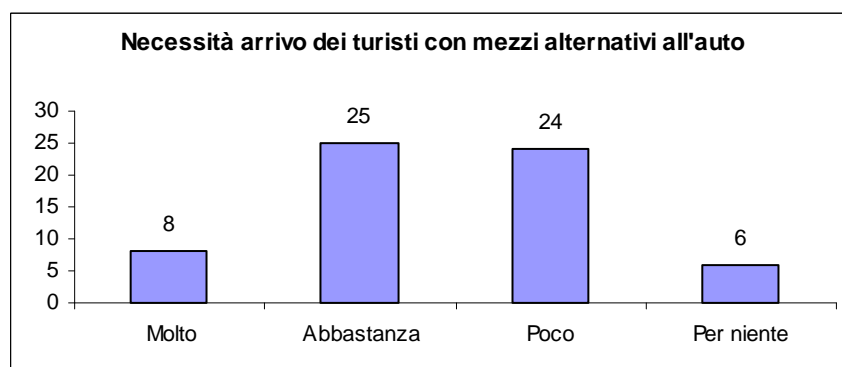


Grafico 55: Quanto è d’accordo con le seguenti affermazioni?

Alla domanda relativa ai soggetti che dovrebbero essere coinvolti nella creazione di un prodotto di vacanza senz'auto, è da sottolineare come tra i 4 soggetti proposti sia il comune a totalizzare la frequenza più alta nell'opzione che ipotizza un coinvolgimento elevato delle amministrazioni comunali. Tale soggetto è seguito poi dall'ApT locale e dal Parco. In riferimento al coinvolgimento del Parco Naturale Adamello Brenta risulta che 54 intervistati ritengono che questo debba essere elevato. E' inoltre interessante rilevare come nessun albergatore abbia scelto l'opzione che escludeva il coinvolgimento dell'ente.

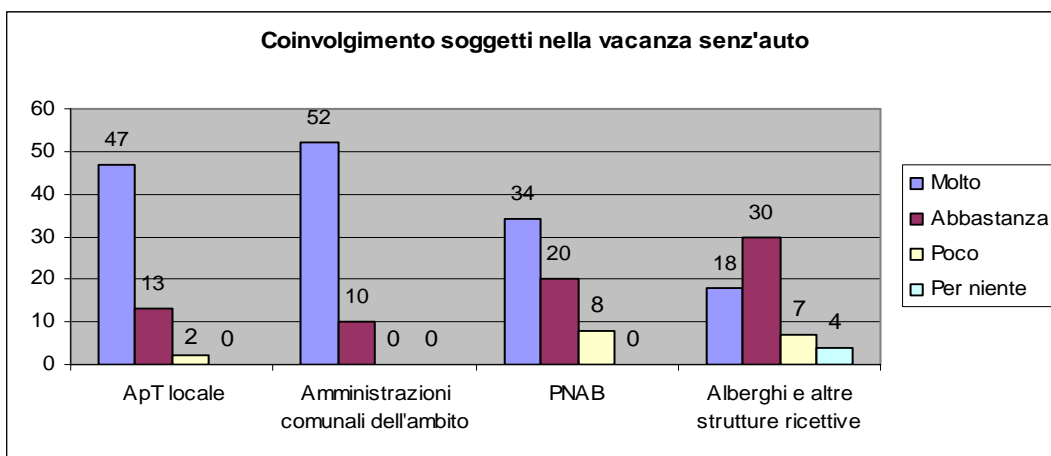


Grafico 56: In che misura dovrebbero essere coinvolti i seguenti soggetti nella creazione di un prodotto “Vacanza senz’auto” da attuare sul suo territorio?

Per quanto riguarda il coinvolgimento degli albergatori, è interessante mettere in risalto come sebbene gli operatori ritengano che debbano essere altri i soggetti a dover essere maggiormente coinvolti, la maggioranza degli albergatori ritiene comunque di dover svolgere un ruolo importante nella creazione di un prodotto turistico di “Vacanza senz’auto”. E' da rilevare che il grado di coinvolgimento più scelto sia medio, anche se la seconda opzione maggiormente scelta è quella che ipotizza per gli albergatori l'esercizio di un ruolo importante.

Per quanto riguarda il coinvolgimento che gli albergatori accetterebbero di avere nella creazione di un prodotto di Vacanza senz’auto, risulta innanzitutto come 42 intervistati si dichiarino disponibili a creare pacchetti che abbinino il viaggio con i trasporti pubblici e l’hotel.

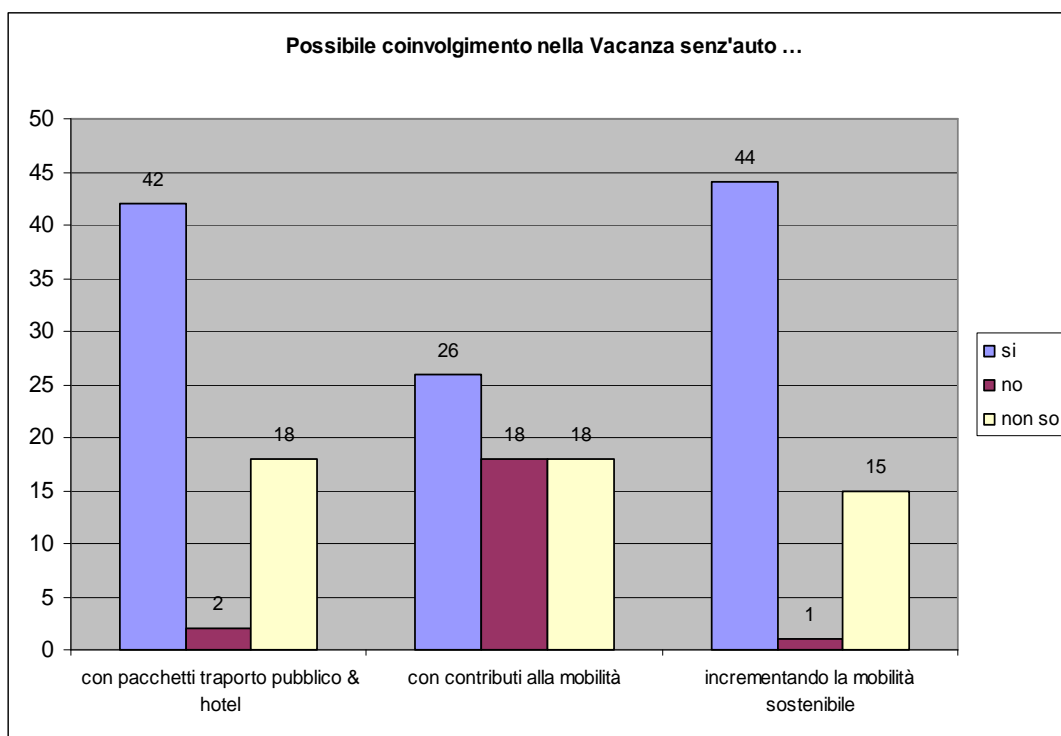


Grafico 57: Accetterebbe di essere coinvolto in un progetto di vacanza senz'auto...

In secondo luogo, in riferimento ad un coinvolgimento di carattere economico a sostegno delle iniziative di mobilità sostenibile attuate sul territorio, la preferenza per il sì continua ad essere quella più indicata ma allo stesso tempo cresce il numero di coloro che si dichiarano contrari.

In riferimento ad un coinvolgimento attraverso l'incremento dei servizi legati alla mobilità sostenibile nella propria struttura, la disponibilità degli albergatori totalizza livelli simili a quelli relativi alla prima ipotesi. Per quanto riguarda il numero degli indecisi, questo è presente e abbastanza costante in tutti e tre gli scenari di coinvolgimento legati alla creazione del prodotto di vacanza senz'auto.

Per quanto riguarda la promozione da realizzare in riferimento ad un eventuale prodotto di vacanza senz'auto, 53 intervistati sostengono che promuoverebbero tale vacanza nel materiale informativo e nel sito internet del proprio albergo. Inoltre è da rilevare che 10 intervistati decidano di non esporsi ma che nessuno si dichiarò contrario a questa forma di coinvolgimento.

In relazione alla partecipazione attraverso l'informazione dei propri clienti dell'esistenza di una proposta di Vacanza senz'auto, cresce il numero di coloro che si dichiarano disponibili mentre diminuisce la percentuale di coloro che sono indecisi.

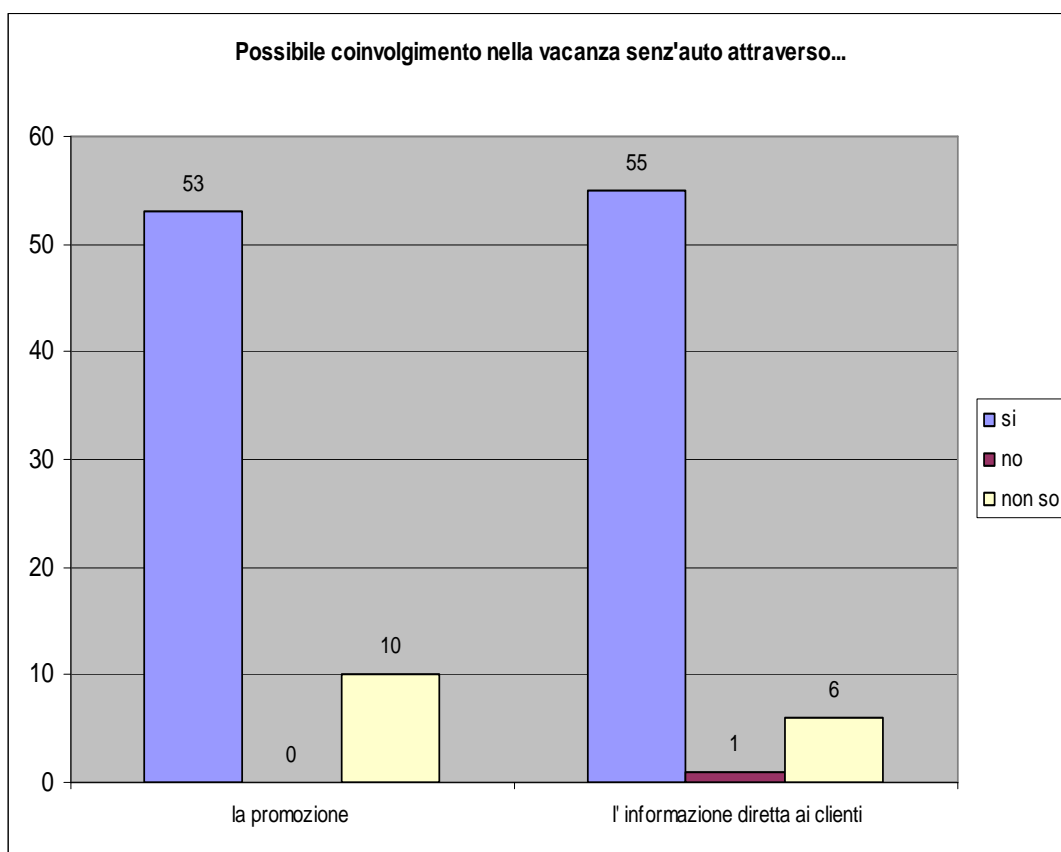


Grafico 58: Accetterebbe di essere coinvolto in un progetto di vacanza senz'auto...

Molto interessanti risultano essere i risultati relativi alla domanda che chiedeva agli albergatori in che misura erano d'accordo con alcune affermazioni relative ai possibili effetti che potrebbe avere una proposta di Vacanza senz'auto.

Innanzitutto, la maggioranza del totale riconosce a tale tipo di prodotto la caratteristica di aggiungere valore all'immagine turistica del territorio.

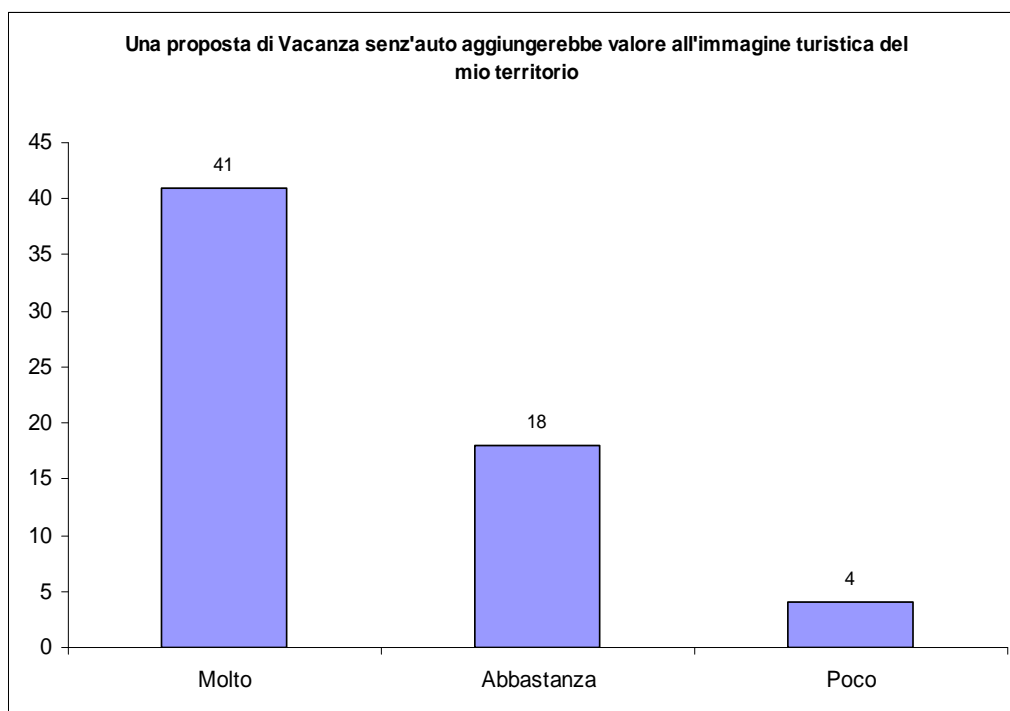


Grafico 59: Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

E' interessante inoltre rilevare come a fronte di un alto numero di albergatori che riconoscono i vantaggi della Vacanza senz'auto in relazione al miglioramento dell'immagine turistica della località, non vi sia un altrettanto alta percezione che tale prodotto possa generare anche un aumento delle presenze. Infatti a livello generale le due opzioni maggiormente scelte sono quelle centrali ovvero abbastanza e poco.

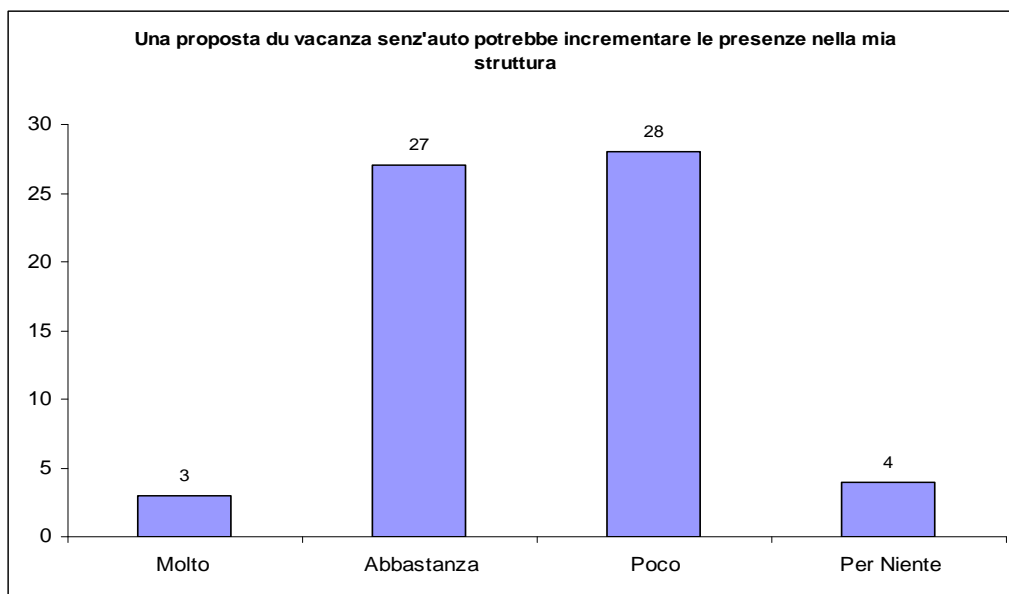


Grafico 60: Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Per quanto riguarda l'attuale clientela è invece generalizzata l'opinione per cui questa sarebbe poco interessata a scegliere una proposta di Vacanza senz'auto.

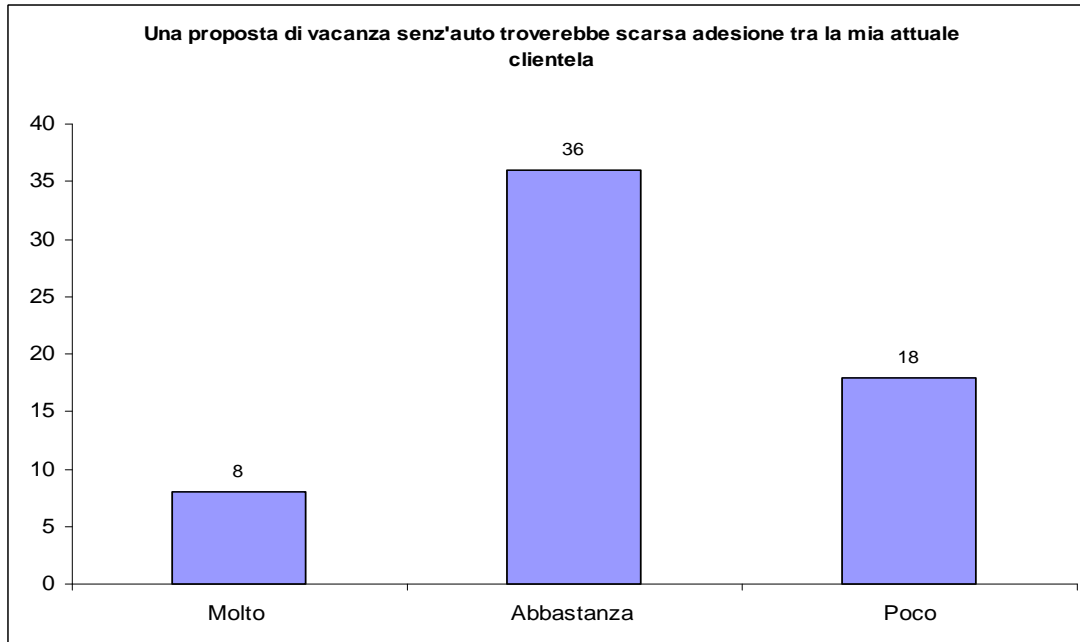


Grafico 61: Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

2.6.3. Conclusioni

Risultano dall'analisi dei questionari alcune questioni rilevanti relative sia alla mobilità sostenibile che alla vacanza senz'auto. Confrontando i risultati emersi in ciascuna macroarea del questionario con le opinioni generali degli attori sentiti a mezzo intervista, notiamo una corrispondenza tra i primi e le seconde. Emerge infatti che:

- generalmente vengono riconosciuti problemi legati al traffico e le differenze di intensità nelle stagioni vengono ritenute come fortemente condizionate dalla stagionalità che caratterizza il turismo di ciascuna località;
- per quanto riguarda il futuro generalmente ci si aspetta che tali problematiche sono destinate ad aumentare;
- non è percepito un legame diretto tra l'aumento dei costi del carburante e il modo in cui i turisti raggiungono le località di vacanza; diversamente da ciò, la variabile che sembra essere più influenzata dalla diminuzione della capacità di spesa dei turisti è quella relativa al numero di vacanze per anno;
- si ritiene che non solo i progetti di mobilità sostenibile sono necessari ed imprescindibili in quanto riducono il traffico e l'inquinamento, ma anche perché migliorano la qualità della vacanza e di vita e accrescono il valore dell'immagine della località;
- risulta che, condizione imprescindibile per il successo di progetti di mobilità sostenibile sia la diffusione e l'efficienza del sistema di trasporti pubblici;
- opinione generale è quella secondo cui il turista difficilmente rinuncerà alla comodità dell'auto;
- Il tipo di coinvolgimento che realizza una generale disponibilità è quella relativa alla promozione e all'informazione diretta ai clienti riguardo al prodotto di una vacanza senz'auto; è comunque controversa la questione di un possibile coinvolgimento economico;
- Relativamente ai soggetti che dovrebbero essere coinvolti nella creazione di un progetto di vacanza senz'auto risulta che al primo posto vi sono le

amministrazioni pubbliche, seguite dalle ApT e dal PNAB e solo successivamente gli operatori del ricettivo.

E' da mettere in luce un'importante differenza riguardo alle opinioni sulla vacanza senz'auto, che coinvolge alcune ApT d'ambito e gli operatori del ricettivo; infatti a fronte di una visione ottimista delle prime riguardo all'influenza che tale prodotto potrebbe avere su arrivi e presenze, gli albergatori sono un po' più pessimisti.

3. Case History e Best Practices

3.1. Introduzione al benchmark

L'obiettivo dell'analisi di benchmark è individuare dei casi esemplari nazionali ed internazionali nel campo della mobilità sostenibile che possano ben adattarsi alle caratteristiche generali del Parco Adamello Brenta.

Le best practice che abbiamo scelto sono:

- Le Perle Alpine
- Il Progetto SA.MO (Werfenweng, Bad Hofgastein e l'agenzia di trasporti integrati Mobilito)
- La Ferrovia della Val Venosta
- Il Parco Nazionale del Dales nello Yorkshire
- Le Mobility Card

Il caso delle Perle Alpine è stato scelto per capire come alcune località delle Alpi abbiano deciso di promuovere il proprio circuito di località turistiche puntando principalmente su forme alternative di mobilità, sia interna che esterna, per raggiungerle. In particolare, si cercherà di stimolare alcune località turistiche del Parco a raggiungere quegli standard necessari per entrare a far parte del circuito, in modo da promuovere ulteriormente il PNAB e da raggiungere quegli obiettivi che ben si legano ai valori dell'ecologia e della difesa dell'ambiente, unendoli anche a possibili motivazioni di vacanza.

Werfenweng, una località all'interno del circuito delle Perle Alpine, è sicuramente una di quelle che maggiormente ha appoggiato la mobilità sostenibile puntando su un sistema di trasporti pubblici elettrici, sia per quanto riguarda l'arrivo in loco, che per quanto riguarda gli spostamenti. Questo mutamento ha permesso un notevole risparmio energetico con una sostanziale diminuzione dell'inquinamento e, a sua volta, la

creazione di un elemento comunicativo efficace verso i potenziali turisti maggiormente sensibili alle problematiche dell'ecologia.

Bad Hofgastein, insieme a Werfenweng, fa parte del progetto SA.MO (SANfte MOBilität/Mobilità Dolce) che promuove tutte le forme di turismo che appoggino un sistema di mobilità rispettoso dell'ambiente. In particolare, Bad Hofgastein è caratterizzata da una vocazione turistica basata principalmente sul turismo termale, assimilabile quindi al caso delle Terme di Comano. In merito a Werfenweng, invece, vista la sua forte volontà di contraddistinguersi per un progetto di vacanza senz'auto potrebbe accomunarsi al caso dei pacchetti speciali "Parchi da vivere" creati per S.Lorenzo in Banale.

Il caso di Werfenweng deve, in realtà, molto anche all'organizzazione fornitagli dall'agenzia di trasporti integrati Mobilito presente nella regione del Pongau²⁴ che aiuta i turisti nell'organizzazione di vacanze senz'auto pianificando interamente i viaggi da casa a destinazione, combinando diversi mezzi di trasporto²⁵. Questa agenzia privata è riuscita col tempo ad ingrandirsi e a fornire un grado di efficienza sempre maggiore dimostrando un crescente interesse per ipotesi di viaggi a basso impatto ambientale attraverso l'utilizzo di servizi del trasporto pubblico. Questa formula potrebbe essere applicata in modo simile anche all'interno del contesto della Provincia di Trento da un'azienda terza (non gestita né da Trentino Spa, né da Trentino Trasporti), in modo da garantire un servizio il più possibile efficiente per i clienti.

Il caso della Ferrovia della Val Venosta è stato scelto a partire dalla sua somiglianza con la Ferrovia della Trento-Malè-Marilleva. In entrambi i casi si tratta di un trasporto locale su rotaia con una tratta di percorrenza abbastanza limitata. Pur focalizzando il loro operato sui residenti che si spostano prevalentemente per motivi di studio o di lavoro nelle località limitrofe, la linea ferroviaria completa la sua offerta con servizi aggiuntivi legati al tempo libero vedendo i turisti come utenti privilegiati. Questo è il caso del trasporto biciclette e, più in particolare, dell'offerta combinata noleggio

²⁴ Il Pongau è la sede di Werfenweng e Bad Hofgastein

²⁵ ÖBB (Ferrovie dello Stato austriache) e Österreichische Postbus AG (Servizio autolinee-bus austriache)

biciclette e biglietto di viaggio²⁶ che, nel primo caso può avvenire lungo tutta la linea, mentre nel secondo si limita al territorio della Val di Sole. Entrambe le linee considerate passano in parte accanto all'area di alcuni parchi: nel caso della Val Venosta il Parco Nazionale dello Stelvio e il Parco Naturale Gruppo di Tessa, mentre per la Trento-Malé il Parco Naturale Adamello Brenta. Per questo motivo possono entrambe essere pensate come un canale di accesso privilegiato alle aree protette di ciascun Parco.

Una best practice tra i parchi nazionali che si è voluta in parte associare a quello dell'Adamello-Brenta nel campo delle offerte di mobilità è sicuramente quello del Dales nello Yorkshire (Inghilterra) che ha predisposto dei servizi di mobilità pubblica ad-hoc per i propri visitatori, oltre a dei programmi strutturati di cicloturismo e mountain bike associati a ottimi esempi di offerta turistica, che potrebbero ispirare il neonato progetto "Dolomiti di Brenta Bike". La presenza di numerose scuole private di mountain bike permette loro non solo di organizzare pacchetti turistici per differenti target che comprendono alloggi e pasti, ma anche il semplice servizio di trasporto bici e bagagli da una destinazione ad un'altra. Oltre a ciò il Parco è servito in maniera impeccabile sia dal sistema ferroviario che da quello delle autocorriere, assicurando la possibilità ai cicloturisti e agli appassionati di mountain bike di raggiungere il Dales mediante i trasporti pubblici scegliendo di portare con loro la bicicletta o di noleggiarla in loco. Anche la Trentino Trasporti serve bene le località principali che fanno parte del Parco Adamello-Brenta, anche se, a differenza di Dales, l'offerta di mobilità è ancora orientata prettamente ai residenti piuttosto che ai visitatori. Le infrastrutture del Parco Nazionale dello Yorkshire vantano anche la presenza di numerose piste ciclabili tra cui una tra le più lunghe dell'Inghilterra che misura 560 km, di cui più di 80 km all'interno dell'area del Dales. In questo modo si è riusciti a coprire gran parte del territorio del Parco mediante delle piste ciclabili, ma anche permettendo ai ciclisti di attraversare numerosi terreni e sentieri privati. Interessante è stato anche studiare i tipi di accordi commerciali che sono stati presi tra il Parco e gli esercizi presenti all'interno per cercare di incentivare i visitatori all'utilizzo del trasporto pubblico interno.

²⁶ Riferimento pagina 65 relativo all'offerta "Treno+bici" di Trentino Trasporti sulla linea ferroviaria Trento-Malé

Durante la ricerca di benchmark è stata posta particolare attenzione anche alle card, strumenti pensati perché il turista possa usufruire nel miglior modo possibile di un sistema integrato di servizi all'interno di una destinazione che si tratti di città, regione o aree più vaste come i parchi naturali. La ricerca ha preso in considerazione realtà esistenti sul territorio italiano che si sono distinte per efficacia e capacità gestionali anche in territori molto vasti come i Parchi del Lazio, o quello ligure delle 5 Terre. Abbiamo quindi individuato alcune card relative a soli servizi di mobilità e altre che sono state o sono attuate in alcuni Parchi Naturali.

La Mobilcard Alto Adige è pensata soprattutto per i turisti, ma viene ovviamente offerta anche ai residenti, per promuovere una mobilità alternativa. Questa è una card che permette di viaggiare con un unico biglietto su tutte le linee di autobus urbane ed extra urbane, sulla ferrovia della Venosta, sulle funivie di Maranza, San Genesio, Meltina, Verano e Renon, la tramvia del Renon e la funicolare della Mendola.

La Alps Mobility Card, proposta in Valtellina, è valida 8 giorni e consente l'utilizzo gratuito dei trasporti collettivi oltre alla fruizione, a prezzi scontati, di molteplici servizi pubblici e ha inoltre permesso di creare collegamenti interregionali con la Svizzera.

Relativamente ai Parchi naturali, la Parchicard Lazio è una carta di servizi che permette di avere agevolazioni tanto sui trasporti all'interno della regione, quanto presso alcuni esercizi turistici e culturali.

La "5 Terre Card" offre invece l'utilizzo dei treni sulla tratta Levanto – La Spezia, l'utilizzo del battello, per un numero illimitato di corse, nel tratto Monterosso-Riomaggiore e viceversa ed una serie di servizi connessi alla visita del Parco. Inoltre dà il libero accesso a tutti i sentieri presenti nel Parco e l'utilizzo dei mezzi di mobilità alternativa (mezzi a propulsione elettrica e a gas) all'interno dei centri abitati.

Queste best practice sono state scelte per essere prese a modello e potenzialmente applicate al contesto del Parco Adamello-Brenta che ha come ambizioso obiettivo quello di uno sviluppo di un progetto di vacanza senz'auto, nonostante un servizio di trasporto pubblico nazionale tuttora alquanto deficitario sul piano dell'efficienza e della qualità del servizio.

3.2. Alpine Pearls

Le **Perle delle Alpi** sono un insieme di 22 località alpine situate tra Italia, Austria, Germania, Francia, Svizzera e Slovenia che rispondono a **criteri di vacanza sostenibile, tutela del clima e qualità turistica di eccellenza**. Sono



località dov'è possibile fare una vacanza all'insegna della **mobilità dolce**, perchè sono comodamente raggiungibili con i mezzi pubblici (treno, autobus) e con l'auto privata, le cui chiavi devono però essere consegnate all'arrivo a destinazione. Garantiscono, inoltre, un'ottima mobilità interna e verso le altre destinazioni limitrofe, utilizzando i servizi di trasporto alternativi. In questo modo, è possibile salvaguardare l'ambiente ed il clima, riducendo notevolmente le emissioni di gas nocivi.

Figura 12: Logo delle Aline Pearls

Alpine Pearls offrono un'esperienza di mobilità dolce in vacanza in quanto:

- **Cooperano per i turisti**, per un turismo di qualità, amico dell'ambiente;
- Garantiscono di riuscire ad arrivare comodamente in **autobus** o **treno** alla destinazione prescelta;
- Garantiscono **collegamenti di mobilità dolce con altre mete di vacanza**;
- Propongono **attività alternative**, come trekking, mountain bike, nordic walking, equitazione, sport d'acqua, veicoli elettrici, sci di fondo e discesa, escursioni con le racchette da neve e molto altro;
- Danno ai turisti un numero sempre crescente di **aree in cui è possibile andare semplicemente a piedi**, sia nelle località che nelle zone limitrofe;
- Offrono un **servizio completo per la vacanza**: si occupano delle **prenotazioni** e sono sempre disponibili a fornire **consigli**;
- Offrono **pacchetti vacanza**;

- Garantiscono la **salvaguardia dell’ambiente e della natura**, difendendo l’ambiente e usando **fonti energetiche alternative**;
- Promuovono la **cultura alpina**, le **tradizioni** e la **cucina locale**;
- Garantiscono la **conservazione dei paesaggi regionali** tipici di carattere alpino, da custodire integri.

L’offerta di **collegamenti tra le Perle** è stata, nel tempo, integrata sfruttando e recuperando percorsi esistenti sul territorio delle varie località, permettendo così anche la creazione di prodotti *ad hoc*, ad esempio:

- Il **Trekking delle Perle nelle Dolomiti**, escursioni nelle Dolomiti in Alto Adige tra le varie Perle della zona;
- **Movelo**, rete di piste ciclabili in Svizzera, Italia, Germania ed Austria che offrono anche la possibilità di noleggio biciclette;
- Sentieri escursionistici a lunga percorrenza, percorsi trekking da effettuarsi lungo i sentieri della **Via Alpina**;
- Il Ticket delle Alpi Austriache, che permette di usufruire, senza limitazioni, di tutti i treni e autobus della posta austriaci.

Gli **obiettivi**²⁷ più importanti per Alpine Pearls sono:

- Promozione del turismo di qualità attraverso programmi turistici e di trasporto basati sul principio della sostenibilità e la massima rinuncia a fattori inquinanti nell’ambito del turismo, del trasporto e in altri settori, come la conservazione del paesaggio, la tutela della natura, l’approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili, la riduzione dei rifiuti e la valorizzazione dei prodotti territoriali.
- Realizzazione di prodotti turistici internazionali “Alpine Pearls”.
- Gestione delle pubbliche relazioni e il marketing per i prodotti Alpine Pearls comuni.

²⁷ Catalogo dei criteri delle Alpine Pearls, 08.10.2007, Cornedo www.alpine-pearls.com

- Incentivazione di collaborazioni internazionali e scambi di esperienze e informazioni relative a tutti i temi del settore fra le Perle e altre organizzazioni, che si impegnano nella mobilità dolce.
- Collaborazione con l’UE, con gli uffici regionali e federali, con gli altri comuni, con le organizzazioni economiche, di trasporto, ambientali e turistiche, con le aziende e le associazioni di trasporto, con società proponente servizi di trasporto (autobus, treno), con i tour operator ecc.
- Collaborazione con le aziende specializzate nello sviluppo ecologico dell’economia.
- Ricerca e intercettazione di nuovi turisti, che reputano importanti gli obiettivi e i valori di Alpine Pearls.
- Conversione degli obiettivi della convenzione delle Alpi, stabiliti nei protocolli di esecuzione “Turismo” e “Traffico”.

I presupposti fondamentali per entrare a far parte del circuito delle Alpine Pearls sono:

1. Aderire ai principi di un’azione sostenibile. Questo dev’essere documentato con una delibera del Consiglio Comunale o dagli enti competenti nell’ambito turistico.
2. L’attuazione di questi criteri dev’essere valida in modo vincolante per tutto il comune.
3. L’intenzione della località di rispettare i criteri dev’essere riconoscibile attraverso un chiaro processo di cambiamento misurabile e percepibile anche dagli ospiti.
4. Il turismo deve avere per la località un’importanza principale. Per fare parte delle Alpine Pearls la località deve superare un limite posto dall’assemblea degli associati in almeno uno dei tre parametri che valutano l’importanza del turismo per una località: numero di pernottamenti, intensità degli stessi e intensità di letti a disposizione.

5. La località deve avere un programma di sviluppo del trasporto ecocompatibile stabilito dal Consiglio Comunale.
6. Il centro della località non può essere attraversato da nessuna strada che abbia più di 10.000 movimenti di veicoli al giorno.
7. La località deve predisporre aree di sosta per i pedoni che non hanno con sé la propria auto.
8. Le località devono avere una zona priva di auto (eccetto che per lo scarico delle merci) nel centro cittadino e devono predisporre aree riservate a pedoni e ciclisti con poco traffico automobilistico (Zone a Traffico Limitato).
9. Le località devono avere un paesaggio tipico alpino, senza la presenza di impianti industriali o aziende che danneggino il paesaggio.

Oltre a ciò deve essere **offerta una garanzia di mobilità di alta qualità:**

- Ognuna delle località dev'essere raggiungibile anche senz'auto tutti i giorni dalle 8.00 alle 22.00, almeno ogni due ore. Questo è possibile attraverso l'uso di autobus/treni o di navette dalla più vicina stazione che permetta collegamenti di traffico internazionale.
- Devono essere garantiti mezzi di trasporto a chiamata/navette turistiche e servizi di transfer, organizzati dalle strutture alberghiere o di ristorazione, dalla stazione dei treni/autobus più vicina che disponga di collegamenti interurbani.
- Garanzia di trasporto dei bagagli.
- Le località devono disporre di un'offerta di mobilità che garantisca il raggiungimento di mete turistiche secondo alti livelli di qualità. La mobilità può essere offerta attraverso l'uso di autobus o treni, bus a chiamata, funivie, carrozze trainate da cavalli, che comunque devono essere disponibili tutti i giorni. Tutti questi servizi devono essere gratuiti (e quindi compresi nella carta di mobilità) per coloro che non utilizzano l'auto durante la vacanza.
- Le località devono essere collegate alla rete regionale dei trasporti pubblici locali, dando quindi la possibilità ai turisti di raggiungere diverse attrattive

turistiche. L'offerta deve essere garantita con orari cadenzati anche durante il fine settimana e deve dare la possibilità al turista di usufruire di tutti i mezzi di trasporto usando un unico abbonamento valido su tutta la rete. Nel caso in cui non esista un rete regionale o non risultasse adeguata, la località deve provvedere a garantire al turista un'offerta appropriata attraverso l'uso di navette.

- Deve essere garantito almeno un servizio legato alla mobilità di divertimento, vietando l'uso dell'automobile e incentivando la creazione di un'offerta di itinerari escursionistici, attività ricreative *outdoor* e il noleggio bici.
- Deve essere creato e gestito, in loco, un ufficio informativo centrale sulla mobilità ecocompatibile verso le Perle Alpine.

Viene, inoltre, data molta importanza alla natura, alla qualità ambientale, alla gastronomia, alla cultura e alle tradizioni popolari, all'architettura dei centri abitati ed alla formazione e partecipazione della popolazione, per cui sono state definiti alcuni punti che una località si deve impegnare a rispettare.

3.3. Progetto SA.MO. (SAnfte MObilität/Mobilità Dolce)

Il progetto di mobilità dolce/SAMO (da SAnfte MObilität) venne già sperimentato in due comuni austriaci della regione del Pongau, **Werfenweng** e **Bad Hofgastein** ed è poi stato esteso ad altri sei comuni austriaci.

Gli **obiettivi** che hanno spinto questi due comuni a muoversi in questa direzione sono stati molteplici, tra cui:

- il miglioramento della qualità ambientale;
- la creazione di un prodotto turistico sostenibile;
- la diminuzione del traffico interno ai comuni;
- la diminuzione del numero dei veicoli che arrivano, senza far diminuire arrivi e presenze dei turisti;
- rendere più attraenti i modelli di mobilità sostenibile;

- spingere i residenti all'utilizzo dei mezzi pubblici;
- implementare concetti innovativi sulla mobilità.

Per la realizzazione del progetto sono stati coinvolti diversi **soggetti**:

- residenti;
- aziende o soggetti privati come albergatori, affittacamere e il consorzio alberghiero Werfenweng-Bad Hofgastein;
- agenzie di viaggio;
- consulenti (esempio ÖAR²⁸);
- aziende dei trasporti (ÖBB²⁹ e Österreichische Postbus AG) di intermediazione come Mobilto GmbH;
- i due comuni in questione Werfenweng e Bad Hofgastein;
- enti istituzionali come lo Stato Austria e lo Stato Federale di Salisburgo, l'Unione Europea, l'ente nazionale austriaco di promozione turistica del settore marketing e pubblicità ;
- consorzi *Alps Mobility* e *Alpine Pearls*.

Il **budget** del progetto era di € 8.000.000, finanziato dal Ministero Federale dell'Agricoltura, delle Foreste e dell'Economia Idrica, il Ministero Federale dei Trasporti, dell'Innovazione e della Tecnologia, il Ministero Federale dell'Economia, i due comuni, il consorzio turistico degli hotel di Werfenweng e Bad Hofgastein e dai membri SAMO.

Le **misure di attuazione del piano** sono state diverse e a livello pluridisciplinare coinvolgendo elementi di urbanistica e comunicazione, creando particolari agevolazioni economiche e servizi ad-hoc.

In campo urbanistico, tali misure hanno riguardato la chiusura al traffico dei centri storici e la creazione di ZTL³⁰, l'istituzione di parcheggi a pagamento e di garage nei

²⁸ The ÖAR Consultants Ltd is one of Austria's leading companies in the field of regional development having more than 20 years experience. We link vital regional development practises to innovation in expertise and methods.

²⁹ Österreichische Bundesbahne (Ferrovie dello Stato austriache)

centri storici e ai limiti delle ZTL, una pianificazione stradale attenta alle esigenze dei ciclisti e dei pedoni, basata su accurati studi sulla mobilità urbana e sulla pianificazione edile e spaziale.

Sono stati inoltre acquistati mezzi ad alimentazione alternativa, soprattutto elettrica.

Numerosi **servizi** sono stati creati con particolare beneficio per i turisti, come ad esempio **SAMO Vorteilpass**, una card che al costo di € 5 garantisce numerosi servizi di mobilità interna, grazie al **noleggio gratuito** di auto e scooter elettrici, biciclette, Elois³¹, l'utilizzo di un **taxi notturno** dalle 19.00 alle 4.00 del mattino che può essere chiamato dai clienti mediante un telefono cellulare che viene fornito loro in comodato d'uso all'arrivo a Werfenweng. Con la medesima carta è anche possibile utilizzare il **servizio gratuito di navetta** per il trasferimento alla stazione dei treni di Bischofshofen.

Per poter fornire ai turisti tali servizi di mobilità alternativa le comunità residenti sono state ovviamente sovvenzionate per incentivare l'acquisto di mezzi elettrici e biciclette sia per l'uso privato che per quello pubblico.

Un modo per stimolare i turisti a preferire l'utilizzo dei mezzi pubblici per raggiungere la destinazione è stato quello di fornire un servizio di **ritiro bagagli** porta a porta. Questo servizio è stato sperimentato per la prima volta nel 1999 coinvolgendo i turisti provenienti da Vienna e dal resto dell'Austria orientale interessati al tema della mobilità alternativa. L'anno seguente il progetto è stato poi esteso a tutta l'Austria e anche ad alcune delle principali città tedesche, tra cui Berlino.

A livello di **comunicazione** sono stati fatti numerosi sforzi, tra cui il coinvolgimento di giornalisti in educational³², una fitta attività di comunicazione attraverso i comunicati

³⁰ ZTL = Zona a Traffico Limitato

³¹ Auto ad alimentazione elettrica, gratuita su richiesta mediante cellulare gratuito in comodato con *SAMO Vorteilpass*

³² In campo turistico, viaggi che permettono agli operatori di conoscere direttamente il servizio o la destinazione, per poi presentarla al cliente.

stampa e le newsletter, la presenza in più di 500 articoli in giornali e riviste regionali, nazionali e internazionali e la partecipazione a fiere di settore e ad eventi.

I **risultati** ottenuti sono stati ampiamente soddisfacenti: lo sviluppo di prodotti turistici incentrati sulla mobilità alternativa che hanno generato non solo un conseguente volano del fattore ricreativo dei turisti, permettendo loro di testare nuovi mezzi di trasporto alternativo e svolgere attività sportive come il *nordic walking*, ma anche un aumento delle permanenze, una riduzione delle emissioni CO₂, del rumore e dei costi, ma anche un cambiamento della concezione dei residenti del tema della mobilità, sviluppando un senso di orgoglio per il proprio impegno a livello di tutela ambientale.

3.3.1. Werfenweng

Comune austriaco situato nel salisburghese facente parte del progetto SAMO con una superficie di 45 km², una popolazione di 828 abitanti³³ con più di 200.000 presenze turistiche nel settore alberghiero e dispone di un bacino di 1.800 posti letto. La località ha un'attività turistica **bistagionale** (50% estiva, 50% invernale) caratterizzata da *motivazioni di vacanza* come **vacanza attiva** e **mobilità alternativa**.

I turisti possono godere di numerosi vantaggi grazie a due differenti *card* per la mobilità:

- la **SAMO Vorteilpass** che viene consegnata ad ogni turista che raggiunge Werfenweng mediante mezzi pubblici (es. treni) oppure con la propria automobile, ma consegna all'ufficio turistico le chiavi all'arrivo a destinazione. La card permette l'utilizzo gratuito di numerosi mezzi elettrici e biciclette per la mobilità interna e collegamenti diretti con la stazione di Bischofshofen a 14 km;
- la **Alpenperle Österreich Spezialticket** che permette collegamenti via treno a prezzi scontati con le altre due località austriache facenti parte del gruppo delle Perle Alpine: Neukirchen e Hinterstoder.

³³ Fonte 2007

3.3.2. Bad Hofgastein

Altro comune partecipante al **progetto SAMO**, ma più grande rispetto al primo. Il territorio ha una superficie di 103,73 km² e una popolazione di quasi 7.000 abitanti con 1.070.000 presenze turistiche, concentrando 2/3 delle presenze in inverno, e un bacino di 7.400 posti letto. La **vocazione turistica** del comune è prettamente legata al turismo dello **sci alpino**, a quello **termale** e a quello del **golf**.

Le linee principali d'intervento della tutela ambientale sono state orientate verso una **chiusura al traffico del centro storico** con la conseguente creazione di una ZTL. Per agevolare queste iniziative sono state predisposte **2 linee bus gratuite** che transitano dalla ZTL ai **centri di raccoglimento delle auto**.

3.3.3. Mobilito

Fiore all'occhiello dell'organizzazione è il sistema di informazione integrata dei trasporti locali Mobilito con sede a Bischofshofen. Il progetto esiste **dal 2001**, nato come *spin-off* dell'altro progetto *Alps Mobility* e coinvolge la ÖBB³⁴ e la Österreichische Postbus AG³⁵ **integrando servizi orientati al miglioramento** congiunto del **traffico** e dell'**esperienza turistica** di tutti i 25 comuni della regione del Pongau per iniziativa della ÖPNV³⁶ Pongau.

Mobilito fornisce numerosi **servizi** ai propri clienti come ad esempio:

- fornitura di informazioni su orari dei treni, bus e coincidenze - via internet, telefono e in punti informativi con la presenza di personale;
- programmazione del viaggio per vacanze senz'auto (con conseguente programmazione del servizio ritiro bagagli);
- fornitura di biglietti per tutte le località appartenenti al club Perle Alpine.

Le iniziative per incentivare il turista a passare dalla vacanza tradizionale ad una vacanza senz'auto sono state numerose, anche se a tutt'oggi **non esiste** una vera e

³⁴ Österreichische Bundesbahnen = Ferrovie dello Stato austriache

³⁵ Società per azioni austriaca di autolinee e bus nazionali

³⁶ Öffentlicher Personennahverkehr = trasporti pubblici locali

propria **promo-commercializzazione** di possibili prodotti turistici che comprendano alloggio, eventuali servizi aggiuntivi e il biglietto per treni o bus per raggiungere la destinazione. Un **tentativo** di avanzamento verso un'offerta maggiormente integrata viene fornita solamente dal gruppo delle **Perle Alpine** che fornisce pacchetti che comprendono alloggio e il ticket per raggiungere le altre località convenzionate dell'Austria. Questo fenomeno è riscontrabile sia per Werfenweng che per Bad Hofgastein, anche se per il secondo comune esistono già dei pacchetti turistici che mirano a coinvolgere target interessati al golf, al benessere e alle cure termali, sfruttando le risorse turistiche della località.

3.4. La ferrovia della Val Venosta

3.4.1. Storia e ripristino

La ferrovia della Val Venosta fu inaugurata il 1° luglio 1906 dopo due anni di lavori. A causa dell'esito della Grande guerra nel novembre 1918 le Ferrovie italiane assunsero la gestione della linea.

“Pur rivelandosi vantaggiosa specie per l'agricoltura locale e i trasferimenti del marmo di Lasa, il progetto di un suo prolungamento oltre il passo Resia (...) rimase sulla carta nonostante le pressioni esercitate in tal senso alla fine della prima e della seconda guerra mondiale.”³⁷

Dopo che le Ferrovie Italiane la dichiararono improduttiva decretandone la dismissione il 2 giugno del 1991 venne ceduta alla Provincia di Bolzano.

I promotori del progetto hanno dovuto battersi per anni per trovare un riscontro favorevole alla riapertura della ferrovia: già a metà degli anni '90 molti combattevano attivamente per la conservazione della ferrovia a fronte di investimenti sempre maggiori destinati al potenziamento della rete stradale.

³⁷ Gottlieb Hempel, Andreas, *La Val Venosta in treno*, Folio Editore, Vienna – Bolzano, 2006

Visto che in quel periodo in ambito provinciale si stavano realizzando grandi opere stradali, nonché l'aeroporto a Bolzano, si è pensato di dover compensare concedendo qualcosa anche al trasporto pubblico iniziando dalla ferrovia della Val Venosta.

La decisione definitiva sulla riattivazione della ferrovia è stata presa nel 1999, nel 2000 si è dato inizio ai lavori e il 05.05.2005 vi è stata l'inaugurazione. Se in quell'anno ci fosse stato un referendum la stragrande maggioranza della popolazione si sarebbe espressa contraria al progetto della ferrovia.

Il progetto, la fornitura del materiale rotabile e i lavori di ripristino della Ferrovia della Val Venosta, di proprietà della Provincia Autonoma, sono stati curati dalla STA (Suedtiroler Transportstrukturen AG), l'esercizio è stato affidato in concessione alla SBA (Suedtiroler Bahn-Anlagen G.m.b.H.) per la gestione dell'infrastruttura e alla SDA. Le stazioni sono state date in carico ai comuni che hanno provveduto alla ristrutturazione dei fabbricati e alla realizzazione di parcheggi intorno alle stazioni. Per alcune amministrazioni comunali ciò si è trasformato anche in un introito, destinando parte del fabbricato ad attività commerciali e bar.

La realizzazione della ferrovia della Val Venosta si inserisce all'interno del progetto INTERREG-III-A-Project Italia-Svizzera "Trasporti nel triangolo Venosta-Bassa Engadina – Landeck" che ha come obiettivo il collegamento tra il territorio della Val Venosta e dell'Engadina.

Le corriere svizzere fanno servizio tra Malles e l'Engadina e collegano in tal modo la ferrovia della Val Venosta alla rete delle Ferrovie Retiche, quindi anche alle Ferrovie federali svizzere (SBB-FFS). Malles è collegata anche con l'Austria tramite servizio di pullman.



Figura 13: Stazioni lungo la Ferrovia della Val Venosta

3.4.2. Opere Civili

- Ristrutturazione delle stazioni e delle fermate a cura dei Comuni
- Risanamento o rifacimento di tutti i ponti
- Soppressione di 54 passaggi a livello su 85 esistenti
- Il rifacimento ed innalzamento di tutti i marciapiedi delle stazioni e delle fermate per portarli allo stesso livello del piano a calpestio ribassato.
- La realizzazione di nuovi parcheggi d'interscambio.
- L'installazione di pensiline prefabbricate
- La ristrutturazione della Rimessa locomotive di Merano
- La ristrutturazione, ampliamento e attrezzaggio del Deposito di Malles, ad uso promiscuo di treni e autobus.
- Realizzazione del piazzale d'interscambio con gli autobus immediatamente attiguo al marciapiede esterno del secondo

3.4.3. Caratteristiche tecniche

- Ferrovia regionale con una lunghezza di 59,8 km e un dislivello di ca. 690 metri
- 18 fermate
- Posti: 104 a sedere e 124 in piedi (variabili)
- Incarozzamento a piano ribassato
- Presenza di un vano promiscuo con spazi utilizzabili per il deposito di bagagli ed il trasporto di biciclette e carrozine.
- Utilizzabilità e accessibilità certificata da ente indipendente (studio cooperativa sociale “Independent L.” di Merano)

- Sicurezza: l'innovativo impianto di segnalamento, oltre a garantire elevatissimi standard di funzionalità e sicurezza, consente un livello di automazione della linea molto spinto, in grado di minimizzare i costi di gestione.

3.4.4. Servizi

Il **servizio di noleggio e restituzione** dei mezzi è gestito da un unico soggetto privato e viene garantito in 6 delle 8 stazioni lungo la linea, mettendo a disposizione dei clienti circa 1300 tra mountainbike, citybike, trekking bike, cicli per bambini e tandem. Il servizio è stato esteso anche alle stazioni di Bolzano Sud e Passo Resia. Gli orari di apertura dei punti di smistamento e raccolta dei mezzi variano a seconda del luogo, ma assicurano il servizio anche durante le pause pranzo.



Figura 14: Val Venosta

È inoltre possibile **trasportare le biciclette** direttamente sul treno. Nonostante la strategia adottata, incentivi il noleggio dei mezzi, le biciclette di proprietà possono essere trasportate all'interno dei vagoni, fino ad un massimo di 15 e al costo di 4€ cadauna. Tale servizio, non è però garantito negli orari di punta e viene sostituito, mantenendo invariato il costo e previa prenotazione, con il trasporto su ruota gestito dalla società privata di noleggio.

Il servizio **Bike Shuttle Service**, “Rent a Radl”, garantisce il trasporto su gomma ogni due ore, dalle 8 alle 18, con partenza dalla stazione di Merano per Malles e ritorno. Sono previste fermate nei singoli punti di noleggio. Il costo è di 4 Euro per bici.

Sia il noleggio, sia il servizio Bike Shuttle sono gestiti dalla società privata “Rent a Bike” che fa capo a Erwin Sticker.

3.4.5. Le Card

Il pacchetto **EventCard** include il biglietto ferroviario per l'intera giornata sulla tratta Merano-Malles e una bicicletta a noleggio con casco. EventCard include anche l'utilizzo dell'autobus da Malles a Passo Resia. Per i bambini sono disponibili seggiolini a noleggio, ganci "cammellini", tandem e rimorchi multiuso (anche per cani). Viene offerta, a richiesta, una polizza assicurativa per eventuali infortuni e danni al materiale, con servizio di rimorchio e ricambio materiale, il tutto al costo di 2,50 Euro. EventCard è disponibile presso i punti di noleggio lungo la linea ferroviaria, le emittitrici, nelle associazioni turistiche nonché in tutti i punti vendita che espongono il logo del trasporto integrato Alto Adige. EventCard include anche una serie di riduzioni per l'offerta del tempo libero.

	Event-Card (treno+ bici)	Solo bicicletta
Adulti:	€14	€10
Bambini fino ai 6 anni:	Treno gratuito bici: €5	--
Bambini e ragazzi fino ai 16 anni:	€7	€5
Tariffa comitive a partire da 10 persone:	€12 a persona	--
Titolari di un ABO+ ³⁸ :		€5
Titolari di una carta famiglia:		€5a persona

Tabella 4: Tariffe noleggio biciclette e EventCard

La **MobilCard** permette, dal giorno della prima obliterazione, di circolare sull'intera rete di trasporto pubblico locale del Sistema di Trasporto Integrato Alto Adige. Le carte di zona (Ovest, Centro ed Est) sono valide 3 o 7 giorni così come le carte Alto Adige, valide su tutto il territorio della Provincia di Bolzano. L'offerta comprende i seguenti servizi:

- Tutte le linee ferroviarie della Ferrovia della Val Venosta e di Trenitalia. Sulla linea del Brennero è possibile viaggiare da Brennero a Trento.
- Tutte le linee di autobus, compresi i servizi turistici.

³⁸ Abbonamento.

- tutte le funivie convenzionate: Meltina, Verano, Renon, S.Genesio, Maranza. Anche la cremagliera della Mendola e la tramvia del Renon sono comprese.
- I bambini fino ai 6 anni viaggiano gratis, dai 6 ai 16 anni pagano la metà (Junior).

Mobilcard	Adulti	Junior
Mobilcard Alto Adige 3gg	13,00€	6,50€
Mobilcard Alto Adige 7gg	22,00€	11,00€

Tabella 5: Tariffe Mobilcard

La Mobilcard è disponibile presso tutte le rivendite del Trasporto Integrato Alto Adige e negli uffici turistici.

3.4.6. Utilizzo

Le autolinee con percorso parallelo alla ferrovia sono state mantenute in esercizio per diversi mesi dall'introduzione del treno, eseguendo poi una soppressione graduale. Il numero di passeggeri è due volte e mezzo maggiore rispetto a quello degli autobus che in precedenza servivano questa tratta. Questo indica la presenza di un nuovo tipo di utenza che quasi certamente ha rinunciato all'uso dell'auto privata.

3.5. Parco Nazionale del Dales nello Yorkshire

Il Parco Nazionale del Dales nello Yorkshire (Inghilterra), conosciuto anche come Dales, si colloca entro gli antichi confini dello Yorkshire, anche se ora è compreso all'interno dei territori di North Yorkshire, West Yorkshire e Cumbria ed è uno dei dodici parchi

Figura 15: Parco Nazionale del Dales



nazionali dell'Inghilterra e del Galles. Il Parco Nazionale è stato fondato nel 1954, si estende su una superficie di oltre 1700 km², il 95% dei quali è costituito da terreni privati, e ha circa 20.000 abitanti. Il controllo del Parco è affidato ad un ente autonomo all'interno degli enti di governo locale composto da uno staff di 140 persone ed ha una spesa annuale di £ 6,5 milioni (circa € 10 milioni)

Gli obiettivi del Parco del Dales sono principalmente due:

- Conservare e incrementare le bellezze naturali, la flora e la fauna selvatica e l'eredità culturale locale;
- Promuovere opportunità per l'apprendimento e il godimento delle qualità speciali del Parco da parte del pubblico.

Nel portare avanti questi obiettivi vi è una tendenza alla ricerca della condizione economica e sociale della comunità locale attraverso un *management plan* con una programmazione quinquennale dal 2007 al 2012 e attraverso alcune partnership strategiche locali con altre località (es. Richmondshire, Craven district e South Lakeland district) che fanno parte del territorio del Parco Nazionale del Dales. Per salvaguardare fauna e flora locale è stato redatto il *local biodiversity action plan (LBAP)*³⁹ il cui scopo è coordinare e implementare le risorse naturali all'interno del Parco svolgendo le seguenti mansioni:

- Rimboscamento
- Monitoraggio e ricerca sugli habitat e sulle specie tipiche del Parco Nazionale

Tra le proposte del parco si inseriscono attività educative e di sensibilizzazione, anche grazie agli eventi e alle esposizioni del museo rurale. Inoltre, un territorio così vasto e vario permette ai suoi frequentatori di praticare un gran numero di attività sportive come escursioni a piedi, sia in pianura che in collina, sport fluviali, arrampicata, speleologia, geocaching, equitazione, orienteering, ciclismo e ovviamente mountain bike.

³⁹ Il piano è stato redatto nel 2000 per la conservazione della vita selvatica di 23 habitat e 20 specie all'interno del Parco.

Queste ed altre iniziative si inseriscono all'interno delle attività volte al raggiungimento degli obiettivi previsti dal Management Plan "The Yorkshire Dales: Today and Tomorrow 2007-2012".

Questo documento comprende sette differenti sezioni, in base agli ambiti di lavoro del Parco:

- Paesaggio
- Comunità e cultura
- Accesso e svago
- Apprendimento e divertimento
- Conservazione della natura
- Patrimonio storico-artistico
- Economia e occupazione

L'accessibilità da parte dei turisti è una questione che sta molto a cuore a tutti i Parchi Nazionali. Dales non fa eccezione e cerca di coinvolgere il più ampio spettro di turisti, permettendo loro di godere appieno delle qualità del Parco attraverso il coinvolgimento delle comunità locali e dei proprietari terrieri. Gran parte dei terreni infatti ora è attraversabile da parte dei turisti come conseguenza dell'Atto sulla Campagna e sulle sue strade (*the Countryside and Rights of Way – CroW- Act*) che garantisce al pubblico la possibilità di attraversare liberamente gran parte delle strade private.

Ogni anno oltre 8 milioni di persone visitano il Parco. Circa il 90% di essi utilizza la propria auto per raggiungerlo e l'aumento costante dei veicoli impatta pesantemente sulle stesse qualità che fungono da attrattiva per i visitatori; il problema dell'accessibilità è dunque tra le priorità del Parco. Per questo motivo il Parco ha preso parte al progetto TARGET, iniziativa europea che coinvolge cinque Paesi e si occupa di differenti aspetti del turismo e dei trasporti sostenibili.

L'obiettivo principale del progetto è quello di offrire ai visitatori dello Yorkshire Dales un'alternativa "senz'auto" per i viaggi verso e attraverso il territorio del parco. Per questo vengono promossi attivamente l'uso della bicicletta, le camminate e il trasporto pubblico. Vengono inoltre fornite ai visitatori le giuste informazioni per prendere decisioni "informate" riguardo agli spostamenti "sostenibili" e vengono offerti percorsi

e itinerari da svolgersi a piedi o in bicicletta. Tutto questo senza dimenticare il legame con l'imprenditoria locale.

Alcuni dei **risultati** ottenuti grazie alla partecipazione al progetto TARGET sono:

- Ricerche e pubblicazioni di opuscoli riguardanti passeggiate guidate e piste ciclabili presenti nel Parco.
- Marketing e pubblicità: design e pubblicizzazione del logo del Dales Bus; introduzione del Dales Bus Discount Scheme che offre sconti e agevolazioni ai visitatori che utilizzano i mezzi pubblici; introduzione di un biglietto integrato per i bus e treni.
 - Questa iniziativa consente infatti agli utilizzatori di mezzi pubblici di beneficiare di una serie di sconti ed agevolazioni presso quelle aziende locali che scelgono di partecipare al progetto e che dunque espongono il logo.
- Giornate dedicate alle comunità provenienti dalle zone urbane circostanti per far conoscere loro il Parco e per sensibilizzarli ad una mobilità alternativa. Tutto questo viene fatto attraverso l'uso dei trasporti pubblici e alcune attività nel parco.
- Informazioni e consigli di viaggio: i fondi messi a disposizione dal progetto TARGET hanno permesso di creare il sito dei trasporti del parco (www.traveldales.org.uk) che mette a disposizione dei visitatori consigli riguardo al turismo e ai trasporti sostenibili.

Il sito offre, per i diversi mezzi di trasporto utilizzati dal turista per raggiungere il parco (automobile, aereo, bus, treno, traghetto) una sezione dedicata con tutte le informazioni necessarie e con dei link esterni per avere maggiori dettagli utili all'organizzazione del viaggio ed alcuni che permettono di pianificare e organizzare il proprio itinerario in maniera automatica.

La mobilità interna al Parco ha una sezione dedicata, suddivisa in base alle possibili forme di mobilità (bici, bus, treni, taxi, cavallo e camminate). Per quel che riguarda lo spostamento con l'auto, sono presenti informazioni sulle strade percorribili e sui

parcheggi; infatti all'interno dell'area vi sono oltre 20 parcheggi custoditi che permettono ai turisti di poter usufruire degli altri sistemi di mobilità alternativa presenti.

Per incentivarne l'utilizzo, il Parco oltre al Dales bus Discount Scheme ha mappato una grande varietà di sentieri e rotte: alcuni di questi sono percorribili unicamente a piedi, in bici o a cavallo, altri invece prevedono una combinazione con bus e treni.

Di particolare interesse risulta la "Pennines Bridleway", un percorso di 560 km composto da antiche mulattiere combinate a nuovi sentieri, che attraversa l'Inghilterra del Nord e che si snoda nel Parco per una lunghezza di 84 km. Per quel che riguarda la particolare sezione della "Pennines Bridleway" che attraversa l'area protetta, ne è responsabile l'Autorità del Parco che si occupa della mappatura di questa zona, mettendo a disposizione sul sito tutte le informazioni riguardo a possibili itinerari.

3.5.1. Yorkshire Dales National Park in mountain bike

Come il Parco Naturale Adamello Brenta, anche il Parco Nazionale di Dales nello Yorkshire offre ai ciclisti fuoristrada un terreno ideale per cimentarsi sia sui sentieri più semplici come sulle salite più ardue. Anche se i due Parchi hanno una morfologia radicalmente diversa, la prima prevalentemente montuosa e la seconda in gran parte collinare, entrambi dispongono di numerosi tracciati adatti alle escursioni sulle strade non asfaltate. Proprio per questo motivo entrambi intercettano target simili – famiglie e bikers appassionati – gli stessi ricercati dal progetto "Dolomiti di Brenta Bike".

Oltre alle camminate, il ciclismo è una delle attività principali che vengono proposte nel Dales. Per questo vengono proposti due diversi siti, ciascuno per i due differenti target: www.cyclethedaes.org.uk e www.mtbthedaes.org.uk. Inoltre, vengono promosse due scuole di mountain bike (*Dales Mountain Biking* e *Escape Mountain Biking*) che forniscono non solo corsi con istruttori qualificati, ma propongono anche un'offerta molto completa per quanto riguarda attività e proposte di vacanza – dai pacchetti weekend (comprensivi di alloggio, noleggio bici, pasti e corso mountain bike) a veri tour di 5 o 7 giorni. Queste scuole hanno un bacino di utenza molto vario: dalle

scolaresche ai manager aziendali partecipanti ad *incentive travel*⁴⁰ o a progetti di *team building*. Questa pluralità di target assicura un business più duraturo, garantendo un livello di offerta molto ben strutturata e quindi con un potenziale tale da creare un effettivo prodotto di vacanza senz'auto.

La località interessata, Fremington, è servita da un buon sistema di trasporto pubblico su gomma e i turisti possono raggiungerla anche senza bici, che può essere noleggiata direttamente *in loco* ad un costo relativamente basso rapportato alla ottima qualità dei mezzi. Per coloro che arrivano invece con la propria bici c'è la possibilità di caricare fino a tre bici per ogni bus del servizio trasporto pubblico del Dales e della contea dello Yorkshire oppure ricorrere al Dales Bike Bus Service (fig. 15) che, grazie ad un apposito carrello, può trasportare fino a 12 biciclette (vedi foto). Se Dales è ben accessibile con bus e corriere di linea, lo è ancor meglio con treni che permettono il trasporto di biciclette su differenti compagnie ferroviarie⁴¹ a costo zero, un'iniziativa che sicuramente può aiutare il turista a scegliere di raggiungere la destinazione con mezzi alternativi all'auto.



Figura 16: Dales Bike Bus Service

Il Parco di Dales nel suo sito riporta un numero esteso di percorsi di mountain bike con mappe interattive che i turisti possono scegliere in base al livello di difficoltà e al chilometraggio.

Per i cicloturisti, invece, viene promossa l'estesa pista ciclabile di 210 km che attraversa il territorio del Parco fornendone una chiara descrizione e proponendo un tour di 6 tappe con tragitti che variano dai 30 ai 40 km ciascuno. Oltre a questi vengono proposti altri percorsi, sia quelli percorribili in giornata che quelli su più giorni ampliando così l'offerta per tutti gli appassionati delle due ruote. Un altro percorso molto famoso è la *Pennine Cycleway* che percorre trasversalmente le Midlands inglesi per oltre 560 km e

⁴⁰ Vacanze premio per i dipendenti aziendali che hanno raggiunto e/o superato determinati standard di produzione

⁴¹ Il sistema ferroviario del Regno Unito è stato privatizzato già dal 1993 col *Railways Act*

che attraversa anche il Dales per una lunghezza parziale di 84 km entrando nel Parco Nazionale del Dales a Long Preston passando per Settle, Malham Moor, Feizor, Austwick, Selside, e Newby Head e lasciando il Parco al confine della contea della Cumbria a Grarsdale.

Nel sito si trovano inoltre numerosi esercizi commerciali come bar e negozi convenzionati con il Parco di Dales, che offrono degli sconti speciali ai possessori di ticket del trasporto pubblico⁴², ed anche attività ricettive dal B&B agli alberghi, dai campeggi alle *farmhouse*. Questo permette al turista di scegliere indipendentemente la struttura che preferisce fornendo un servizio più adatto alle esigenze di ciascuno.

3.6. Mobility Cards

Iniziamo presentando questo prodotto turistico ed evidenziandone i vantaggi; si tratta di una tessera, un pass unico per agevolare la visita di una destinazione turistica, che può comprendere ingressi gratuiti o scontati a musei, monumenti e attrazioni, utilizzo dei trasporti pubblici, convenzioni con esercizi commerciali e altre facilitazioni. La tipologia di queste card varia notevolmente da una destinazione all'altra, ma quella che rimane una costante comune è l'utilizzo illimitato dei servizi pubblici. Il Touring Club Italiano ha effettuato tra gennaio e aprile 2002 uno studio sulle city card, le cui caratteristiche sono però facilmente adattabili anche ad altre realtà, e ha distinto tre varianti principali:

- **Discount Card:** trasporti urbani gratuiti + riduzioni sul prezzo dei biglietti d'ingresso ai musei e altri servizi convenzionati.
- **All Inclusive Card:** trasporti urbani e ingressi gratuiti a musei, monumenti e attrazioni, oltre a possibili convenzioni con esercizi commerciali.
- **Combinazione delle due precedenti:** trasporti urbani e alcuni ingressi gratuiti, altri a prezzo ridotto.

⁴² Per incentivare gli esercizi ad aderire a questa proposta è stato garantito loro uno spazio pubblicitario all'interno degli uffici informazioni del Parco

La caratteristica principale della *Card* è quella di realizzare un'alta integrazione tra i vari servizi offerti, a vantaggio sia dei turisti che dei fornitori ossia i partner aderenti all'iniziativa.

Uno studio condotto da *Space spa*⁴³ nel maggio del 2004 ci delinea una panoramica di utilizzo della *Card* in Europa. Questo prodotto è stato adottato fin dal 1995 da alcune città europee ed è oggi largamente diffuso e presente in quasi tutti i centri urbani più importanti come Berlino, Vienna , Strasburgo, Amsterdam, Barcellona, Madrid, Lisbona ed altre ancora. In Italia ha iniziato a diffondersi dal 2000, partendo comunque dalle città a maggior richiamo turistico e dopo adottato da territori più ampi come vallate alpine, regioni e parchi naturali. In generale le *Card* hanno durata variabile da 1 a 7 giorni; questo formato è meglio adattabile a territori più ampi e interessati da periodi di permanenza più lunghi. Il formato week-end è quello più adatto ad organizzare e gestire il turismo del fine settimana che caratterizza prevalentemente i centri urbani e culturali.

Il prezzo varia molto a seconda dei servizi compresi: leggendo il report di *Space* si evince come il costo medio indicativo di una *Card* 48 ore può aggirarsi sui 12-14 euro, comprensiva di trasporti gratuiti, ingresso a molti musei cittadini e convenzioni con esercizi commerciali. I numeri di vendita sono invece strettamente legati al tipo di promozione fatta alla *Card*. È indubbio infatti che per una buona riuscita commerciale della *Card*, sono necessari punti vendita diffusi sul territorio, come stazioni ferroviarie, aeroporto, sedi delle Aziende di Promozione Turistica, agenzie turistiche, oltre alla promozione pubblicitaria sia tradizionale che sul web.

I vantaggi apportati da questo prodotto, a fronte delle non trascurabili difficoltà organizzative, sono sicuramente importanti in quanto: l'integrazione dei servizi offerti realizzata dalla *Card* ha come risultato la promozione del patrimonio culturale insieme a quello delle attività economiche, in un rapporto di reciproca valorizzazione. La *Card* favorisce inoltre l'esplorazione del territorio, anche nelle sue parti meno conosciute,

⁴³ Space Spa è una società di innovazione tecnologica dedicata al settore della cultura, del turismo ed in particolar modo alla promozione del territorio.

tramite la segnalazione dei servizi disponibili, compresi la ristorazione, lo shopping, i percorsi tematici alternativi e le iniziative culturali. Il successo della *Card*, continua il report, è dunque legato sia ai servizi offerti dall'amministrazione pubblica che alle *facilities* offerte dagli esercenti e operatori del territorio. Infine non si può negare come questo strumento, attraverso il suggerimento di percorsi tematici e punti per il ristoro e lo shopping, contribuirebbe a creare un'immagine più completa della destinazione, permettendo alle strutture e agli attori coinvolti di far parte di uno strumento di promozione a lungo termine.

3.6.1. MobilCard Alto Adige

Iniziamo presentando il progetto esistente in Alto Adige, nato per incoraggiare la cultura della mobilità sostenibile e l'adozione di soluzioni eco-compatibili.

Questa destinazione turistica, contraddistinta da un costante aumento dei flussi turistici ha implementato una rete integrata di trasporti pubblici rapidi e capillari, che consente al turista di potersi muovere sul territorio senza l'uso della propria auto.

Come sostiene il dott. Widmann, assessore provinciale ai trasporti della provincia di Bolzano:

“una rete di trasporti ben funzionante è una componente fondamentale di una vacanza riuscita, sia nelle città che nelle valli. Orari adeguati con efficienti possibilità di interscambi e coincidenze ne sono la premessa fondamentale”⁴⁴.



Figura 17: Mobilcard 3 giorni



Figura 18: Mobilcard 7 giorni

⁴⁴ Discorso tenutosi in occasione della presentazione di Mobilcard a Bolzano in data 13 luglio 2006.

Questo progetto, continua l'assessore, si rivolge in prevalenza agli ospiti, ma si vuole che anche i residenti possano trarre vantaggio dal nuovo ticket.

La **Mobilcard** è stata introdotta per la prima volta nel 2006 e offre la possibilità di viaggiare a un prezzo ridotto e con un unico biglietto su tutte le linee di autobus urbane ed extra urbane, sulla ferrovia della Venosta, sulle funivie di Maranza, San Genesio, Meltina, Verano e Renon, la tramvia del Renon e la funicolare della Mendola. Con il 2008 è previsto un ulteriore passo in avanti in quanto sono state coinvolte le ferrovie gestite da Trenitalia e i confini delle zone sono stati ridefiniti. Ci sono infatti ora solamente tre zone per l'intero Alto Adige, parzialmente sovrapposte in modo da ottenere una copertura ottimale del territorio: **Mobilcard ovest**, **Mobilcard centro** e **Mobilcard est** (15 €). Oltre alle card specifiche per ogni zona, vi è anche la **Mobilcard Alto Adige** valida in tutta la provincia. Il periodo di copertura di questa Card può essere di 7 (22 €) o di 3 giorni (13 €). Il programma **Mobility** prevede anche una formula treno + bici realizzata nella **Event Card** che può essere utilizzata nella Val Venosta fino a Merano e Bolzano, al costo di 14 € e permette di viaggiare in treno, di noleggiare biciclette e di usufruire di sconti per visite a castelli e musei.

3.6.2. Alps Mobility Card

Alps Mobility è un progetto internazionale nell'ambito dell'iniziativa della Comunità Europea "Spazio Alpino" che ha coinvolto diversi paesi alpini. Il concetto fondamentale di questo progetto si fonda sullo sviluppo delle strategie praticabili ed ecocompatibili per gli spostamenti verso le Alpi e per la mobilità verso il luogo di vacanza. Obiettivo principale è lo sviluppo di progetti regionali sostenibili ed autonomi, per dar vita a delle soluzioni innovative per il trasporto ed il turismo.



Figura 19: Alps Mobility Card

Una delle aree interessate dal progetto è l'Alta Valtellina, posta nell'estremo lembo orientale della Lombardia. L'ampio territorio, inserito nel Parco Nazionale dello Stelvio (450 kmq, il più grande d'Europa) si caratterizza per l'ampia gamma di offerta turistica, sia estiva che invernale.

Durante i periodi di massimo carico turistico la popolazione si vede quasi triplicata (da 24 mila a 60 mila) e se a questo aggiungiamo la distanza – come viene sottolineato nel report "Alps Mobility"⁴⁵ - di oltre 40 Km dalla rete ferroviaria e di 200 Km dal sistema aeroportuale si capisce come il problema dei trasporti pubblici abbia reso prioritaria l'organizzazione di una rete di collegamenti collettivi su gomma al fine di favorire la mobilità turistica interna.

Il progetto ha favorito l'integrazione dell'offerta turistica attraverso la creazione di una Card, valida 8 giorni, che consente l'utilizzo gratuito dei trasporti collettivi oltre alla fruizione, a prezzi scontati, di molteplici servizi pubblici: terme, impianti di risalita, avvenimenti culturali, musei, impianti sportivi etc. Soprattutto ha razionalizzato ed ampliato i servizi di trasporto collettivi e ha organizzato nuovi collegamenti interregionali con la vicina Svizzera.

Si è dunque reso possibile l'utilizzo gratuito dei trasporti pubblici tra i comprensori sciistici (Santa Caterina, Bormio, San Colombano, Livigno) fruendo dei servizi già in essere, con una razionalizzazione degli orari in funzione delle esigenze degli sciatori. Per favorire l'integrazione del sistema trasporti Alta Valtellina con la rete ferroviaria

⁴⁵ Report realizzato per incarico dei partner cooperativi di Alps Mobility, agosto 2001.

europea è stato creato un collegamento tramite bus con la rete ferroviaria dell'Engadina (Ferrovie Svizzere), il tutto nell'ottica di favorire l'incoming dal Centro- Nord Europa con servizi pubblici in sostituzione del traffico privato su gomma. Ed ancora si è reso possibile l'utilizzo gratuito dei trasporti pubblici per favorire l'escursionismo intervallivo nel Parco Nazionale dello Stelvio.

Concludendo, il progetto Alps Mobility, che ha consentito di integrare in un'unica offerta tutti i servizi per il turista oltre ai trasporti, ha quindi centrato l'obiettivo di creare i presupposti per una maggiore interrelazione turistica tra i diversi centri urbani che costituiscono lo stesso territorio, migliorando la vivibilità e la qualità della vita.

Passando ad analizzare alcuni progetti di mobilità sostenibile, sintetizzati nella creazione di Card da parte di alcuni Parchi italiani abbiamo individuato due realtà interessanti: il progetto Parchi Card Lazio e la Carta del Parco Nazionale delle Cinque Terre.

3.6.3. Parchicard Lazio

Il progetto della **Parchicard Lazio**, attivo dal 2006 e realizzato dall'Assessorato all'Ambiente in collaborazione con il CTS Ambiente, si propone come strumento di promozione delle aree protette regionali e del sistema regionale dei parchi e delle riserve naturali laziali per agevolarne la fruizione da parte del pubblico. Il sistema regionale delle Aree naturali laziali conta oggi 61 aree tra parchi regionali, riserve e monumenti naturali.



Figura 20: Parchicard Lazio

La Card è una carta di servizi che permette al possessore di avere una serie di agevolazioni presso esercizi turistici e culturali, come pure per i trasporti all'interno della regione e delle aree protette stesse. Questi servizi rappresentano infatti un complemento indispensabile alla fruizione delle aree protette regionali e un modo per sviluppare l'economia locale e le attività turistiche, culturali ed artigianali. Tutto questo è inserito in una logica di qualità che ha portato alla selezione di strutture e servizi che siano di interesse per il turista e che rappresentino l'espressione più tipica del territorio e che siano coerenti con i principi e le finalità delle aree protette. La Parchi Card Lazio, come sottolinea il presidente nazionale del CTS Luigi Vedovato, disegna un quadro significativo dell'offerta turistica di qualità ecosostenibile e ha l'obiettivo di stimolare e rafforzare, all'interno dei parchi, una logica di collaborazione e sinergia tra istituzioni, cittadini e imprese che operano sul territorio, ma anche di sviluppo della conoscenza reciproca tra visitatore e parco.

3.6.4. Cinque Terre Card

L'area del Parco Naturale delle Cinque Terre è interessata da flussi turistici basati soprattutto sull'attrattiva esercitata dal patrimonio naturale e culturale, che ne è valso il riconoscimento dell'UNESCO come patrimonio dell'umanità.

Bisogna dire che, da sempre, la conformazione morfologica del Parco e la sua posizione geografica hanno scoraggiato l'utilizzo del mezzo privato, privilegiando il sistema di collegamento ferroviario e marittimo. Tutti cinque i borghi sono dotati di una stazione ferroviaria ed ognuna è gestita dal Parco Nazionale che, usufruendo dei fondi concessi dal Ministro dell'Ambiente- Servizio Protezione Natura, le ha trasformate in Centri di Accoglienza e punti info del Parco.

Grazie ad un accordo tra Parco e Trenitalia è stata creata una carta servizi, la "5 Terre card" che consente l'utilizzo dei treni nella tratta Levanto – La Spezia e una serie di servizi connessi alla visita del Parco. La carta ha una durata variabile: giornaliera, 3 giorni e 7 giorni e consente anche l'utilizzo del battello, per un numero illimitato di corse, nel tratto Monterosso- Riomaggiore e viceversa.

La Carta del Parco è una tessera che racchiude diverse tipologie di servizio turistico e cioè il trasporto ferroviario per un numero illimitato di viaggi lungo la tratta La Spezia-Levanto, nonché il libero accesso al sistema sentieristico e l'utilizzo dei mezzi a propulsione elettrica e a gas all'interno dei centri abitati.

Per quel che riguarda il trasporto su gomma nelle zone interne al Parco esso è gestito interamente dall'ente stesso attraverso automezzi a metano ed elettrici. Il trasporto privato è fortemente scoraggiato all'interno delle aree protette sia per la presenza di zone a traffico limitato, sia dalla conformazione urbanistica dei borghi, caratterizzati da un sistema viario a "caruggi", tipici vicoli a sezione ridotta.

4. Strategia di sviluppo del prodotto: Dolomiti di Brenta Mobility

In questa sezione del nostro elaborato, conseguentemente ai risultati delle analisi effettuate, si vorrebbero proporre dei possibili scenari attuabili nel contesto del Parco.

Le proposte seguenti delineano una strategia, a medio-lungo termine, da seguire per giungere all'ideazione di un prodotto di vacanza senz'auto. Si tratta dunque di obiettivi contraddistinti da un grado di organizzazione e complessità diversi, che devono essere raggiunti consequenzialmente partendo da quello di più facile applicazione.

Alla base di un piano d'azione di successo vi è, come mostrato in Fig. 21, l'individuazione dei target e dell'area d'azione, seguita da un'analisi del traffico motorizzato individuale. In ultima battuta si dovranno delineare gli



Figura 21: Fattori di successo per il trasporto turistico (Fonte: W. Gronau, A. Kagermeier, *Journal of Transport Geography* n.15, 2007 pagg. 127-135)

standard di qualità dell'offerta promuovendola con un adeguato piano di comunicazione.

4.1. Creazione di un'identità condivisa

Nel caso di prodotti di mobilità alternativa, e quindi di vacanza senz'auto, non esiste un'unica "azienda" che se ne occupa, ma bensì una varietà di imprese e soggetti che partecipano alla costruzione e gestione di tali beni. La strategia di prodotto interessa,

quindi, ruoli differenziati, che devono essere ben coordinati così da consentire l'elaborazione di **strategie** e **azioni comuni** in linea con una **mission condivisa**. Inoltre tali prodotti sono caratterizzati da un forte fattore di intangibilità che li rende difficilmente percepibili come qualcosa da comprare.

Come rilevato anche dalle analisi di benchmark, alla base della strategia, dovrebbe delinarsi una **corporate identity unica** che permetta un efficace posizionamento sul mercato e garantisca uno sforzo, anche economico, congiunto, in grado di intercettare tutti i segmenti interessati al prodotto, nonché quelli potenziali. Un'unica **corporate identity** richiede l'impegno e la condivisione dei progetti da parte di tutti gli attori coinvolti:

- Trentino Trasporti;
- Ente Parco;
- ApT d'ambito;
- Pubbliche amministrazioni;
- Fornitori privati di servizi;
- Albergatori.

Prioritaria è, quindi, la necessità di fare **network** e, successivamente, di lavorare alla creazione di un nuovo **brand** che raccolga sotto di esso tutti i prodotti di mobilità sostenibile, dalle cards ai pacchetti di “vacanze senz'auto”, indipendentemente dal soggetto gestore. Tale network acquisirebbe un potere contrattuale tale da consentire la possibile collaborazione con le Ferrovie dello Stato per integrare i treni nazionali con la rete locale.

Indispensabile è anche la creazione di un **logo grafico** che presenti il nuovo **brand**. Punto di partenza per la sua ideazione potrebbe essere il Brenta Bike, in quanto progetto interambito, caratterizzato da una certa forza comunicativa e rivolto a target potenzialmente interessati a prodotti di mobilità alternativa.

Per questo motivo il nuovo logo, dovrebbe richiamare quello del Brenta Bike, distinguendosi da quest'ultimo per la presenza di elementi grafici che rimandino ai mezzi di mobilità alternativa.

- **Brand:** Dolomiti di Brenta Mobility
- **Logo:**



Figura 22: Logo del
Brenta Bike



Figura 23: Loghi di
SuperAlp!2⁴⁶

- **Uso del logo:**
 - Materiale informativo;
 - Web;
 - Pubblicazioni;
 - Fermate autobus;
 - Autobus;
 - Eventuali Card;
 - Esercizi convenzionati.

⁴⁶ Educational Tour per giornalisti organizzato dalla CIPRA in collaborazione con la Provincia di Belluno per promuovere la mobilità alternativa sulle Alpi.

4.2. Target, motivazioni di vacanza e disponibilità del settore alberghiero

Dal questionario che abbiamo somministrato agli **albergatori** degli ambiti interessati per comprendere la loro posizione a riguardo, sono emerse le seguenti informazioni:

- i soggetti da coinvolgere nella creazione di un prodotto di Vacanza senz'auto dovrebbero essere la Provincia, le ApT e il Parco Naturale Adamello Brenta
- il 67% sarebbe disposto a sostenere il progetto con pacchetti specifici
- il 41% fornirebbe anche sostegno economico al progetto
- l'84% sarebbe disposto a promuovere il progetto nel proprio materiale informativo e sito internet
- l'87% informerebbe i propri clienti di tale proposta di vacanza
- il 67% sarebbe favorevole a fornire più servizi di mobilità
- il 65% pensa che le iniziative di mobilità alternativa contribuiscano a migliorare l'immagine della destinazione
- il 57% ritiene che la proposta di una Vacanza senz'auto riscontrerebbe poca adesione nella clientela attuale

4.3. La Pubblicazione

Primo passo verso la creazione del prodotto di mobilità alternativa è la produzione e distribuzione capillare di una brochure, che adotti un layout simile alle pubblicazioni dedicate al Brenta Bike, contenente le indicazioni di tutti i servizi di mobilità alternativa presenti sul territorio:

- **Trasporti:**
 - Linee extraurbane gestite da Trentino Trasporti;
 - Treni regionali e servizi annessi (treno+bici);
 - Collegamenti organizzati dalle ApT d’ambito, compresi transfer e skibus;
 - Linee interne al Parco;
- **Orari;**
- **Tariffe;**
- **Servizi vari:**
 - Noleggio biciclette, automobili ecc.
 - Taxi;
 - Trasporto bagagli;
 - Rivendite di biglietti;
 - Parcheggi;
 - Piste ciclabili.

4.4. Card multiservizio

Un’altra proposta per il futuro è la creazione di una card multi-servizio che integri assieme mobilità, rivendita al dettaglio e servizi specifici per i turisti. Sulla base degli esempi già descritti nell’analisi di benchmark le seguenti caratteristiche sono state considerate come le più adattabili al contesto del Parco Adamello Brenta. La card avrà validità sulle linee di mobilità indicate precedentemente e prevede delle scontistiche variabili negli esercizi convenzionati e nei fornitori di servizi come:

- esercizi commerciali addetti alla rivendita;
- noleggio e riparazione biciclette;

- aziende specializzate nel trasporto bagagli;
- ristorazione (bar, ristoranti, rifugi, pub, ecc.);
- centri per il tempo libero (wellness, terme, centri sportivi, ecc.).

La condizione *sine qua non* per l'adesione da parte degli esercizi all'iniziativa è quella di esporre il logo della Dolomiti di Brenta Mobility per garantire l'individuazione da parte dei turisti.

La card avrà una distribuzione capillare sul territorio del Parco e nelle località limitrofe, in particolare negli uffici turistici, nelle strutture ricettive e in quelle addette alla ristorazione, nelle stazioni e nei punti di collegamento con altre reti di trasporto e nelle edicole. Esisteranno fasce di prezzo differenziate in base al periodo di validità e alle fasce d'età. Infatti, si prevede che in base all'aumento delle vacanze short-break sarà necessaria la creazione di un periodo di validità della card di tre giorni ed una card di durata settimanale.

Verranno previste inoltre delle agevolazioni per i nuclei familiari attraverso degli sconti per i bambini di età inferiore ai 13 anni.

La card garantirà degli sconti per l'acquisto delle altre card preesistenti all'interno degli ambiti del Parco Adamello Brenta e viceversa.

Applicando la card al progetto Dolomiti di Brenta Bike, essa offrirà delle agevolazioni ai turisti per il servizio di trasporto biciclette e quello di mobilità.

4.5. Sito

La Dolomiti di Brenta Mobility presenterà tutte le informazioni all'interno di un sito prendendo ispirazione dal sito del Parco Nazionale dello Yorkshire dal punto di vista contenutistico-organizzativo e da quello del Dolomiti di Brenta Bike dal punto di vista grafico proponendo un design accattivante. Dovrà fornire indicazioni su:

- orari;
- tariffe;

- collegamenti tra reti di trasporto diverse;
- esercizi convenzionati;
- sezione e-commerce:
 - acquisto e prenotazione biglietti;
 - acquisto Dolomiti di Brenta Mobility Card;
- promozioni di pacchetti turistici di vacanza senz'auto presso strutture ricettive convenzionate.

4.6. Vacanza senz'auto

La creazione di questo prodotto è il risultato dell'applicazione di tutte le fasi precedentemente descritte. Esso prevede l'ideazione di pacchetti che, oltre a comprendere trasporti e hotel, siano integrati da servizi dedicati ai target specifici.

In dettaglio:

- organizzazione di arrivi e partenze da sabato a sabato;
- ricettività dedicata: club di prodotto;
- trasporto bagagli da e per la destinazione di vacanza;
- trasporto delle biciclette;
- possibilità di noleggiare le biciclette in loco;
- disponibilità della card per i trasporti interni;

4.7. Altri servizi:

- bacheca e totem multimediali da installare nella più vicina stazione di arrivo (Trento)
- cartellonistica e percorsi con indicazioni grafiche da seguire (ad es. impronte dell'orso) per accompagnare i turisti verso le altre stazioni di partenza (Trento – Malè e autocorriere).

5. Linee guida per la comunicazione

Nel corso degli anni la comunicazione ha assunto sempre maggiore peso anche nel settore turistico, in quanto permette di:

- acquisire **visibilità sui mercati**;
- **attivare ed intrecciare reti** efficienti ed efficaci con tutti i portatori di interessi;
- migliorare la **reputazione e l'immagine**;
- **farsi conoscere**.

L'aumento dei livelli di concorrenza e la crescita esponenziale di destinazioni sempre più competitive, richiede lo sviluppo di strategie atte ad intercettare ed attirare la domanda attuale e potenziale. Tale **domanda** si sta rivelando sempre più esigente e necessita di informazioni precise, trasparenti, ma anche accattivanti, originali e coinvolgenti. Infatti, come sottolineato anche da Giuseppe Minoia, presidente della GfK Eurisko:

“il turista di oggi è più consapevole e più selettivo, più competente ed evoluto. Si tratta di un viaggiatore più «mobile e veloce», più informato, «infedele», difficile da coinvolgere, attento ai soldi, ma anche sospettoso dei prezzi più bassi e che, sempre più, conosce e utilizza strumenti nuovi come Internet ed i collegamenti aerei con compagnie low-cost...”⁴⁷

Ecco che la **comunicazione turistica**, per essere efficace deve essere costruita su misura del cliente e quindi targetizzata, adottando tutte le tecniche della comunicazione d'impresa:

⁴⁷ Giuseppe Minoia, presidente GfK Eurisko, in occasione del Summit delle Regioni di Trieste, 15 maggio 2008.

“Ci piaccia o no, il cliente è il re, ed è lui a gestire il rapporto.”⁴⁸

Dall’altro lato, assistiamo ad **un’evoluzione dei comportamenti d’acquisto collegata alla crescita dei valori ambientali**. Temi come il riscaldamento globale, l’inquinamento atmosferico, il possibile esaurimento delle fonti petrolifere, vengono trattati quotidianamente dai media nazionali o non.

“Esiste infatti un grande cambiamento in atto nella scelte dei consumatori, che oggi si dichiarano disposti a privilegiare, a parità di prezzi e caratteristiche, la qualità ambientale dei prodotti/servizi, ma si rivelano addirittura disposti a pagare prezzi più elevati e/o ad accettare caratteristiche e prestazioni inferiori a fronte di un contenuto ambientale-etico dei prodotti o servizi acquistati.”⁴⁹

Nel caso specifico, la mobilità alternativa nel turismo, non è solo un prodotto turistico attento alle logiche economiche, ma riguarda tutta la sfera dei valori del così detto **sviluppo sostenibile**, ovvero:

“lo sviluppo che fornisce elementi ecologici, sociali ed opportunità economiche a tutti gli abitanti di una comunità, senza creare una minaccia alla vitalità del sistema naturale, urbano e sociale che da queste opportunità dipendono.”⁵⁰

Il **principio base della sostenibilità** consiste nel perseguire modelli di sviluppo che garantiscano una miglior qualità della vita e siano compatibili con le esigenze della salvaguardia dell’ambiente. Il principio di equità sociale che stabilisce l’esistenza di pari opportunità tra generazioni successive e parità di accesso alle risorse, è implicitamente contenuto nella definizione stessa di sviluppo sostenibile.

Non secondario appare quindi il **ruolo della comunicazione** per:

“...la diffusione di atteggiamenti potenzialmente virtuosi, che possano contribuire ad un eventuale mutamento culturale di direzione di una corretta partecipazione dei cittadini e di

⁴⁸ Joseph Ejarque, in *Le nuove strategie di destination management*, Franco Angeli, Milano 2008.

⁴⁹ Mancinelli A., *La comunicazione sostenibile*, Franco Angeli, Milano 2008.

⁵⁰ Definizione di sostenibilità dell’International Council for Local Environmental Initiatives, 1994.

una loro adeguata fruizione dei beni pubblici. In tal senso il comunicatore guarda ad ogni singolo cittadino come ad un motore attivo per l'arricchimento simbolico e materiale della comunità e per la realizzazione del proprio stesso benessere."⁵¹

Va inoltre notato che i sistemi di mobilità alternativa non hanno futuro se manca il sostegno e l'uso da parte della popolazione locale, in quanto l'uso esclusivo da parte dei turisti non permette la copertura dei costi.

Per questi motivi la comunicazione della mobilità sostenibile dovrebbe focalizzarsi su 2 livelli:

- comunicazione **interna - sostenibile**, affidata all'Ente Parco;
- comunicazione di **prodotto**, affidata a *network*⁵² creato *ad hoc*.

5.1. La comunicazione interna - sostenibile

Il concetto di **comunicazione sostenibile** è strettamente collegato a quello di sviluppo sostenibile e deve quindi basarsi sulla soddisfazione dei bisogni presenti, evitando di compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le loro esigenze. Tale metodo comunicativo è una declinazione della comunicazione integrata, ma pone l'accento sui contenuti, sulla forma e sulla capacità di rispondere, in quanto processo in atto, a **criteri di sostenibilità**.

*“Progettare un piano di comunicazione sostenibile o pensare ad una strategia vuol dire confrontare sempre i tre temi della sostenibilità rispetto agli obiettivi del processo. Pensare e progettare la comunicazione strategicamente significa ragionare nel lungo periodo, con specifica attenzione all'integrazione partecipativa dei soggetti istituzionali, imprenditoriali, sociali.”*⁵³

⁵¹ Sen. Enzo Bianco, Presidente della 1° commissione permanente (affari costituzionali).

⁵² Riferimento alla pagina 120.

⁵³ Mancinelli A., La comunicazione sostenibile, Franco Angeli, Milano 2008.

In tal senso la comunicazione diventa **strumento per armonizzare le relazioni** fra i diversi attori al fine di raggiungere una qualità della vita e dell'ambiente soddisfacente per la comunità interessata. Centrale, dunque, è il tema della **risoluzione dei conflitti** e la **ricerca del consenso**. La gestione dei conflitti, impone la necessità di integrare alle classiche forme di comunicazione (pubblicazioni, brochures ecc.) momenti di confronto costruttivo, privilegiando la **costruzione di decisioni condivise**, infatti:

“Attraverso la progettazione partecipata e la negoziazione nasce l'idea di fare del destinatario della comunicazione il vero protagonista del messaggio.”⁵⁴

Scopo della comunicazione sostenibile è quindi il passaggio dal fenomeno sociale detto **Nimby**, acronimo di *Not In My Back Yard*, che denota un atteggiamento di rifiuto alle opere di interesse pubblico e attività, al fenomeno opposto chiamato **Pimby**, *Please In My Back Yard*. Questo ultimo, presuppone lo smarcamento dai vecchi modelli contrappositivi tra cittadini e istituzioni, tra imprenditori e ambientalisti, per arrivare ad un autentico sistema democratico basato sulla **partecipazione** e sulla **responsabilità**, coinvolgendo le stesse comunità locali nella progettazione delle opere collettive in grado di garantire vantaggi economici e funzionali nel pieno rispetto della tutela dell'ambiente e della salute.

“La comunicazione quindi come buona pratica, investita da un ruolo non solo genericamente educativo ma, grazie alla proposizione di modelli innovativi, impegnata nella costruzione di veri e propri nuovi paradigmi sociali.”⁵⁵

Fondamentale è l'idea che la comunicazione sostenibile si basi sulla capacità di risolvere strategicamente, e con il minor costo socio-ambientale possibile, un problema.

⁵⁴ Mancinelli A., *La comunicazione sostenibile*, Franco Angeli, Milano 2008.

⁵⁵ Erik Balzaretto, *Appunti per una comunicazione sostenibile*, 2007.

5.1.1. La comunicazione sostenibile in pratica

– **Target:**

- ✓ Opinion Leader:
 - ApT;
 - Pubbliche amministrazioni;
 - Stampa locale;
 - Dipendenti dell'Ente Parco;
 - Associazioni sportive e culturali;
- ✓ Popolazione locale:
 - Scuole;
 - Famiglie;
 - Gruppi di volontariato.

– **Obiettivi:**

- ✓ Persuadere i target dei benefici offerti dai sistemi di mobilità alternativa presenti sul territorio;
- ✓ Sensibilizzare i target rispetto ai temi di tutela ambientale e qualità della vita;
- ✓ Incoraggiare l'uso dei mezzi di trasporto pubblici e a basso impatto ambientale;

– **Leve comunicative:**

- ✓ Tutela delle qualità del **PROPRIO** territorio;
- ✓ Aumento della qualità della vita;

– **Azioni:**

- ✓ **Attivazione di rapporti con stampa locale;**

- ✓ **Attività didattiche** nelle scuole dedicate ai temi dell'inquinamento e della mobilità;
- ✓ Collaborazione con associazioni sportive e culturali
- ✓ **Promozione dei servizi**, ad esempio gazebo informativi nelle piazze delle principali località del territorio in occasione di eventi speciali;
- ✓ **Promozione delle vendite** (in collaborazione con Trentino Trasporti):
 - Prezzi ridotti per residenti
 - Taglio prezzi camuffato, ad esempio: i bambini sotto 12 anni viaggiano gratis la domenica;
- ✓ **Istituzione di premi e incentivi per i dipendenti interni** che scelgono l'uso dei mezzi alternativi per raggiungere il posto di lavoro;

5.2. La comunicazione di prodotto

La comunicazione di prodotto non può avvenire in assenza di una **mission condivisa**, dalla quale prenderanno poi vita le **strategie e le azioni sinergiche**. Deve quindi esistere una **corporate identity unica** veicolata da un **brand** e un **logo** specifici. Si ricorda quindi la necessità di creazione di un **network**⁵⁶ di gestione del prodotto. È infatti tale network che dovrà occuparsi, sfruttando anche la forza comunicativa e la notorietà della marca ombrello regionale "Trentino" e dei prodotti già attivi sul territorio, ad esempio Brenta Bike, di stabilire la strategia di comunicazione dei prodotti di mobilità alternativa dedicati al turista.

Le **leve comunicative** individuate derivano dalle attese del turista che, in coerenza con l'immaginario da sempre veicolato, vede il territorio alpino come meta ideale per persone stanche e stressate, che ricercano in questi luoghi, la pace, la tranquillità e il

⁵⁶ Riferimento a pagina 120.

benessere, per ricaricare le batterie⁵⁷ e disintossicarsi dai frenetici ritmi cittadini. Sono stati utilizzati anche i risultati del rapporto Eurisko che evidenziano i vantaggi del treno rispetto all'auto.

I maggiori sforzi comunicativi, considerato i dati in nostro possesso, dovrebbero essere rivolti al **mercato italiano**, soprattutto nelle regioni di generazione dei principali flussi turistici che interessano l'area in questione:

- Lombardia;
- Veneto;
- Emilia Romagna.

5.2.1. La comunicazione di prodotto: in pratica

- **Target:**
 - ✓ Sportivi hard;
 - ✓ Cicloturisti;
 - ✓ Famiglie con bambini;
 - ✓ Turismo termale;
 - ✓ Ecoturisti;
 - ✓ Trekker;
 - ✓ NON frequentanti;
- **Obiettivi:**
 - ✓ Lanciare il prodotto;
 - ✓ Promuovere le vendite;
 - ✓ Persuadere i target dei benefici offerti dai sistemi di mobilità alternativa della destinazione;

⁵⁷ Campagna pubblicitaria "Trentino: la tua ricarica naturale" di Ogilvy&Mather, 1997.

- ✓ Sensibilizzare i target rispetto ai temi della tutela ambientale e della qualità della vita;
 - ✓ Cambiare i modelli di comportamento dei turisti nella destinazione, in rapporto agli impatti negativi;
 - ✓ Rafforzamento del rapporto con il territorio per ridurre i viaggi di andata e di ritorno;
- **Leve comunicative:**
- ✓ Qualità dell'ambiente alpino:
 - Aria pulita e basse soglie di inquinamento atmosferico;
 - Scarso inquinamento acustico;
 - Lentezza del tempo → relax;
 - Assenza di stress;
 - ✓ Occasione per fare del fitness;
 - ✓ Assenza di stress del treno;
- **Azioni:**
- ✓ **Materiale cartaceo:**
 - Realizzazione di **guide illustrate**, originali, accattivanti e attraenti che mantengano lo stesso layout indipendentemente dai prodotti offerti;
 - **Cartine di tutti i servizi offerti**, che comprendano, oltre alle linee di autobus e treni, anche tutti gli esercizi convenzionati;
 - ✓ **Ufficio stampa:** raccolta delle informazioni per la stesura di comunicati stampa, invio di cartelle stampa e diffusione di materiali informativi;
 - Testate specializzate in sport e viaggi (Alps, RdM, Gente Viaggi, I Viaggi di Repubblica, Traveler ecc.);
 - Riviste femminili;

- Siti specializzati;
- ✓ **Educational tour per i giornalisti delle principali testate che si occupano di viaggi e montagna:** attraverso queste iniziative i giornalisti potranno vivere in prima persona l'esperienza di una vacanza all'insegna della mobilità alternativa. Tale attività, se organizzata nella maniera opportuna, permette di avere accesso a canali comunicativi autorevoli, bypassando l'odierna sfiducia che il lettore sente rispetto alle classiche forme di pubblicità.
- ✓ **New Media:**
 - **Sito web dedicato** ai servizi ed offerte di mobilità presenti sul territorio, contenente tutte le informazioni necessarie al turista: mappe, orari, prezzi, elenco degli esercizi convenzionati e **newsletter**;
 - Creazione di **breve filmato** da pubblicare sui maggiori portali di social network: YouTube, Facebook;
- ✓ **Fiere:** partecipazione alle maggiori fiere del turismo sotto la marca Trentino, nonché presenza a fiere ed eventi legati alle attività outdoor (Outdoordays ecc.);
- ✓ **Promozione delle vendite:**
 - Prezzi ridotti, voucher e tagliandi sconto;
 - Taglio prezzi camuffato (es. i bambini sotto 12 anni viaggiano gratis);
 - Punti di promozione dei prodotti in vendita, ad esempio presso le maggiori stazioni ferroviarie del nord Italia;
- ✓ Aumento delle attività di **customer satisfaction** e **contatti post-vacanza**, tramite l'invio di questionari, news e materiale informativo.

CONCLUSIONI

A conclusione della ricerca si vogliono sottolineare alcuni aspetti della situazione attuale emersi dalle analisi effettuate.

Gli ambiti del Parco sono caratterizzati da una spiccata vocazione ricreativa e turistica, ma anche dall'accesso, spesso esclusivo, di veicoli privati. Negli ultimi anni, come evidenziato **dall'indagine ISTAT** nazionale e dai dati della **statistica trentina**, è stata rilevata una riduzione della durata delle vacanze nelle località interessate dalla ricerca, che potrebbero diventare mete di vacanze *short-break*.

Dall'analisi dei **dati relativi ai 5 ambiti**, emerge come tali località attraggano un target turistico che presenta le seguenti caratteristiche:

- **Famiglie con bambini e coppie;**
- Fascia d'età più rappresentativa: **dai 35 ai 55 anni;**
- Le principali **motivazioni di vacanza** sono:
 - la presenza delle **Dolomiti** di Brenta;
 - la possibilità di **passeggiare e rilassarsi;**
 - la fruizione delle **cure termali** e la **pratica di attività sportive;**
- Le regioni generatrici: **Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna;**

Si tratta di un target **molto sensibile ai temi ambientali**, che dà molta importanza alla **qualità e alla tutela dell'ambiente**, ed è importante sottolineare come ad una così alta sensibilità, **non corrisponda anche un'alta soddisfazione**.

Bisogna tener presente, inoltre, i target degli **sportivi hard** e dei **cicloturisti**, destinati ad aumentare in relazione allo sviluppo del Dolomiti di Brenta Bike.

Una possibile, e non irrealistica, **manifestazione negativa** della situazione finora descritta, potrebbe essere l'aumento del traffico veicolare causato dagli spostamenti dei flussi turistici, concentrati soprattutto nei weekend e nei periodi di ferie, che determinano, a fronte di ricadute economiche spesso irrilevanti per i territori, problemi di inquinamento e di sicurezza che gravano, oltre che sull'ambiente, anche sulle popolazioni locali. Tale problematica, potrebbe comportare una **notevole perdita di qualità dell'ambiente alpino** alla quale vengono associate le principali motivazioni di vacanza. Infatti, il

Trentino è divenuto nel corso degli anni, meta ambita da persone stanche e stressate, che ricercano in questi luoghi la pace, la tranquillità e il benessere per **ricaricare le batterie**⁵⁸ e **disintossicarsi dai frenetici ritmi cittadini**. Se il traffico automobilistico continuerà ad aumentare, riproducendo quella realtà urbana da cui questi target cercano di fuggire, **potrebbero cadere le principali motivazioni di vacanza nel territorio del Parco**.

Fattore fondamentale diventa, dunque, l'individuazione di strategie adatte a favorire l'utilizzo di mezzi di trasporto alternativi per raggiungere la località di vacanza e per muoversi al suo interno. A tal proposito è d'aiuto lo **studio Eurisko** dal quale emerge che il 73,5% della popolazione italiana predilige l'uso dell'auto in vacanza, mentre solo l'8,6% utilizza il treno. Visti i vantaggi indicati (**comodità e relax**) dagli intervistati a favore del treno, **esiste un margine di miglioramento** per l'incremento dell'utilizzo di questo mezzo. Le leve strategiche utilizzabili in tal senso sono il **risparmio economico** e il **minor grado di stress** rispetto ai viaggi effettuati in automobile. Nonostante ciò, la mancanza di un trasporto ferroviario versatile e la speculare libertà di spostamento garantita dall'automobile sono tra le principali cause dell'insuccesso del treno.

Per colmare questo gap, si rende quindi necessario un **miglioramento dell'offerta** disponibile sul territorio. È dunque di primaria importanza il **coinvolgimento di tutti i soggetti** che si occupano di trasporti, del settore turistico e delle pubbliche amministrazioni .

Relativamente all'opinione comune degli **attori intervistati**, si può affermare che:

- Sono consapevoli del possibile futuro poco roseo, in quanto riconoscono il legame tra la **diminuzione della qualità della vacanza e i problemi legati all'aumento del traffico**;
- Non è percepito un collegamento diretto tra l'aumento dei costi del carburante e la modalità in cui i turisti raggiungeranno la destinazione. Infatti, la variabile che

⁵⁸ Campagna pubblicitaria "Trentino: la tua ricarica naturale" di Ogilvy&Mather, 1997.

sembra essere più influenzata dalla diminuzione della capacità di spesa dei turisti è quella relativa al numero di vacanze per anno;

- I progetti di mobilità sostenibile sono riconosciuti come necessari ed imprescindibili per la riduzione del traffico e dell'inquinamento, ma anche per accrescere il valore dell'immagine della località;

Per quanto concerne il **settore alberghiero**:

- Il tipo di coinvolgimento che riscontra maggiore disponibilità è quello relativo alla promozione e all'informazione diretta ai clienti riguardo al prodotto di una vacanza senz'auto; è comunque controversa la questione di un possibile sostegno economico.
- Risulta che i soggetti da coinvolgere nella creazione di un progetto di Vacanza senz'auto, dovrebbero essere, in ordine d'importanza:
 1. Pubbliche amministrazioni;
 2. ApT;
 3. PNAB;
 4. Operatori del ricettivo.

Per l'individuazione delle linee strategiche per lo sviluppo di un prodotto di "Vacanza senz'auto", l'**analisi di benchmark** si è focalizzata su casi particolarmente simili a realtà presenti nel territorio del Parco:

- **Card**: prodotto che permette la fruizione di un sistema di servizi di trasporto integrati;
- **Perle Alpine**: Circuito tra piccole località alpine italiane e straniere che sfrutta la forza della collaborazione per migliorare la comunicazione e la promozione;
- **Progetto SA.MO** (SAnfte MObilität/ Mobilità Dolce) la cui efficacia è data dalla sinergia della rete tra:
 - **Werfenweng**: Piccolo paesino delle Alpi Austriache il cui progetto sarebbe attuabile a San Lorenzo in Banale;

- **Badhofgestein:** località caratterizzata da un turismo termale paragonabile alle Terme di Comano;
- **Mobilito:** agenzia privata che consente la pianificazione di una vacanza senz'auto sfruttando l'integrazione e i collegamenti tra i trasporti pubblici e i servizi privati;
- **Val Venosta:** interessante esempio, paragonabile alla ferrovia Trento-Malè, di offerta treno+bici il cui successo è dato dalla comunicazione;
- **Parco Nazionale del Dales nello Yorkshire** (Inghilterra): efficace integrazione dell'offerta per cicloturisti all'interno del territorio del Parco, assimilabile all'iniziativa del Dolomiti di Brenta Bike, il cui successo deriva anche da un sito dedicato esclusivamente ai servizi di mobilità alternativa.

Visti i risultati delle ricerche fino a questo punto condotte, la conclusione alla quale si è giunti è che al momento attuale non siano ancora presenti TUTTE le condizioni necessarie per il successo di un prodotto di Vacanza senz'auto. Condizione necessaria per la sua futura realizzazione è la pianificazione di una strategia a medio-lungo termine, che preveda il raggiungimento consequenziale dei seguenti obiettivi:

1. **Creazione di un network e un'unica *corporate identity*** tra Trentino Trasporti, Pubbliche amministrazioni, ApT d'ambito, PNAB, fornitori privati di servizi e albergatori.
 - Definizione di **brand** e **logo**;
2. Produzione e distribuzione di **brochure** contenenti tutte le indicazioni dei servizi di mobilità alternativa presenti sul territorio;
3. Creazione di una **card multiservizio** che integri la mobilità e i servizi specifici per il turista;
4. Progettazione di un **sito internet** dedicato;
5. **Ideazione di pacchetti** che includano trasporto, hotel e servizi rivolti a target specifici;

La **comunicazione di prodotto** dovrà essere affidata al nuovo *network* e dovrà sfruttare la forza comunicativa e la notorietà della marca “Trentino” e del Dolomiti di Brenta Bike.

Le **leve comunicative** individuate derivano dalle attese del turista, dall’immaginario alpino da sempre veicolato e dai risultati del rapporto Eurisko:

- ✓ Qualità dell’ambiente alpino:
 - Aria pulita e basse soglie di inquinamento atmosferico;
 - Scarso inquinamento acustico;
 - Lentezza del tempo → relax;
 - Assenza di stress;
- ✓ Occasione per fare del fitness;
- ✓ Assenza di stress del treno.

È necessario che l’Ente Parco si occupi della sensibilizzazione e del coinvolgimento della popolazione e degli *stakeholder*, usando la **comunicazione interna – sostenibile** come strumento strategico per la risoluzione dei conflitti.

La soluzione è da ricercarsi in una **nuova pianificazione generale**, che porti ad un incremento dell’utilizzo dei mezzi di trasporto alternativi. Bisognerebbe **creare una rete di aree verdi, piste ciclabili e zone pedonali, migliorare e potenziare il trasporto pubblico**, sviluppando intorno ad esso **nuovi servizi** quali il servizio bagagli o il noleggio di attrezzature, così da diminuire l’utilizzo dell’automobile. È necessario che i mezzi pubblici diano garanzie di puntualità, rapidità, comodità e che abbiano costi non troppo elevati. In questo modo si dovrebbe riuscire a convincere gli automobilisti a lasciare la macchina a casa e ad usare il trasporto pubblico, informando in modo corretto e puntuale i possibili utenti: alla base di tutto deve esserci perciò una **buona comunicazione**.

Un sistema di mobilità sostenibile nel turismo determina, quindi, **tre vantaggi fondamentali**:

- ✓ migliorare la vivibilità dei paesi;
- ✓ aumentare la qualità dell'offerta turistica esistente;
- ✓ creare nuove offerte turistiche.

Tali sistemi, se ben integrati, possono quindi apportare un notevole valore aggiunto per la località, permettendo la distinzione dalla concorrenza, l'aumento del benessere economico e qualità della vita.

Bibliografia

Balzaretti E., Appunti per una comunicazione sostenibile, 2007.

Böler, S., Grichskat, S., Hausteiner, S., Hunecke, M., “Encouraging environmentally sustainable holiday travel”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Volume 40, Issue 8, October 2006, Elsevier Ltd. Pages 652-670.

CIPRA Italia (a cura di), *Mobilità turistica nelle valli alpine. Problemi, proposte ed esperienze per un turismo sostenibile*, La Grafica Nuova, Torino 2004.

ECOcati, *In viaggio con gli italiani: la mobilità turistica*, 2007.

Ejarque J., in *Le nuove strategie di destination management*, Franco Angeli, Milano 2008.

Godfrey K. Clarke J., *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Le Monnier, Firenze, 2000.

Gottlieb Hempel A., *La Val Venosta in treno*, Folio Editore, Vienna - Bolzano 2006.

Mancinelli A., *La comunicazione sostenibile*, Franco Angeli, Milano 2008.

Parco Naturale Adamello Brenta, *Dichiarazione Ambientale*, 2006.

Pezzoni L., “Le città europee scoprono le carte”, *La Rivista del turismo*, n.5, 2002.

Segretariato Permanente della Convenzione delle Alpi (a cura di), *Trasporti e mobilità nelle Alpi*, Innsbruck 2007.

Thaler R. (a cura di), *Alps Mobility. Progetti pilota per un trasporto compatibile con l'ambiente*, Bonazzi Grafica S.r.l., Sondrio 2001.

Sitografia

www.alpine-pearls.com

www.cyclethedaes.org.uk

www.badhofgastein.com

www.dalesbus.org

www.dalesmountainbiking.co.uk

www.escapemountainbiking.co.uk

www.eu-target.net

www.gastein.com

www.mobilito.at

www.mtbthedaes.org.uk

www.werfenweng.org

www.werfenweng-austria.com

www.vinschgauerbahn.it

www.transportdirect.info

www.traveldales.org.uk

www.yorkshiredales.org.uk

www.wikipedia.org

www.yorkshiredales.org

APPENDICE