

## CAPITOLO VII. I VISITATORI DEL PARCO

a cura di

**Gianfranco Betta**

dell'Osservatorio del Turismo della Provincia Autonoma di Trento

L'analisi sulla stima del flusso di visitatori nel Parco è stata curata da **Antonio Pezzano** di ACTAplan con il contributo di **Ilaria Rigatti** del Parco Naturale Adamello Brenta.

**INDICE**

<b>CAPITOLO VII. I VISITATORI DEL PARCO .....</b>	<b>157</b>
<b>IN SINTESI.....</b>	<b>160</b>
<b>7.1. INDAGINE SUI VISITATORI DEL PARCO.....</b>	<b>161</b>
7.1.1. METODOLOGIA .....	161
7.1.2. LE TEMATICHE ANALIZZATE NEL QUESTIONARIO.....	162
7.1.2.1. ESCURSIONIONISTA E TURISTA .....	162
7.1.2.2. IL PROFILO DEL TURISTA CHE VISITA IL PARCO .....	163
7.1.2.3. LA VACANZA E IL PARCO .....	169
7.1.2.4. OPINIONI SUL PARCO .....	172
7.1.2.5. LE ASPETTATIVE, LA SODDISFAZIONE E LA QUALITÀ PERCEPITA DAI VISITATORI DEL PARCO 176	
7.1.2.6. CINQUE TIPOLOGIE DI VISITATORE.....	179
<b>7.2. INDAGINE SUI TURISTI DELL'AREALE PARCO .....</b>	<b>186</b>
7.2.1. METODOLOGIA .....	186
7.2.2. LE TEMATICHE ANALIZZATE NEL QUESTIONARIO.....	186
7.2.2.1. MOTIVAZIONE DI VACANZA E PROFILO VISITATORE .....	187
7.2.2.2. IMPORTANZA E RUOLO DELLA PRESENZA PARCO NELLA SCELTA DELLA VACANZA .....	193
7.2.2.3. SCELTE E ATTIVITÀ PRATICABILI NEL PARCO .....	197
<b>7.3. INDAGINE SUI TURISTI INTERVISTATI NELLE APT E NELLE PRO LOCO DEL PARCO .....</b>	<b>199</b>
7.3.1. METODOLOGIA .....	199
7.3.2. LE TEMATICHE ANALIZZATE NEL QUESTIONARIO.....	199
7.3.2.1. IMPORTANZA E RUOLO DELLA PRESENZA DEL PARCO NELLA SCELTA DI VACANZA .....	199
7.3.2.2. SCELTE E ATTIVITÀ PRATICABILI NEL PARCO.....	200
7.3.2.3. CONSIDERAZIONI FINALI SUL TURISTA INTERCETTATO NELLE APT E PRO LOCO DEL PARCO 200	
<b>7.4. STIMA SUL FLUSSO DI VISITATORI NEL PARCO .....</b>	<b>202</b>
7.4.1. METODOLOGIA .....	202
7.4.2. VISITATORI E TURISTI .....	202
7.4.3. GLI ACCESSI AL PARCO .....	203
7.4.4. IL NUMERO DI CONTATTI CON IL PARCO.....	203
7.4.5. QUALI SONO LE POTENZIALITÀ DEL PARCO? .....	204

**INDICE DELLE FIGURE**

Figura 7.1 – Visitatori nel PNAB nell'estate 2004.....	163
Figura 7.2 – Le motivazioni di vacanza del turista.....	164
Figura 7.3 – Gradi di fedeltà del turista alla vacanza in Trentino.....	164
Figura 7.4 – La permanenza media .....	165
Figura 7.5 – La scelta della struttura di soggiorno .....	165
Figura 7.6 – Località di vacanza.....	166
Figura 7.7 – Con chi il turista viene in vacanza nel Parco .....	166
Figura 7.8 – Gradi di fedeltà del turista verso il territorio del Parco .....	168
Figura 7.9 – Grado di interesse del turista verso una vacanza invernale nel territorio del Parco.....	169
Figura 7.10 – Attività invernali a cui il turista sarebbe interessato a partecipare nel Parco.....	169
Figura 7.11 – Vacanzieri influenzati dalla presenza del Parco nella scelta di vacanza .....	170
Figura 7.12 – Vacanzieri influenzati dalla presenza del Parco nella scelta di vacanza.....	171
Figura 7.13 - Persone che hanno partecipato alle attività di "scoperta" promosse dal Parco (Visitatori per 1.000 presenze) .....	171
Figura 7.14 – Le parole associate al Parco .....	173
Figura 7.15 – I verbi associati al Parco .....	173
Figura 7.16 – Valutazione del turista su alcune scelte adottate dal Parco .....	174
Figura 7.17 – Opinione del turista sul pagamento di un ticket d'ingresso nel Parco .....	175
Figura 7.18 – Disponibilità del turista ad "adottare a distanza" una parte del Parco.....	176
Figura 7.18 – Interesse a partecipare ad iniziative del Parco .....	177
Figura 7.19 – Attività di maggiore interesse .....	178

Figura 7.20 – Motivazioni del turista dell'areale del Parco della scelta di vacanza in Trentino ...	187
Figura 7.21 – Grado di fedeltà dei turisti dell'areale del Parco alla vacanza in Trentino .....	188
Figura 7.22 – Grado di influenza della presenza del Parco nelle vicinanze, nella scelta del luogo di vacanza per i turisti dell'areale del Parco.....	189
Figura 7.23 – Interesse a passare un periodo di vacanza invernale in questa zona .....	189
Figura 7.24 – Attività d'interesse per una vacanza invernale nel nell'areale del Parco.....	190
Figura 7.25 – Scelta nella struttura di soggiorno .....	191
Figura 7.26 – Con chi viene in vacanza il turista dell'areale.....	191
Figura 7.27 – Località di vacanza dei turisti nell'areale del Parco .....	192
Figura 7.28 – Modalità di conoscenza del Parco da parte del turista dell'areale.....	193
Figura 7.29 – Tempo dedicato alla visita del Parco da parte del turista dell'areale.....	194
Figura 7.30 – Livello di conoscenza delle attività organizzate dal Parco dei turisti dell'areale del Parco .....	195
Figura 7.31 – Attività che il turista dell'areale vorrebbe praticare nel Parco .....	195
Figura 7.32 – Attività che il turista dell'areale ricerca e apprezza maggiormente .....	196
Figura 7.33 – Opinioni su come il Parco dovrebbe gestire le seguenti attività .....	198

## ***IN SINTESI....***

### ***Indagine sui visitatori del Parco***

- *Il Parco, oltre a motivare per una quota di turisti la loro scelta di soggiorno, è anche in grado di garantire una specifica modalità di impiego del loro tempo di vacanza. Più dei quattro quinti degli intervistati infatti pensa di visitare altre località del Parco.*
- *Al Parco si va soprattutto per osservare e camminare. Si tratta quindi di un approccio lento alla natura, dove la conoscenza e l'apprendimento rappresentano componenti importanti ma devono anche essere molto poco formalizzati.*
- *Non tutti coloro che soggiornano nell'areale del Parco sono consapevoli di soggiornare nel territorio del Parco.*
- *Il visitatore estivo pone una domanda di vivere l'inverno non esclusivamente attraverso gli impianti di risalita in misura sostanzialmente simile all'insieme dei turisti presenti nelle località del Trentino durante la stagione invernale. Da specifiche ricerche effettuate dall'Osservatorio si evince che tra i turisti presenti in inverno coloro che praticano lo sci da discesa si aggirano tra il 30 e il 50% del totale a seconda delle diverse destinazioni esaminate.*
- *Come i visitatori del Parco, i turisti dell'area hanno motivazioni tipiche della "vacanza natura". Rispetto all'indagine condotta sui visitatori del Parco, in questo campione si riscontra una motivazione di vacanza culturale più elevata e nel*

*contempo - rispetto ai visitatori del Parco - una minore motivazione sia per la vacanza enogastronomica che per le opportunità di divertimento.*

- *Il Parco è pressoché conosciuto da tutti gli intervistati; un ruolo chiave nella conoscenza del Parco lo hanno sia il materiale divulgativo che i giornali e riviste più o meno specializzate. Il materiale divulgativo cartaceo risulta addirittura più efficace dello stesso passa parola tra amici e conoscenti, un aspetto alquanto raro circa la capacità e l'efficacia di veicolare l'immagine positiva di un prodotto. Da rilevare invece le potenzialità che potrebbero essere maggiormente espresse dal canale Internet e dall'altro l'esigenza di potenziare il marketing interno, soprattutto verso i gestori delle strutture ricettive.*

- *Anche questo campione di intervistati non chiede solo relax e puro riposo. C'è una richiesta di iniziative e proposte, studiate per famiglie e bambini, non particolarmente impegnative sotto il profilo fisico e mentale.*

### ***Stima sul flusso di visitatori del Parco***

- *A fronte di una generale diminuzione dei visitatori dall'estate '03 all'estate '04, il numero dei contatti (mobilità, parcheggi, punti info) diminuisce ma in proporzione minore.*
- *Il numero delle persone che fanno attività di scoperta ad alto coinvolgimento (visite ai centri visitatori e attività didattiche/culturali) rileva un inversione di tendenza, registrando degli aumenti.*

## 7.1. INDAGINE SUI VISITATORI DEL PARCO

### 7.1.1. METODOLOGIA

Nel documento di seguito si illustrano i risultati di un'indagine condotta sui visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta durante l'estate 2004 in collaborazione tra Parco e Osservatorio Provinciale per il Turismo. Fine dell'indagine consisteva nell'individuare, attraverso la somministrazione di questionari la tipologia di turista che visita il Parco.

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

#### I LUOGHI DI SOMMINISTRAZIONE

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

Il totale dei questionari compilati ritenuto valido ai fini delle elaborazioni è stato di **821**.

#### LE MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE

Le modalità di somministrazione sono state essenzialmente di tre tipi:

- ◆ ad un **campione di automobilisti** (con un passo di un intervistato ogni 12) che parcheggiavano nei parcheggi di testata di accesso ad alcune aree del Parco (come ad esempio il lago di Tovel o la Val di Genova) in alcuni giorni predefiniti del periodo di rilevazione sia feriali che festivi;
- ◆ ad un **campione di escursionisti che si muovevano a piedi** in alcune aree del parco precedentemente individuate (anche questi con un passo predefinito e in alcuni giorni individuati feriali e festivi);
- ◆ ad un **campione di escursionisti che utilizzavano** per i loro spostamenti dalle strutture ricettive al Parco (in particolare da Molveno e altopiano della Paganella) **il bus messo a disposizione dal Parco**.

Nel complesso gli intervistati appartengono:

- ◆ per il 42% alla categoria degli automobilisti
- ◆ per il 21% agli intervistati sul bus navetta
- ◆ per il 30% agli escursionisti a piedi.
- ◆ Per la quota rimanente (poco più del 7%) non risulta specificata la modalità di rilevazione.

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

## 7.1.2. LE TEMATICHE ANALIZZATE NEL QUESTIONARIO

Il questionario mirava ad evidenziare *cinque aree tematiche*.

1. Il primo aspetto riguardava la **distinzione tra escursionista e turista**, intendendo per *escursionista* il visitatore del Parco che si muove dal proprio luogo di residenza e ritorna alla propria residenza in giornata, e per *turista* colui che invece – spostandosi per motivazioni diverse dal lavoro - pernotta in un luogo diverso da quello di residenza abituale.
2. La seconda area tematica era finalizzata ad indagare la **prevalente motivazione di vacanza e il profilo del turista intervistato** con riferimento soprattutto a caratteristiche socio-anagrafiche e grado di fedeltà alla destinazione.
3. Il terzo aspetto riguardava l'importanza e il **ruolo della presenza Parco nella decisione di scelta della vacanza**.
4. La quarta area tematica che si intendeva indagare concerneva la **raccolta** di una serie di **opinioni circa l'attività del Parco** su possibili scelte e attività che potrebbero essere effettuate, permesse o vietate nell'areale del Parco.
5. La quinta riguardava il **livello di soddisfazione** riscontrato **circa le diverse attività e iniziative del Parco**.

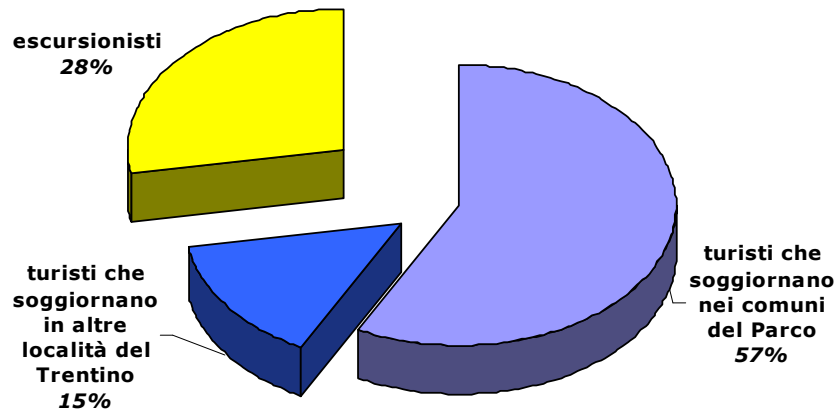
### 7.1.2.1. ESCURSIONIONISTA E TURISTA

Dal **rapporto 2004 sul Turismo Natura** redatto da Ecotour emergono alcune caratteristiche dei frequentatori dei parchi circa la loro provenienza.

- ♦ La *quota prevalente di chi frequenta un parco naturale* proviene dall'ambito regionale (una stima che riguarderebbe oltre il 54% dei visitatori). Questo dato di un visitatore prevalentemente di prossimità risulterebbe ulteriormente accentuato passando dai parchi nazionali a quelli regionali.
- ♦ La *permanenza nei parchi* evidenziata dall'indagine Ecotour sottolinea anche una permanenza molto ridotta. La classe modale, con il 41%, è di due giorni; ma nei parchi regionali la permanenza media con il maggior numero di frequenze, cioè relativamente più diffusa, è pari ad una sola giornata, con una percentuale pari al 45% del totale visitatori. Questo significa che poco meno della metà dei visitatori dei parchi in Italia è composto da escursionisti di giornata. Un dato che ben si sposa con una provenienza prevalentemente regionale dei visitatori.

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

La quota rimanente di visitatori, pari a quattro quinti degli intervistati, è composta da turisti, quasi esclusivamente non residenti in provincia di Trento. Infatti i turisti residenti in provincia di Trento rappresentano solo l'1,5% del totale intervistati.

**Figura 7.1 – Visitatori nel PNAB nell'estate 2004**

Fonte: Elaborazioni Actaplan su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

La quota di escursionisti tra gli intervistati risulta significativa ma meno elevata di quanto riscontrato nell'indagine condotta a livello nazionale. Questo probabilmente significa che il Parco Naturale Adamello Brenta gode di una capacità attrattiva e di proposte, in grado di giustificare una permanenza superiore ad una sola giornata, mediamente superiore al complesso degli altri parchi nazionali e regionali. Ma vuol dire soprattutto che beneficia di un effetto attrazione della destinazione Trentino.

Si tratta di capire quindi l'effetto netto in termini attrattivi che il Parco gioca per giustificare una vacanza in Trentino, vale a dire in che misura la sola esistenza del Parco è in grado di motivare un periodo di vacanza in Trentino o più specificamente nell'areale del Parco. Come tutti gli indicatori di impatto significa chiedersi quanti turisti non sarebbero venuti in Trentino nel periodo estivo se non ci fosse il Parco Adamello Brenta.

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

### **7.1.2.2. IL PROFILO DEL TURISTA CHE VISITA IL PARCO**

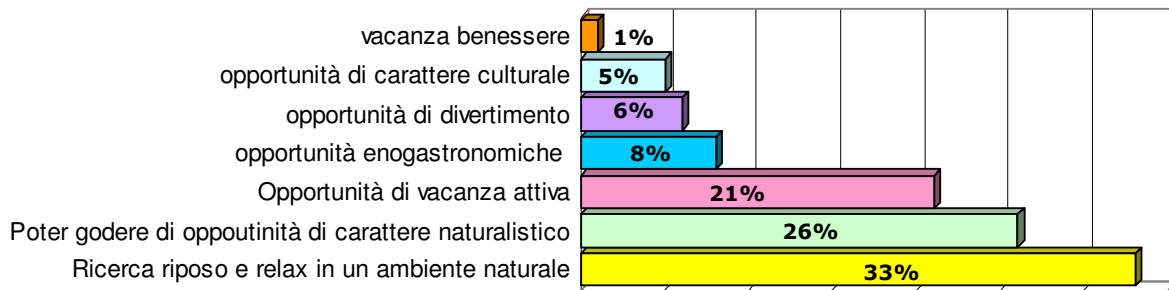
#### ***Le motivazioni di vacanza***

Una prima indicazione sull'importanza del Parco per motivare una vacanza riguarda proprio il motivo di scelta di vacanza in Trentino da parte degli intervistati.

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

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

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

**Figura 7.2 – Le motivazioni di vacanza del turista**

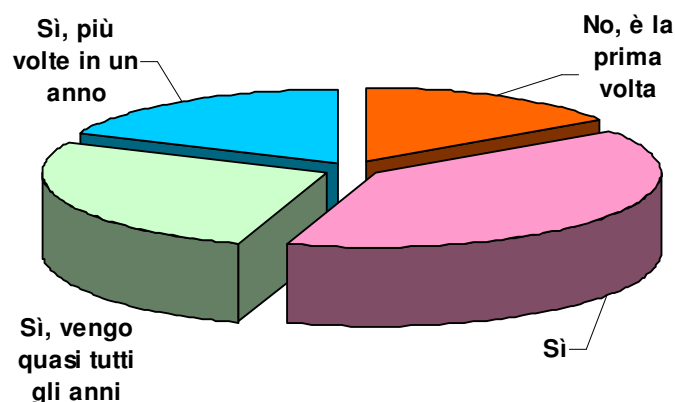
Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### **Le tipologie di turisti**

Il primo aspetto da rilevare è che le principali motivazioni di vacanza espresse dagli intervistati (in particolare le prime due, ma anche l'aspetto escursionistico della terza motivazione) possono trovare una risposta positiva nelle iniziative e proposte del Parco (e prima ancora nella sua esistenza) e ben si configurano con una **tipologia di turista** che per facilità può essere identificato nella **motivazione di vacanza natura**. Una motivazione di vacanza che proprio l'esistenza di un Parco contribuisce a rafforzare, pur sapendo che questa è anche una delle motivazioni di vacanza più diffuse (spesso la più diffusa) tra i turisti che scelgono in estate il Trentino, come hanno evidenziato altre indagini specifiche. E questa constatazione potrebbe rappresentare un'ulteriore punto di forza per il Parco, dal momento che prevalente motivazione di vacanza verso la destinazione Trentino e scelta di visitare il Parco appaiono coerenti e in sintonia.

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

**Figura 7.3 – Gradi di fedeltà del turista alla vacanza in Trentino**  
(Ha trascorso negli anni scorsi altri periodi di vacanza in Trentino?)



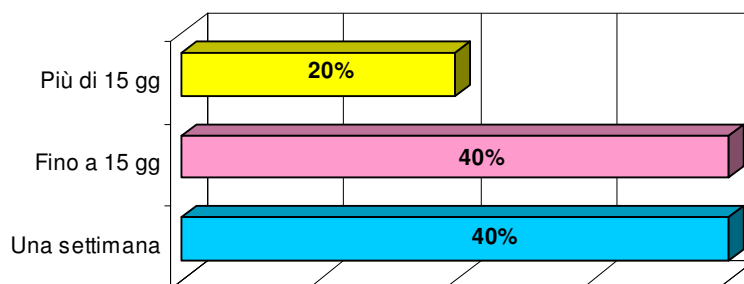
Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Il periodo di permanenza**

Il periodo di permanenza di questi turisti si divide sostanzialmente in *due blocchi* principali:

- ♦ la quota di coloro che sono intenzionati a fermarsi **al massimo una settimana (40%)**
- ♦ la quota di coloro che pensano di fermarsi **fino a 15 giorni (40%)**
- ♦ La quota minoritaria restante si ferma **più di 15 giorni (20%)**.

La **durata media** della permanenza del campione intervistato si aggira in ogni caso sui **13 giorni**, con periodi di permanenza meno elevati per chi soggiorna in strutture ricettive alberghiere e soggiorni mediamente più lunghi per chi soggiorna in alloggi privati e seconde case.

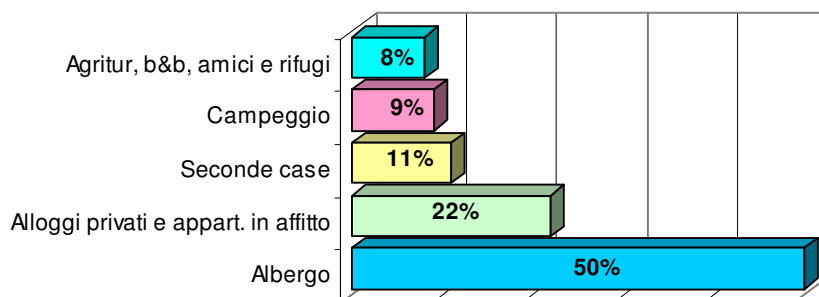
**Figura 7.4 – La permanenza media**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Dove soggiornano i turisti**

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

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

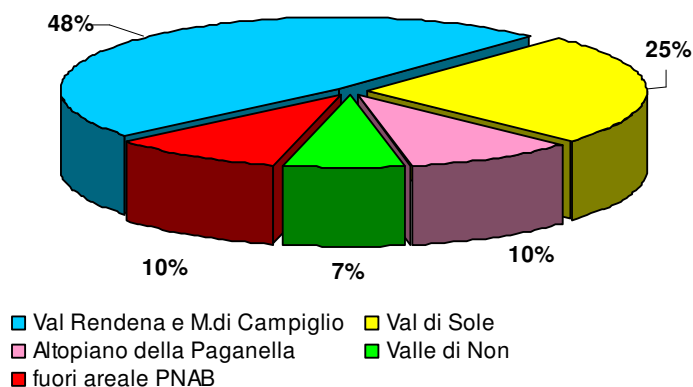
**Figura 7.5 – La scelta della struttura di soggiorno**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

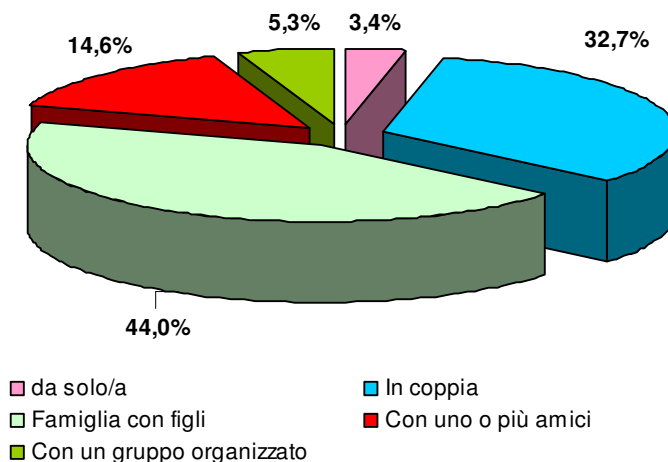
**Le località di vacanze**

Le località di vacanza dove gli intervistati risiedono travalicano l'areale del Parco, anche se le quote largamente maggioritarie si riferiscono agli ambiti dell'areale.

- ♦ In primo luogo la **Val Rendena e Madonna di Campiglio**, dove soggiornano *quasi la metà dei turisti* intervistati;
- ♦ la **Valle di Sole** con *quasi un quarto* di intervistati;
- ♦ l'**Altopiano della Paganella** con poco più del 10%.
- ♦ una quota analoga alla Paganella è rappresentata dalla **Valle di Non**, comprensiva dell'area del lago di Tovel.
- ♦ un ulteriore 10% di intervistati è venuto a visitare il Parco pur soggiornando al di **fuori dell'areale** (dalla Valle dell'Adige, alla Valle di Fiemme; dalla Valsugana al Garda ecc); questo sottolinea l'importanza e la valenza del Parco in termini attrattivi con una dimensione provinciale, non circoscritta agli ambiti turistici dove il Parco insiste.

**Figura 7.6 – Località di vacanza**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Figura 7.7 – Con chi il turista viene in vacanza nel Parco**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Sesso, età, titolo di studio, professione, provenienza dei turisti**

Il turista che visita il Parco è in prevalenza maschio (anche se la netta prevalenza maschile riscontrata tra gli intervistati – 57% contro il 43% di componente femminile – può essere chiaramente imputabile ad un processo di auto-selezione nella compilazione da parte di coppie e nuclei familiari con un ruolo prevalente giocato dalla componente maschile). Appartenente alla classe centrale d'età.

Con titolo di studio medio alto. Prevalentemente impiegato o libero professionista/imprenditore/dirigente. Di nazionalità italiana, proveniente dalle regioni del Centro Nord, soprattutto dalla Lombardia e da Milano e Brescia in particolare.

Sufficientemente fidelizzato da pensare di ritornare anche l'anno prossimo nella zona del Parco a trascorrere le proprie vacanze, senza peraltro escludere anche la possibilità di una permanenza durante il periodo invernale.

Ma vediamo queste variabili singolarmente.

Per quanto riguarda l'età la **classe modale** (con circa il 40% degli intervistati) si raccoglie tra i **30 e i 45 anni**.

- ◆ Un terzo di intervistati appartiene alla classe d'età 45 – 60 anni.
- ◆ Un quinto ha meno di 30 anni ma bambini e ragazzi potrebbero essere più numerosi, tenuto conto che la compilazione del questionario è presumibile sia stata delegata a mamma o papà.
- ◆ Un ulteriore 10% ha più di 60 anni.

La media d'età risulta pari a 41 anni.

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

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

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

Netta **prevalenza di italiani** tra gli intervistati, con una sostanziale sottostima degli stranieri presenti nell'areale del Parco come turisti durante il periodo estivo. Gli stranieri rappresentano infatti circa tra il 10 il 15% del totale turisti estivi negli ambiti dove insiste il Parco, tenuto conto di una presenza relativamente minore nel mese di agosto, mentre nella presente rilevazione gli stranieri intervistati sarebbero quantificati in un misero 1%.

Il turista intervistato è in netta prevalenza un **turista di prossimità**:

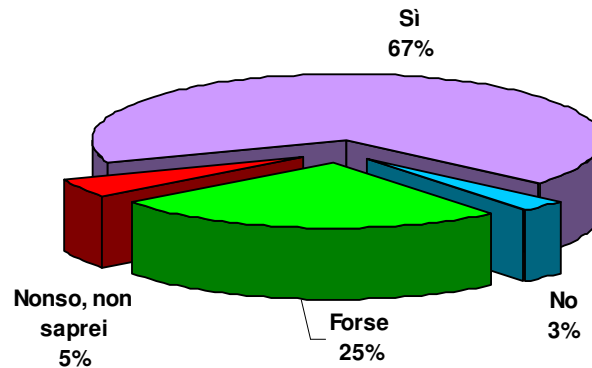
- ◆ la provenienza più elevata è dalla Lombardia e dal Veneto.
- ◆ le città di Milano e Brescia totalizzano da sole poco più di un quinto di tutti gli intervistati.
- ◆ discreta anche la presenza dal Centro Italia, in particolare dalla città di Roma.

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

Si è spesso ritenuto che il target di turisti estivi fosse scarsamente interessato ad una permanenza in Trentino durante la stagione invernale. In realtà poco più della metà degli intervistati si mostra interessato a trascorrere un periodo di vacanza invernale nella zona del Parco, a cui si aggiungono circa un quinto di altri turisti che non lo escludono. Sono quindi meno di un quarto coloro che lo escludono.

Il che significa che la quota di fedelissimi che ritorna in Trentino più volte nell'anno potrebbe essere incrementata ulteriormente prevedendo delle offerte specifiche e mirate, capaci di tener conto delle motivazioni di vacanza di questi turisti già presenti in Trentino nel periodo estivo e in larga misura già fidelizzati.

**Figura 7.8 – Gradi di fedeltà del turista verso il territorio del Parco**  
(Pensa di tornare in vacanza l'anno prossimo nella zona del Parco?)



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

L'interesse per una vacanza invernale in Trentino tra questi intervistati è sostanzialmente giustificato da tre attività principali:

- ♦ in primo luogo poter fare delle passeggiate sulla neve e nel bosco;
- ♦ in secondo luogo praticare lo sci da discesa o lo sci da fondo. Queste due motivazioni che giustificerebbero un' eventuale permanenza invernale, raccolgono entrambe poco meno del 30% dei consensi.

- ♦ Una terza motivazione ("visitare il bosco innevato anche ricercando le tracce degli animali con i guardaparco") raccoglie circa un quinto degli intervistati.

Meno interessanti sono ritenute altre attività: dallo sci alpinismo e le escursioni con o senza ciaspole, al poter assistere ad eventi sportivi, al potersene stare in solitudine ecc.

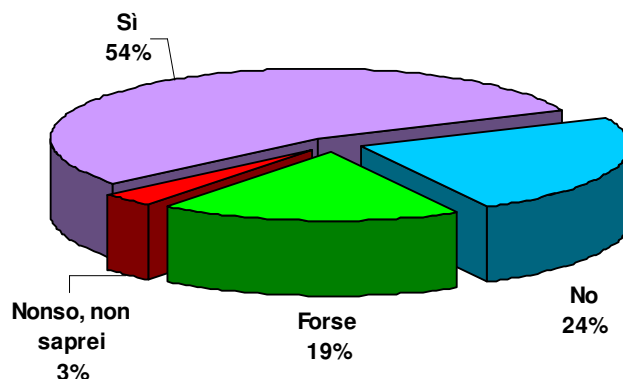
Quindi due attività principali su tre che risultano particolarmente interessanti per gli intervistati, pur non presupponendo l'esistenza del Parco per poter essere svolte, proprio nell'esistenza del Parco potrebbero trovare i presupposti per una loro più facile sperimentazione e nuovi stimoli e proposte per soddisfare questa domanda crescente di godere la natura in sicurezza anche in inverno, con un approccio non faticoso e non da sportivi accaniti, potendo utilizzare una sentieristica segnalata e battuta, delle guide esperte, come il personale forestale del Parco.

La terza attività, tra le più apprezzate dagli intervistati, è individuata nello sci da discesa e da fondo e risulta ampiamente giustificata dalla ricchezza di piste e caroselli di cui sono dotati gli ambiti su cui il Parco insiste (specialmente Valle di Sole e Rendena Campiglio).

L'aspetto da rilevare è che questo target di frequentatori del Parco durante la stagione estiva pone una domanda di vivere l'inverno non esclusivamente attraverso gli impianti di risalita in misura sostanzialmente simile all'insieme dei turisti presenti nelle località del Trentino durante la stagione invernale. Basti dire che da specifiche ricerche effettuate dall'Osservatorio (che peraltro confermano alcuni dati emersi da ricerche condotte sull'arco alpino) tra i turisti presenti in inverno coloro che praticano lo sci da discesa si aggirano tra il 30 e il 50% del totale a seconda delle diverse destinazioni esaminate. L'esigenza di poter effettuare passeggiate su sentieri innevati in sicurezza con neve battuta è la prima richiesta raccolta dagli albergatori trentini presso i loro clienti durante la stagione invernale, come confermano alcune specifiche rilevazioni condotte negli ultimi due inverni.

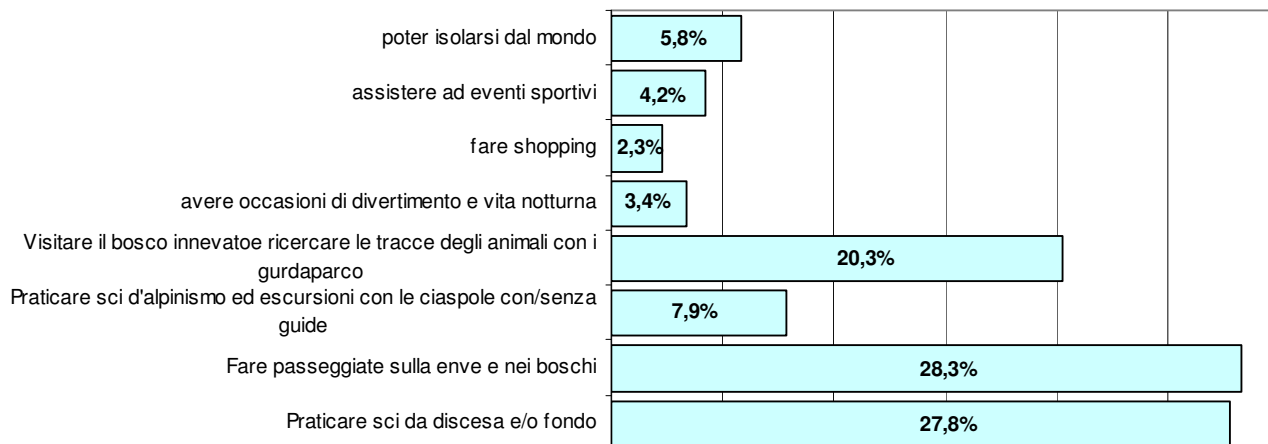
Il campione di intervistati sembra quindi rispecchiare esigenze e domande ampiamente diffuse tra i turisti che frequentano il Trentino, senza che si debba immaginare un target particolarmente sensibile alle tematiche ambientali o particolarmente critico nei confronti degli impianti di risalita, per il solo fatto che si tratta di soggetti intervistati durante una loro visita ad un Parco naturale.

**Figura 7.9 – Grado di interesse del turista verso una vacanza invernale nel territorio del Parco**  
(E' interessato a trascorrere un periodo di vacanza invernale in questa zona?)



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Figura 7.10 – Attività invernali a cui il turista sarebbe intresse a partecipare nel Parco**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### 7.1.2.3. LA VACANZA E IL PARCO

⇒ Circa la metà degli intervistati dichiara che la **presenza del Parco ha influenzato "molto" la sua scelta del luogo di vacanza.**

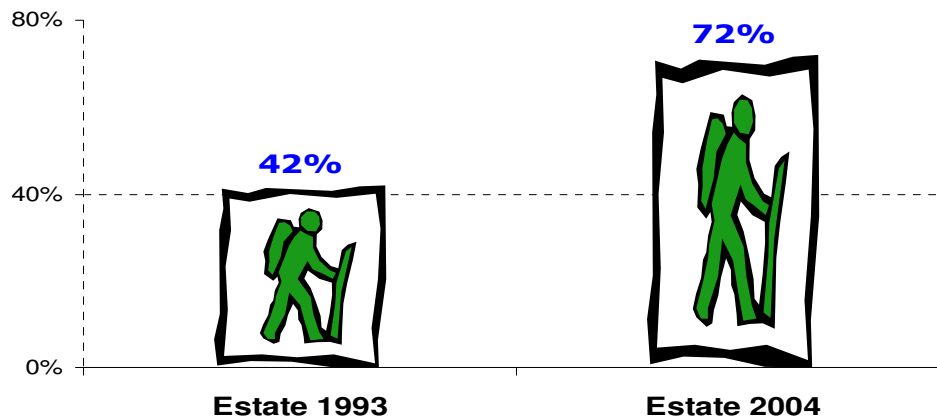
⇒ Un ulteriore terzo scarso di intervistati dichiara che la sua scelta è stata "poco" influenzata dalla presenza del Parco nelle vicinanze.

⇒ Soltanto un quinto ammette che la presenza del Parco non ha influito per nulla sulla sua scelta di vacanza.

Anche ammettendo che accanto al Parco abbiano giocato un ruolo nella scelta del luogo di vacanza altri fattori, rimane indubitabile un peso rilevante rivestito dal Parco nell'alimentare una presenza turistica nell'areale, non sempre colta appieno dagli stessi soggetti locali, attori a vario titolo e responsabili della valorizzazione turistica della zona. Un'analogia

risposta, pari alla metà di intervistati che nella scelta del luogo di vacanza sono stati "molto" influenzati dalla vicinanza del Parco, la si è riscontrata tra i turisti intervistati presso i punti informativi dell'areale del Parco<sup>1</sup> (Aziende di promozione turistica, Consorzi e Pro Loco, Centri visitatori del Parco ecc), in una seconda indagine che ha voluto completare questa prima indagine sui visitatori del Parco e anch'essa effettuata nella stagione estiva 2004.

**Figura 7.11 – Vacanzieri influenzati dalla presenza del Parco nella scelta di vacanza**



Fonte: Elaborazioni Actaplan su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

Volendo tentare una prima quantificazione sul peso del Parco nell'orientare una decisione di vacanza si potrebbe affermare che *circa la metà* di turisti presenti negli ambiti turistici su cui il Parco insiste (soprattutto Rendena e Campiglio e Dolomiti di Brenta e parzialmente Valli di Sole e Valle di Non) farebbero dipendere la loro decisione di vacanza dalla presenza del Parco. D'altro canto non tutti coloro che soggiornano nell'areale del Parco sono consapevoli di soggiornare nel territorio del Parco. Circa un terzo infatti ammette che non lo sapeva, indice di come il perimetro e i confini del Parco non siano noti a tutti i visitatori (e a maggior ragione non siano noti a tutti i turisti che frequentano gli ambiti territoriali dove il Parco insiste).

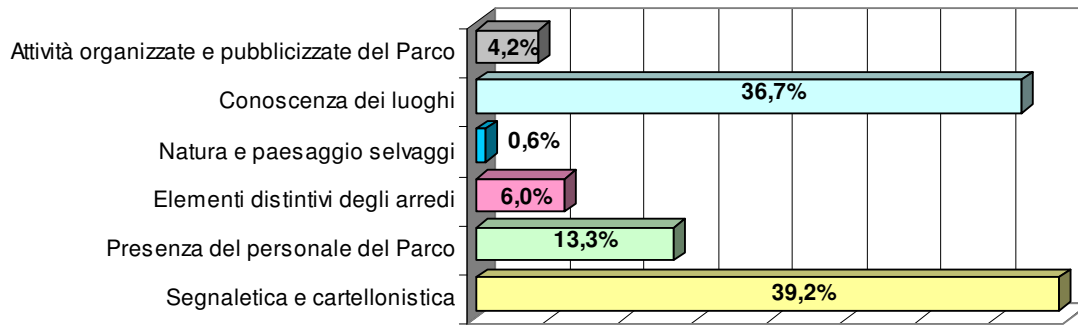
⇒ La **segnaletica** e la **cartellonistica** del Parco sono tuttavia ben presenti sul territorio al punto che il 40% degli intervistati dichiara di aver capito di trovarsi nell'areale del Parco proprio per questa ragione (molto più della pubblicitaria che non pare invece aver contribuito in modo significativo a far conoscere il perimetro del Parco).

⇒ Poco meno di altrettanti sono gli intervistati che già conoscono il territorio per essere dei turisti "fedeli" e quindi non si pongono problemi circa l'essere o il non essere dentro il Parco.

⇒ Una quota non irrilevante di intervistati (13%) ha associato alla realtà del Parco la presenza dei guarda parco e del personale forestale.

<sup>1</sup> Per tale affermazione di veda il paragrafo 6.2 sull'indagine sui visitatori dell'areale del PNAB.

**Figura 7.12 – Vacanzieri influenzati dalla presenza del Parco nella scelta di vacanza**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il Parco non è in grado soltanto di motivare per una quota non insignificante di turisti la loro scelta di soggiorno, ma è anche in grado di garantire una specifica modalità di impiego del loro tempo di vacanza.

⇒ Più dei quattro quinti degli intervistati (che non dimentichiamo essere stati intercettati in qualità di visitatori del Parco) infatti pensa di visitare altre località del Parco.

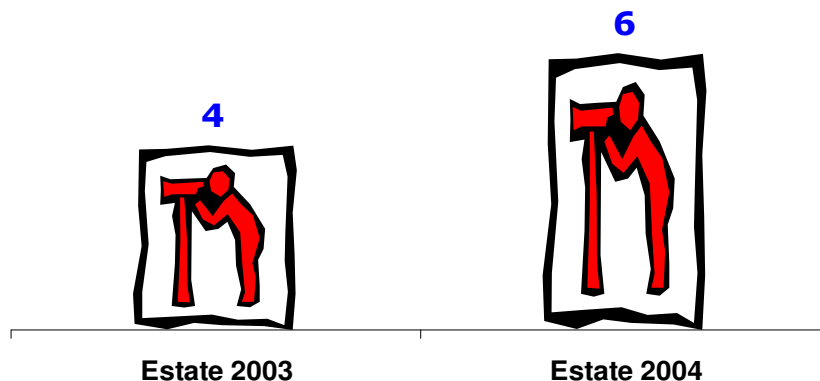
⇒ Addirittura una buona metà di intervistati pensa di dedicare almeno metà del suo tempo di vacanza alla visita del Parco e dei siti più interessanti.

⇒ La quota rimanente di coloro che pensano di effettuare altre visite, pur non ritenendo di dedicare almeno metà del loro tempo vacanza al Parco, in ogni caso vi dedicheranno ancora qualche giornata.

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

Circa due terzi tra gli intervistati ha del resto partecipato o già visitato iniziative o strutture del Parco.

**Figura 7.13 - Persone che hanno partecipato alle attività di "scoperta" promosse dal Parco (Visitatori per 1.000 presenze)**



Fonte: Elaborazioni Actaplan su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### 7.1.2.4. OPINIONI SUL PARCO

Un'ulteriore tematica approfondita dall'indagine riguarda la raccolta di una serie di punti di vista espressi dai turisti intervistati circa le tematiche ambientali e le scelte operate o che il parco intende operare.

Una prima serie di domande riguarda l'importanza assegnata a diversi aspetti che sono sottoposti all'attenzione e alla valutazione dell'intervistato.

*Molta importanza* gli intervistati assegnano soprattutto a tre aspetti:

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Le parole associate al Parco**

Le parole più frequentemente associate all'idea di Parco sono

⇒ in primo luogo **Natura** e **Montagna**. Circa *due terzi* di intervistati si riconoscono prioritariamente in questi due termini. Quindi Parco inteso come parco naturale in un ambiente alpino.

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

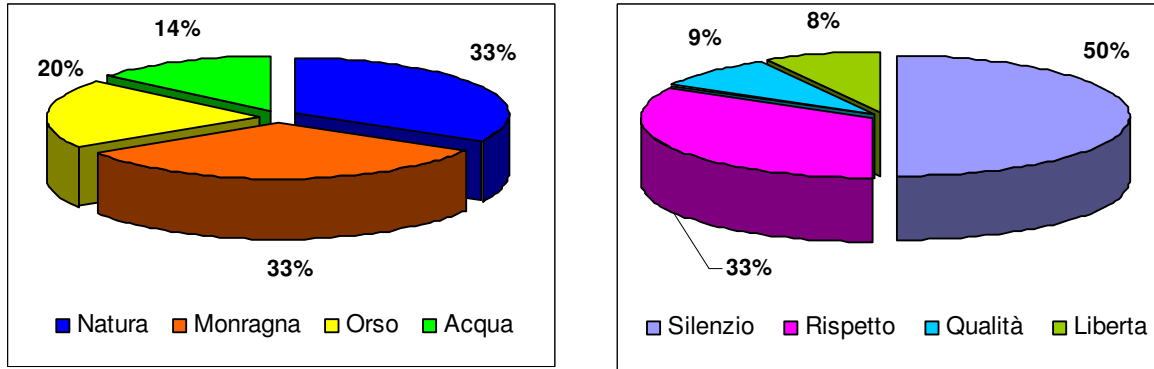
Era proposto agli intervistati anche un secondo gruppo di parole associate al Parco: Silenzio, Rispetto, Qualità, Libertà.

⇒ l'orientamento è decisamente per il **Silenzio** (circa *la metà* degli intervistati)

⇒ il **Rispetto** (si presume soprattutto nei confronti dell'ambiente e della natura) che raccoglie circa *un terzo* di adesioni.

Era proposto anche un gruppo di verbi da associare al Parco, verbi che sottendono delle attività compatibili con il Parco: Riposare, Osservare, Conoscere, Emozionarsi, Camminare.

**Figura 7.14 – Le parole associate al Parco**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

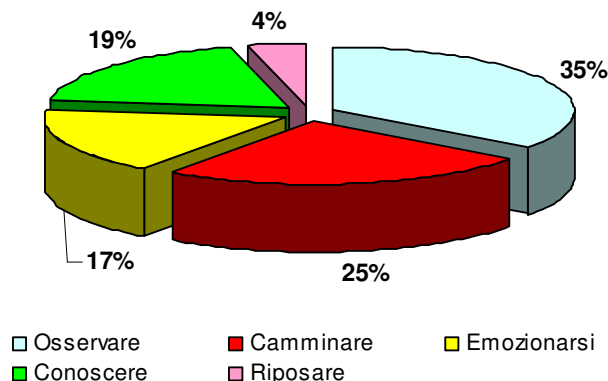
⇒ In questo caso l'orientamento è soprattutto volto a privilegiare il verbo **Osservare** (più di un terzo di intervistati) e **Camminare** (un quarto di intervistati).

⇒ Poco meno di un quinto sceglie rispettivamente l'**Emozionarsi** e il **Conoscere**.

⇒ La dimensione del **Riposare**, che peraltro era presente tra le principali motivazioni di vacanza, viene meno associata all'idea di Parco; in un parco - ci dicono questi intervistati - al più si va per riposare la mente e godere di un rilassamento fisico e mentale, ma dove entrano anche in gioco delle sollecitazioni che presuppongono un atteggiamento attivo e non passivo di mero riposo e relax.

Quindi un parco naturale in un ambiente alpino si apprezza soprattutto per la dimensione di silenzio che consente e il rispetto di natura e ambiente che garantisce. Dove si va soprattutto per osservare e camminare (meglio: si cammina per osservare) e questa moderata attività fisica all'insegna dell'osservazione di animali, piante, fiori, paesaggi, opere dell'uomo, consente di provare emozione e acquisire nuova conoscenza.

**Figura 7.15 – I verbi associati al Parco**

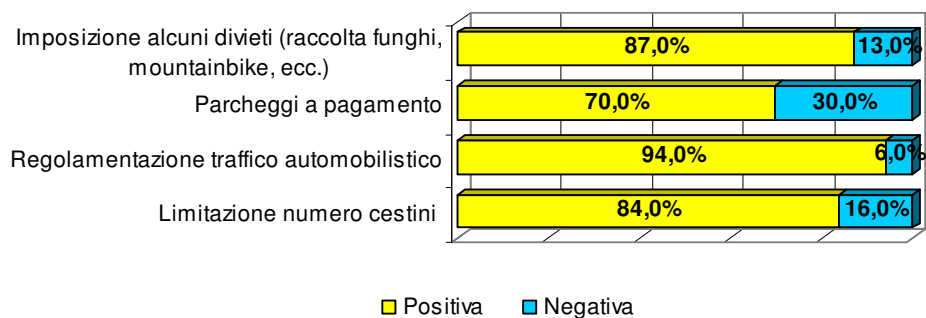


Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### Valutazioni dei turisti su scelte adottate dal Parco

Agli intervistati erano anche richieste alcune valutazioni circa le scelte adottate dal Parco. In primo luogo si chiedeva un parere circa la scelta di limitare il traffico automobilistico. La sensazione che si coglie dalle risposte è che i visitatori del Parco intervistati ritengano che l'affluenza automobilistica sia eccessiva, incompatibile con l'idea di parco che alimenta il loro immaginario e l'accesso debba essere limitato. Su questo punto esiste la quasi unanimità nel **valutare positivamente una limitazione del traffico automobilistico** da parte del Parco. Anche se poi un pubblico di automobilisti quale quello intervistato (non si dimentichi che oltre il 40% del campione era giunto nel Parco con il proprio automezzo) non vede con altrettanto favore il parcheggio a pagamento (soltanto due terzi circa valuta questa scelta positivamente e addirittura un terzo la valuta negativamente, una percentuale di gran lunga più elevata rispetto agli altri aspetti indagati). La contraddizione potrebbe essere intesa come una disponibilità a lasciare la propria macchina nei parcheggi di testata per servirsi di bus navetta, ma che questo "sacrificio" (così almeno è inteso da una parte di intervistati) non sia penalizzato ulteriormente con un esborso economico. D'accordo quasi unanime (*più dei quattro quinti* di intervistati) invece sulla scelta del Parco di **limitare il numero di cestini dei rifiuti** per incentivare i turisti a riportarseli a casa. Ugualmente elevato il consenso sull'introduzione di alcuni divieti da parte del Parco (come ad esempio la possibilità di campeggiare; ma anche mountainbike sui sentieri, che invece, come si è visto sopra contraddittoriamente gli intervistati spesso accomunano alle escursioni a piedi ritenendole perfettamente coerenti con un Parco naturale).

**Figura 7.16 – Valutazione del turista su alcune scelte adottate dal Parco**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il consenso per un accesso non solo limitato agli automobilisti, ma addirittura vietato appare molto elevato tra gli intervistati.

⇒ Nove intervistati su dieci sarebbero *d'accordo se nel Parco si potesse entrare solo a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici*.

⇒ Più dei due terzi inoltre si dichiarano disponibili a rinunciare all'automobile per utilizzare il mezzo pubblico;

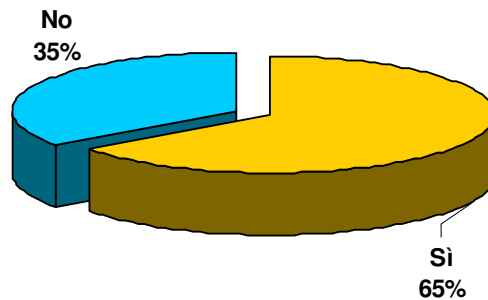
⇒ un ulteriore quinto si dichiara disponibile ma soltanto a condizione che il mezzo pubblico sia gratuito (su questo specifico aspetto poco più della metà degli intervistati si dichiara molto soddisfatto del bus navetta del Parco, anche se una quota, come si è visto, non lo ha utilizzato affatto e si è recato nel Parco con mezzo proprio).

⇒ Soltanto un intervistato su dieci non se la sente di rinunciare alla propria autovettura per accedere al Parco.

Due terzi di intervistati ritengono giusto e si rendono disponibili a pagare un ticket di ingresso nel Parco. Seppure per una cifra non troppo elevata: infatti poco meno di un terzo si renderebbe disponibile a pagare più di tre euro (fino a sei o addirittura fino a dieci euro), mentre appunto i due terzi tra coloro che si sono resi disponibili a pagare un ticket

(corrispondenti grosso modo alla metà degli intervistati) preferirebbero fino ad un massimo di tre euro.

**Figura 7.17 – Opinione del turista sul pagamento di un ticket d’ingresso nel Parco**  
(A fronte dei costi che una corretta manutenzione dell’ambiente comporta, riterrebbe giusto pagare un ticket d’ingresso?)



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo

Anche la disponibilità ad un’adozione *a distanza* di una porzione di Parco, secondo modalità già adottate in altre realtà e anche in contesti diversi (basti pensare all’esperienza del FAI o all’adozione di viti per salvare la viticoltura “eroica” delle Cinque Terre in Liguria) per fidelizzare e rendere partecipi delle scelte i visitatori, che diventano così *gli amici del Parco*, i suoi sostenitori e testimoni privilegiati, è significativamente elevata, pur non raggiungendo in questo caso quote così elevate come la disponibilità a pagare un ticket di ingresso. Poco meno della metà di intervistati si dichiara favorevole.

- ⇒ E **l’interesse maggiore** va in primo luogo **all’adozione di un orso**
- ⇒ al secondo posto il bosco (ma con adesioni che rappresentano la metà di quelle espresse per l’orso)
- ⇒ in terzo luogo allo stambecco.
- ⇒ meno interesse all’adozione per altre espressioni del Parco come ad esempio un lago, un sentiero, un centro visitatori...

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

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

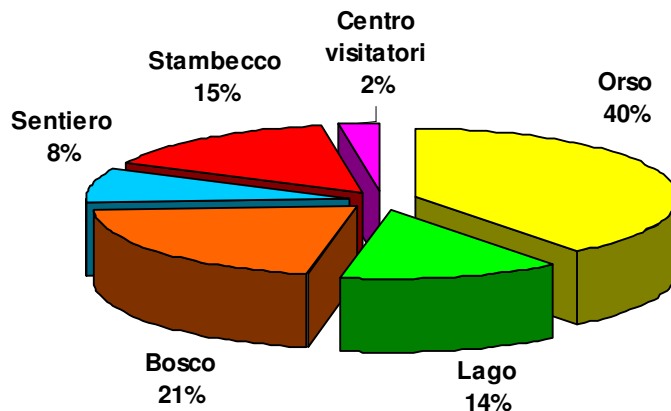
Anche riferendosi al totale visitatori, e non solo a coloro tra gli intervistati che si sono resi disponibili a contribuire per un’adozione, circa un quarto di intervistati si dichiara disponibile a pagare quote di adozione anche fino a 50 euro o superiori. Sembrerebbe che esistano tutte le premesse per un’operazione di azionariato diffuso al fine di creare un club di amici del Parco, con quote di adesione sia “normali” e dall’importo contenuto (ad esempio fino a 10 euro), che con quote sostenitrici con importi più elevati.

Si è visto come sia sui parcheggi di testata a pagamento, sia sull’uso del mezzo pubblico al posto dell’autovettura privata, che su un eventuale ticket di ingresso, l’adesione degli intervistati fosse per importi estremamente contenuti o addirittura si chiedesse la gratuità (come nel caso di utilizzo del mezzo pubblico), quasi che il corrispettivo richiesto potesse rappresentare una discriminante significativa rispetto alle scelte di sostenibilità ambientale che si vorrebbero adottare.

Nel caso dell'adozione di una porzione di Parco invece, presumibilmente si riscontra un coinvolgimento diverso e il prezzo non appare più una discriminante così importante. Anche se si deve tenere presente che l'adesione ad una proposta di adozione, che richiede un forte processo di identificazione con il Parco, raccoglie tra gli intervistati soprattutto coloro che sono più sensibili alle tematiche ambientali e rispetto al totale di intervistati si è attuato un forte processo di autoselezione. Ma quello che va rilevato è proprio l'elevata adesione ad una simile proposta e l'interesse dimostrato da una quota così elevata di intervistati potrebbe garantire un discreto successo anche in termini promozionali e di immagine.

L'adesione ad una proposta di adozione in percentuali così significative probabilmente prescinde anche da un'identificazione forte con il Parco e intercetta invece motivazioni da consumatore postmoderno, che vuole operare per "giuste cause" ma in modo concreto, sia che si tratti del contributo volontario dato per una tragedia come lo Tsunami, o per l'impegno in un'azione di volontariato, o per un'adozione a distanza. E' un consumatore che vuole sentirsi protagonista, attento a proposte personalizzate e non standardizzate. Nel caso di un impegno a favore di un Parco poi si sommano anche altre motivazioni che hanno a che fare con la cosiddetta "natura ritrovata" da parte dell'uomo occidentale, afflitto dai sensi di colpa per inquinamento, piogge acide, buco nell'ozono, polveri sottili che rendono irrespirabili le città e non solo, e che tenta di riconciliarsi con una natura non più matrigna e da sottomettere, ma piuttosto sempre più a rischio di distruzione per opera dell'uomo. Il corrispettivo per un'adozione di una porzione di territorio è quindi vissuto anche come personale contributo ad invertire questa tendenza di costante minaccia all'ambiente, il prezzo per salvaguardare una natura sempre più minacciata.

**Figura 7.18 – Disponibilità del turista ad "adottare a distanza" una parte del Parco**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

#### **7.1.2.5. LE ASPETTATIVE, LA SODDISFAZIONE E LA QUALITÀ PERCEPITA DAI VISITATORI DEL PARCO**

##### ***Il livello di soddisfazione del visitatore***

L'ultima tematica che l'indagine voleva mettere a fuoco riguardava il livello di soddisfazione espresso dai visitatori di quanto il Parco offre (strutture, servizi, ambiente, personale).

La scala delle soddisfazioni era graduata su **quattro livelli**:

- I. "per nulla soddisfacente"
- II. "poco soddisfacente"

III. "abbastanza soddisfacente"

IV. "molto soddisfacente".

I livelli di soddisfazione **più elevati** (quote di molto soddisfatti pari per lo meno ai due terzi degli intervistati) si riscontrano sui seguenti aspetti:

- *la cortesia e la competenza del personale*
- *la natura incontaminata e i paesaggi naturali*
- *la manutenzione dei sentieri e la cura del territorio*
- *il sistema informativo del Parco* (punti info, Centri visitatori, materiali a stampa ecc).

I livelli di soddisfazione **meno elevati** (dove soltanto circa un terzo si dichiara molto soddisfatto) si riscontrano per:

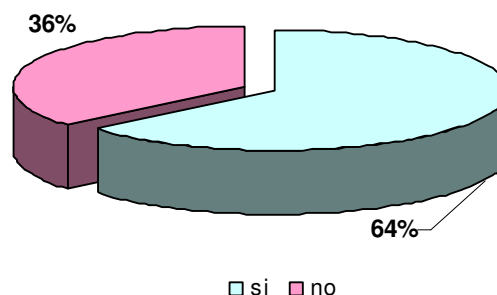
- *il numero di turisti presenti nell'area del Parco* (presumibilmente avvertiti come troppi e in qualche misura incompatibili con l'idea di Parco che si è fatta l'interlocutore)
- *la disponibilità di reperire locali tipici dove assaporare la cucina locale*
- *le proposte culturali e naturalistiche del Parco* (che risultano forse anche scarsamente conosciute)
- *la possibilità di fare sport e mantenersi in forma* (in questo caso s'è da tenere presente che pochi tra gli intervistati vivono il Parco come un luogo dove fare sport e il Parco non appare affatto identificato come una palestra, seppure all'aria aperta).

In materia di erogazione di servizi la qualità percepita è trattata dalla letteratura come differenza tra percezioni e aspettative dei consumatori (queste ultime intese come bisogni che l'impresa dovrebbe soddisfare).

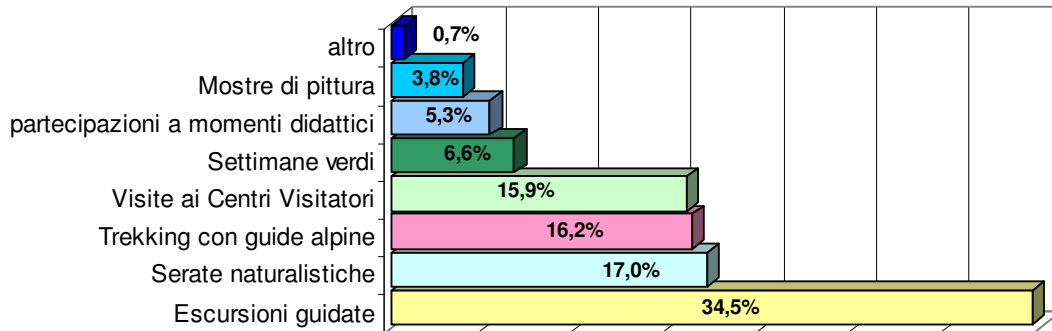
La soddisfazione traduce la reazione emotiva che fa seguito ad un'esperienza di conferma o non conferma delle proprie aspettative. Qualità del servizio e soddisfazione sono due concetti diversi ma risultano intimamente legati perché gli eventi che agiscono sulla soddisfazione si traducono con il tempo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

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

**Figura 7.18 – Interesse a partecipare ad iniziative del Parco**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Figura 7.19 – Attività di maggiore interesse**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### ***L'aspettativa del visitatore***

Un altro aspetto, che gli studi hanno messo in luce, riguarda la distinzione tra *aspettativa desiderata* e *aspettativa prevista*, determinata dall'esperienza e dalla conoscenza che si ha di quel servizio.

Vale a dire che un certo grado di esperienza può avere come conseguenza di ridurre la differenza tra aspettative e percezioni, senza per questo necessariamente condurre alla soddisfazione del cliente.

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

Su come procedere la letteratura non appare univoca.

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

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

La scelta fatta in quest'indagine è stata una scelta che ha cercato di semplificare il più possibile l'approccio, assumendo che le aspettative sono fortemente influenzate dall'importanza assegnata ai singoli aspetti indagati (importanza come proxy delle aspettative), e dove l'aspettativa è tanto più elevata quanto più elevato è il grado di importanza assegnato.

Il legame tra importanza e livello di soddisfazione espresso ha cercato di tenere conto del grado di importanza assegnata ai singoli aspetti indagati, per individuare i delusi (cioè gli insoddisfatti, coloro che rispondono "per nulla soddisfatto") e gli entusiasti (cioè coloro che risultano di essere molto soddisfatti secondo questa associazione: la qualità percepita, letta attraverso un giudizio di soddisfazione sperimentata ponderata con le aspettative nutrite, avrà un peso tanto maggiore quanto maggiore è l'importanza assegnata a quell'aspetto, secondo un'assunzione teorica che ritiene sia più difficile che qualcuno risulti entusiasta quando nutre aspettative molto elevate. Viceversa la delusione avrà un peso tanto minore quanto più basso è il livello di importanza assegnato a quell'aspetto.

Misurare il grado di entusiasmo e di delusione dei singoli aspetti, tenendo conto del grado di aspettative nutrite (entusiasmo e delusione ponderati rispetto al grado di importanza assegnato per via dell'assunzione fatta del legame tra importanza e aspettative), permette di capire quali siano gli aspetti più importanti e quelli maggiormente critici, dove entusiasmo e delusione possano spingere a fidelizzare o perdere il cliente.

Tanto maggiore importanza si assegna ad un singolo aspetto e tanto più probabile sarà la perdita di un cliente che esprime un giudizio su quell'aspetto di totale insoddisfazione. All'opposto se si assegna nessuna importanza ad un aspetto la delusione o l'entusiasmo provati incideranno meno sulle decisioni di ritorno.

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

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

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

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

### 7.1.2.6. CINQUE TIPOLOGIE DI VISITATORE

In questo paragrafo vengono presentati le informazioni precedenti, considerando 5 tipologie di visitatori che sono stati individuate incrociando alcuni dati.

Il gruppo di intervistati è stato suddiviso in alcuni blocchi riferiti a diverse tipologie.

Un primo blocco ha riguardato gli escursionisti, cioè i visitatori del Parco che non intendono pernottare in luogo diverso dall'abituale luogo di residenza.

Il gruppo residuo dei turisti è stato suddiviso in alcune tipologie riferite a diverse motivazioni di vacanza.

1. La prima tipologia individuata è stata definita il "**vacanziero del Parco**" e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano contemporaneamente queste tre condizioni:
  - I. *il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico;*
  - II. *il luogo di vacanza è stato influenzato molto dalla presenza del Parco nelle vicinanze*
  - III. *ha già dedicato (o pensa di dedicare) più della metà del periodo di vacanza a visitare località del Parco.*
  
2. La seconda tipologia è stata chiamata il "**vacanziero natura**" e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano queste due condizioni:
  - I. *il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico (al pari del vacanziero del Parco);*
  - II. *il luogo di vacanza è stato influenzato molto dalla presenza del Parco nelle vicinanze oppure alternativamente (nel caso la scelta sia stata dettata poco o per niente dalla presenza del Parco)*
  - III. *nel suo periodo di vacanza intende visitare (o ha già visitato nei giorni precedenti l'intervista) altre località del Parco.*

3. La terza tipologia è stata chiamata "**vacanziere relax**" e si riferisce ai visitatori intervistati che soddisfano queste due condizioni:
- I. *il motivo prevalente della vacanza in Trentino è legato alle opportunità di carattere naturalistico oppure alla ricerca di riposo e relax in un ambiente naturalistico;*
  - II. *nel suo periodo di vacanza intende visitare (o ha già visitato nei giorni precedenti l'intervista) altre località del Parco.*
4. La quarta tipologia è stata chiamata "**vacanziere attivo**" e si riferisce a quei visitatori intervistati la cui motivazione di vacanza prevalente in Trentino è stata dettata dalle opportunità di vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni.
5. Una quinta tipologia è una "tipologia "**residuale**" dove confluiscano *molteplici motivazioni di vacanza (da quella culturale, a quella enogastronomica, benessere termale ecc).*

### **Fedeltà della vacanza.**

I turisti fedeli sono molto più presenti tra i *vacanzieri del Parco* (55%) e chi è in vacanza per riposo e relax (*vacanziere relax*) (54%); in entrambi i casi soltanto un intervistato su dieci dichiara di essere in Trentino per la prima volta. Contrariamente al *vacanziere attivo* e alla tipologia di turisti *residuale* dove un intervistato su quattro dichiara di essere alla sua prima esperienza in Trentino.

I turisti che vengono in Trentino per la prima volta (chiamati *primini*) sono molto più presenti nelle strutture alberghiere (60 soggetti intervistati su 95) e in secondo luogo alloggi privati (18 intervistati su 95) rispetto alla media totale degli intervistati; e come era lecito aspettarsi nessuno dei *primini* alloggia in una seconda casa di proprietà.

Piuttosto è chi dichiara di venire in Trentino abitualmente, anche più volte l'anno, che figura in modo relativamente più elevato tra i proprietari di seconde case (41 soggetti intervistati su un totale di 111 appartenenti a questo sottoinsieme).

### **La permanenza media della vacanza**

#### A. secondo la tipologia di turista

Quanto alla durata della vacanza, rispetto ad una media totale che come si è visto sfiora i **13 giorni**:

- *vacanzieri del Parco* (**14,02 giornate**)
- *vacanziere relax* (13,3 giornate)
- *vacanziere attivo* (13,5 giornate)
- *vacanziere natura* presenta una permanenza leggermente più breve (12,5 giornate).

Come si vede si tratta di un range non particolarmente ampio, ma è degno di nota come sia la tipologia del *vacanziere del Parco* a far registrare fra tutte le tipologie la permanenza più elevata.

#### B. secondo il grado di fedeltà alla destinazione Trentino del turista

In realtà le differenze più significative rispetto alla durata della vacanza sono positivamente associate al *grado di fedeltà alla destinazione Trentino*

- turisti cosiddetti *primini* (9,1 giorni)
- turisti *molto fedeli*, cioè coloro che ritornano tutti gli anni e anche più volte in un anno, (17,5 giorni)

#### C. secondo alla tipologia di alloggio scelta dal turista

- chi sceglie l'albergo (9,3 giorni)
- chi sta in un alloggio privato in affitto (19,1 giorni)
- chi soggiorna in una seconda casa di proprietà (24,3 giorni)

E' quindi la variabile riferita alla seconda casa che fa la differenza principale ed è proprio la proprietà di una seconda casa che più di altre variabili spiega anche il grado di fedeltà alla destinazione (le due categorie dei *molto fedeli* e dei turisti che alloggiano nella seconda casa di proprietà in buona parte si sovrappongono).

**La scelta di alloggio**

1. Il **vacanziero Parco** alloggia soprattutto nell'albergo (53% rispetto ad una media sul totale di intervistati pari al 48%) e presenta dei valori inferiori al dato medio su tutte le altre tipologie ricettive.
2. Il **vacanziero natura** presenta invece la più bassa percentuale di soggetti che soggiornano nell'albergo (solo il 41%, e figura sopra il dato medio per tutte le altre tipologie di ricettività).
3. Il **vacanziero relax** che presenta una quota di alloggiati nell'albergo sostanzialmente pari al dato medio preferisce soprattutto alloggi privati e seconde case.
4. Il **vacanziero attivo** da un lato presenta una quota più elevata del dato medio negli alberghi (51%) e nel contempo presenta anche un valore sopra la media per quanto riguarda l'alloggio nei campeggi.

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

**Grado di consapevolezza di trovarsi nel Parco per le 5 tipologie di visitatore individuate**

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

E per coloro che risultano *molto fedeli* e stanno nelle seconde case piuttosto che in albergo la consapevolezza di stare nel Parco è dettata soprattutto dalla conoscenza dei luoghi (ma questo vale in parte anche per il *vacanziero Parco*); mentre la cartellonistica e la segnaletica hanno importanza soprattutto per i *primini*. Anche questi ultimi pensano di visitare altre località del Parco ma in misura minore del totale intervistati (79% contro 88%), a differenza dei *molto fedeli* dove addirittura il 95% pensa di visitare altri luoghi del Parco.

Se poi si considerano coloro che pensano di dedicare più della metà del proprio tempo vacanza alla visita dei luoghi del Parco, valori più alti del dato medio risultano per la tipologia del *vacanziero Parco* (71% rispetto al 61% del totale intervistati), oltre che per i *molto fedeli* (68%, mentre ad esempio i *primini* arrivano al 56%).

**Le Aspettative**

Il **vacanziero Parco** nutre aspettative elevate e in misura superiore al dato medio nei confronti di alcuni aspetti che più di altri si conciliano con la realtà del Parco:

- una natura incontaminata
- l'assenza di traffico automobilistico e l'uso di bus navetta
- il silenzio e il relax
- la manutenzione dei sentieri
- le passeggiate nei boschi
- lo scoprire i segreti della natura,
- lo scoprire delle tradizioni locali
- il sistema informativo del Parco

Aspettative simili alle altre tipologie di visitatori individuati (ad esempio il *vacanziero attivo*) sono la possibilità di avvistare animali; seppure in misura più contenuta rispetto alla tipologia del *vacanziero attivo*, ma con valori superiori al dato medio, perfino l'opportunità di praticare degli sport, che fra tutti gli aspetti prospettati è quello che desta le minori aspettative (meno del 40% del campione assegna *molta importanza* a questo aspetto).

Le aspettative più elevate (per tutti e in misura ancora maggiore per il *vacanziero Parco*) sono riposte quindi in una natura incontaminata e nella manutenzione dei sentieri e nella cura del territorio; e un pochino più distanziate ma ugualmente molto importanti le aspettative riguardanti la possibilità di tranquillità, silenzio e relax e poter passeggiare nei boschi.

Oltre alla possibilità di fare sport, i due aspetti dove si concentrano le minori aspettative (dove cioè si assegna *molta importanza* in misura minore rispetto ad altri aspetti) *riguardano* da un lato la *possibilità di scoprire delle tradizioni non ancora scomparse* e dall'altro la *tipicità della cucina e dei locali*. In entrambi i casi solo poco più del 40% del campione assegna a questi aspetti *molta importanza* e anche il *vacanziero Parco*, pur assegnando a questi due aspetti maggiore importanza della media (rispettivamente il 53% e il 43% assegna ai due aspetti *molta importanza*) non pare che consideri questi due aspetti fondamentali nella propria vacanza e in ogni caso li considera meno importanti di altri.

### **Il livello di soddisfazione**

Per quanto riguarda la soddisfazione percepita, gli aspetti dove gli intervistati si dichiarano **molto soddisfatti** in misura più elevata riguardano nell'ordine:

- la cortesia e la competenza del personale
- la natura incontaminata
- la manutenzione dei sentieri.

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

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

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

Volendo esprimere questa soddisfazione con un punteggio che tenga conto anche delle aspettative (lette come proxy dell'importanza assegnata ad un singolo aspetto, nella convinzione che tanto più alta è l'aspettativa tanto più difficile sarà percepire un'elevata soddisfazione) la graduatoria per i singoli aspetti è la seguente (range tra un punteggio compreso tra +4 e - ?):

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

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

→ Volendo considerare il punteggio medio totale riferito a tutti gli aspetti indagati il *vacanziere Parco* fa registrare il punteggio più elevato e pari a 2,9.

→ E' seguito dal *vacanziere relax* con un punteggio medio totale pari a 2,7;

→ a pari punteggio con 2,6 si posizionano il *vacanziere natura* e il *vacanziere attivo*.

→ La tipologia residua (definita *altro*) presenta nel complesso il punteggio più basso e pari a 2,3.

In sintesi quindi il ***vacanziere Parco* totalizza un punteggio medio di soddisfazione più elevato di tutte le tipologie considerate**. Fatta eccezione per alcuni aspetti come ad esempio la possibilità di fare sport e di mantenersi in forma oppure l'apprezzamento delle cucine tipiche – che non rientrano tra le sue aspettative più importanti - la sua soddisfazione appare mediamente molto elevata o la più elevata in assoluto.

In particolare va tenuto presente che per questa tipologia di visitatore anche le aspettative (lette attraverso il grado di importanza assegnato) concernenti l'esperienza in un ambiente naturale e le iniziative che si possono intraprendere dentro il Parco erano molto elevate.

Si può quindi affermare che tali aspettative non sono andate deluse e anzi le esperienze fatte hanno soddisfatto pienamente questa tipologia di *vacanziere Parco*, un visitatore che in definitiva rappresenta il target di riferimento principale per le iniziative e le attività del Parco.

### ***Il Grado di influenza della presenza del Parco nella scelta di vacanza***

Poco meno della metà degli intervistati dichiara che l'esistenza del Parco ha influito *molto* nella sua decisione di vacanza; ma anche tra i *primini* questa percentuale è pari al 47%, testimonianza di come costoro, pur assegnando ai diversi aspetti del territorio meno importanza rispetto ai *molto fedeli*, nella loro decisione di vacanza siano stati influenzati dall'esistenza del Parco al pari del totale intervistati.

### ***Valutazione su scelte adottate dal Parco***

Sulle misure adottate dal Parco il **consenso maggiore** è espresso dagli intervistati per la *limitazione del traffico automobilistico* in alcune valli, dove si registra la quasi unanimità dei consensi (95%; ma 97% tra il *vacanziero Parco* e 98% tra i *primini*).

Anche sull'introduzione di *alcuni divieti* da parte del Parco riferiti a specifiche attività (come campeggio, bike sui sentieri ecc) si registra un accordo sostanziale tra gli intervistati con un consenso sistematicamente più elevato della media tra il *vacanziero Parco*.

Relativamente **meno consenso** (comunque i favorevoli sono sempre più del 70%) si registra sui *parking a pagamento*; e anche in questo caso il *vacanziero Parco* presenta un livello di consenso più elevato della media.

### **Interesse a partecipare ad iniziative del Parco**

Anche l'interesse a partecipare ad iniziative del Parco o visitare strutture del Parco è sempre più elevato nel *vacanziero Parco* rispetto alla media degli intervistati (76% contro una media del 65%).

Anche se poi sulle specifiche proposte concrete l'adesione è molto più bassa anche tra il *vacanziero Parco*:

→ **interesse relativamente più elevato** è sulle *escursioni* (37%, con una punta del 40% tra la tipologia del *vacanziero relax* e addirittura del 41% tra i *primini*)

→ per altre attività il **consenso è molto più basso**:

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

### **Finanziamento alle iniziative del Parco**

**2/3** si dichiarano **disponibili a pagare un ticket di ingresso al Parco**.

Il *vacanziero Parco* ancora una volta è ancora più disponibile della media (76%) così come peraltro il proprietario di seconda casa, che su questo aspetto si sente in qualche misura responsabile della tenuta del territorio come fosse un residente.

Su quanto dovrebbe essere il ticket di ingresso, anche la maggioranza dei *vacanzieri Parco* (71%), al pari della media di intervistati (67%), si orienta su importi contenuti (al massimo fino a 3 €) e sono piuttosto i *primini* che si rendono disponibili in misura più elevata della media a pagare anche più di 3 € (ma erano anche il gruppo meno favorevole all'introduzione di un ticket). Sembrerebbe di capire che un biglietto di ingresso è una misura sostanzialmente condivisa, anche e soprattutto dal turista fedele che da anni ha frequentato l'areale del Parco e forse per questa ragione ha più di altri compreso i costi che una corretta gestione può comportare.

### **"Adozione a distanza" di una parte di Parco**

Anche sull'adozione di un pezzo di Parco, se il 49% è **d'accordo**, sono ancora una volta i *vacanzieri Parco* e i *molto fedeli* che presentano una disponibilità superiore alla media (rispettivamente 61% e 54%); **meno interessati** in questo caso i proprietari di seconde case (solo 45% di favorevoli, analoga percentuale di coloro che stanno negli alberghi), che pure si sovrappongono in buona misura con i *molto fedeli*.

Su cosa adottare la graduatoria, pur con differenze di alcuni punti percentuali tra una tipologia e l'altra, è analoga:

1. **l'orso** (con una punta del 47% per il *vacanziero natura* contro un dato medio del 38%)
2. **il bosco**
3. **lo stambecco**
4. **il lago**
5. **un sentiero**

### **Disponibilità a rinunciare al mezzo privato**

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

La *disponibilità a rinunciare al proprio mezzo privato* per muoversi nell'areale del Parco (molto vasto e che comprende ben 38 Comuni in Trentino, oltre ad un Comune in provincia di Brescia) è espressa da **oltre 2/3** di intervistati, anche in questo caso senza apprezzabili differenze tra una tipologia e l'altra (il massimo consenso per rinunciare all'auto è espresso ancora una volta dai campeggiatori, in misura pari al 76%, mentre il *vacanziero Parco* è sostanzialmente sul valore medio; anche i *primini* si dichiarano disponibili a rinunciare all'auto in misura elevata con una percentuale pari al 74%).

### **Interesse a trascorrere altri periodi di vacanza nel Parco**

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

Come pure per un eventuale ritorno in inverno, scontate ancora una volta le percentuali più elevate per i *molto fedeli* (65%) e soprattutto per i proprietari di seconde case (80%), i *vacanzieri Parco* dichiarano questa disponibilità in misura pari al 62% (contro una media complessiva del 54%).

La motivazione di una frequentazione del Parco in inverno per il *vacanziero Parco* – a differenza delle altre tipologie che molto spesso accanto o prima delle passeggiate indicano la possibilità di poter sciare – è volta soprattutto alla frequentazione del bosco innevato (oltre alla possibilità di passeggiare).

### **Dati socio-anagrafici**

#### ➤ **Sesso**

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

#### ➤ **Età**

Valori più elevati del valore medio (42 anni) si riscontrano per i *molto fedeli* e il *vacanziero relax* (44 anni); oltre che per i proprietari di seconde case (46 anni). Anche il *vacanziero Parco* presenta un'età media superiore (44 anni). Reattivamente più giovani di tutti sono invece i campeggiatori (38 anni).

#### ➤ **Titolo di studio**

Diplomati e laureati relativamente più numerosi della media tra le tipologie del *vacanziero natura* e del *vacanziero attivo*. Per il *vacanziero Parco* lo scostamento dai valori medi è significativo solo per i diplomati.

#### ➤ **Professione**

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

## 7.2. INDAGINE SUI TURISTI DELL'AREALE PARCO

### 7.2.1. METODOLOGIA

L'indagine ai visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta si è accompagnata ad un'indagine condotta durante i mesi estivi 2004 nell'areale del Parco presso alcuni punti informativi: **Apt, centri visitatori, Pro Loco e Punti Info del Parco.**

Ai turisti che richiedevano informazioni veniva proposta la compilazione da parte del personale della struttura di un questionario conoscitivo riguardante l'analisi della domanda turistica.

#### I LUOGHI DI SOMMINISTRAZIONE

I punti informativi selezionati sono stati 14 ma il numero di risposte più elevato si è avuto nei tre punti informativi gestiti direttamente dal Parco:

- ⇒ Centro visitatori di Spormaggiore
- ⇒ punti informativi di Mavignola
- ⇒ punti informativi della Valle di Tovel.

In questi tre centri si concentrano circa i due terzi dei questionari raccolti (che in totale sono stati **510 questionari** ritenuti validi ai fini dell'elaborazione).

Nonostante gli accordi intercorsi con le APT d'ambito e le Pro Loco dell'areale del Parco quindi, il campione di questionari compilati non rispecchia correttamente la popolazione turistica di riferimento presente in quest'area durante la stagione estiva, e piuttosto rispecchia quella quota di turisti maggiormente interessati ad una motivazione di vacanza natura che proprio nella presenza del Parco Adamello Brenta trova il suo principale punto di forza. Lo scarso numero di questionari raccolti presso le Aziende di promozione turistica potrebbe essere anche indice della scarsa o non sufficiente consapevolezza del grado di attrazione e sulle opportunità, anche a fini turistici, che la presenza del Parco può esercitare sulla domanda turistica di questo territorio.

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

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

### 7.2.2. LE TEMATICHE ANALIZZATE NEL QUESTIONARIO

Il questionario mirava a comprendere essenzialmente tre aspetti.

- **Il primo aspetto** riguardava la prevalente motivazione di vacanza e il profilo del turista con riferimento a caratteristiche socio-anagrafiche e grado di fedeltà alla destinazione.
- **Il secondo aspetto** riguardava l'importanza e il ruolo della presenza Parco nella decisione di scelta della vacanza.

Il terzo aspetto riguardava una valutazione su possibili scelte e attività che potrebbero **essere effettuate, permesse o vietate nell'areale del Parco.**

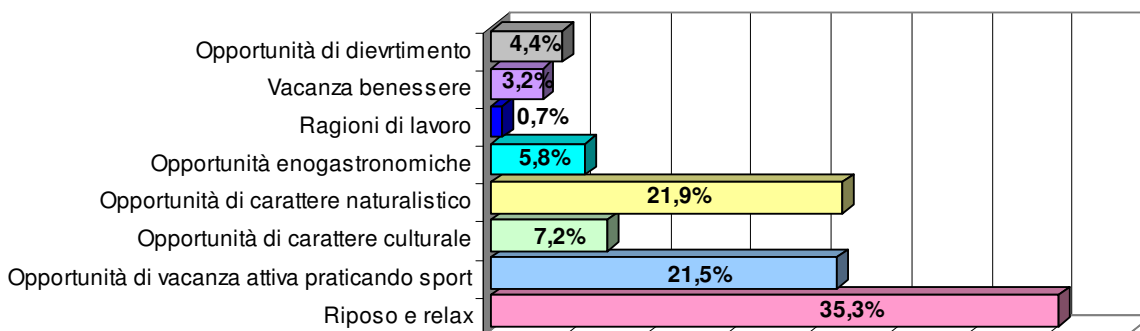
### 7.2.2.1. MOTIVAZIONE DI VACANZA E PROFILO VISITATORE

#### **La motivazione di vacanza**

⇒ Il motivo prevalente della scelta di vacanza in Trentino per questi intervistati è la *ricerca di riposo e relax in un ambiente naturale* (poco più di un terzo delle risposte).

⇒ Poco più di un quinto motiva la propria vacanza *per le opportunità di carattere naturalistico* e altrettanti *per le opportunità di una vacanza attiva praticando degli sport e delle escursioni*.

**Figura 7.20 – Motivazioni del turista dell'areale del Parco della scelta di vacanza in Trentino**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

#### **Il profilo del visitatore**

Sono risposte che rispecchiano quanto già emerso dalle interviste condotte sui visitatori del Parco e definiscono un **doppio profilo di frequentatore**:

- ◆ un profilo maggioritario composto di soggetti interessati ad una dimensione di riposo e disponibili ad una moderata attività fisica in un contesto ambientale di pregio.
- ◆ Un secondo profilo minoritario interessato da una proposta di vacanza attiva.

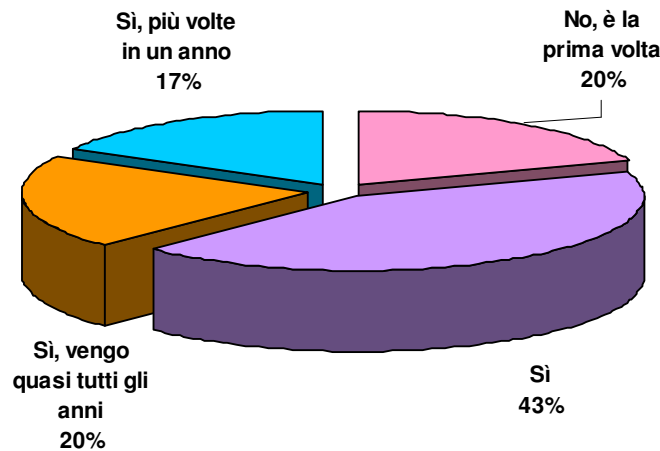
Entrambi i profili sembrano essere accomunati nella loro scelta dall'importanza assegnata all'ambiente e ad un contesto ritenuto interessante dal punto di vista naturalistico.

*Rispetto all'indagine condotta sui visitatori del Parco*, in questo campione si riscontra una motivazione di vacanza culturale più elevata e nel contempo - rispetto ai visitatori del Parco - una minore motivazione sia per la vacanza enogastronomia che per le opportunità di divertimento. In entrambi i campioni è pressoché assente una motivazione di vacanza benessere intesa come *vacanza in strutture termali o in strutture ricettive dotate di centri benessere*. Tutte queste motivazioni di vacanza rispetto, alle prime tre citate sopra, raccolgono in ogni caso quote molto basse, se non irrisorie, di intervistati.

Le risposte date dagli intervistati sulle loro motivazioni di vacanza, dove prevale nettamente la motivazione di vacanza natura, non si possono utilmente comprendere se non tenendo conto anche della singola destinazione in cui la vacanza si svolge (in questo caso negli ambiti turistici interessati dall'areale del Parco) e del dove questi questionari sono stati raccolti. Per queste ragioni le risposte raccolte esprimono nel complesso una motivazione di vacanza natura.

Un'indagine simile proposta in altre aree del Trentino avrebbe molto probabilmente forse evidenziato anche altre motivazioni di vacanza, pur tenendo presente che la motivazione di vacanza natura risulta in ogni caso prevalente tra i turisti che frequentano il Trentino d'estate.

**Figura 7.21 – Grado di fedeltà dei turisti dell’areale del Parco alla vacanza in Trentino**  
(Ha trascorso altri periodi di vacanza in Trentino?)



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il turista intervistato è un **visitatore fedele al Trentino**:

⇒ coloro che sono venuti in Trentino **per la prima volta** rappresentano solo *un quinto* tra gli intervistati (una percentuale leggermente superiore a quella riscontrata tra i visitatori del Parco).

⇒ la quota rimanente dei **cosiddetti fedeli** può essere divisa secondo il grado di fedeltà in due blocchi sostanzialmente paritetici:

- i *fedelissimi* (coloro che vengono in Trentino quasi tutti gli anni e addirittura più volte all’anno, e tra costoro prevalgono ovviamente i proprietari di seconde case)
- i *molto fedeli* (coloro che vengono in Trentino quasi tutti gli anni) e il gruppo di coloro che dichiarano di aver trascorso già delle vacanze in Trentino, ma non vengono necessariamente tutti gli anni.

Rispetto all’indagine sui visitatori del Parco tra questo campione di intervistati si riscontra una quota analoga di fedelissimi, una quota leggermente più bassa di turisti molto fedeli, e quote leggermente più alte di turisti presenti per la prima volta e di turisti che sono stati definiti semplicemente fedeli perché hanno già trascorso in passato altri periodi di vacanza in Trentino. In tutti i casi gli scostamenti sono però molto esigui.

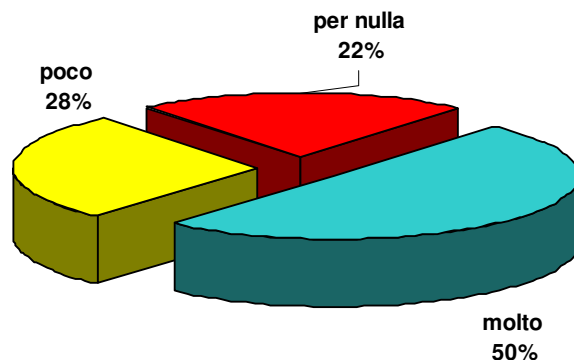
### ***Il grado di influenza del parco nella scelta di vacanza***

Il Trentino offre una gamma di opportunità per il turismo estivo abbastanza ampia e numerose località di vacanza. Il fatto che i turisti intervistati siano presenti nell’areale del Parco ha indotto a chiedersi **quanto pesi la presenza del Parco nella loro scelta di vacanza**.

⇒ La metà dichiara che questa presenza ha influito *molto* sulla loro decisione.

⇒ L’altra metà, invece, o *poco* (circa un quarto) o *per niente* (poco più di un quinto). Anche volendo tener conto di dove si sono concentrate le interviste (soprattutto nei punti informativi del Parco), indubabilmente il Parco si rivela una risorsa e un’attrazione in grado di giustificare di per sé e con la sua sola esistenza una motivazione di vacanza per una quota significativa di turisti che scelgono una destinazione compresa nell’areale del Parco.

**Figura 7.22 – Grado di influenza della presenza del Parco nelle vicinanze, nella scelta del luogo di vacanza per i turisti dell’areale del Parco**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo

*Quanta consapevolezza al riguardo esiste presso le Aziende di promozione turistica dell’ambito?*

Se i quattro quinti degli intervistati sono turisti *fedeli* al Trentino, seppure in diversa misura, più di due terzi pensano di ritornare l’anno prossimo nella zona del Parco e poco meno di un quinto si esprime con un *forse*, non escludendolo quindi a priori.

Si è spesso affermato che i due pubblici di turisti estivi e invernali sono *difficilmente* sovrapponibili e rappresentano due target distinti:

⇒ in realtà circa *la metà degli intervistati* si mostra **interessato anche a trascorrere un periodo di vacanza invernale nella zona del Parco**

⇒ soltanto *poco meno di un quarto* esclude di poterlo fare.

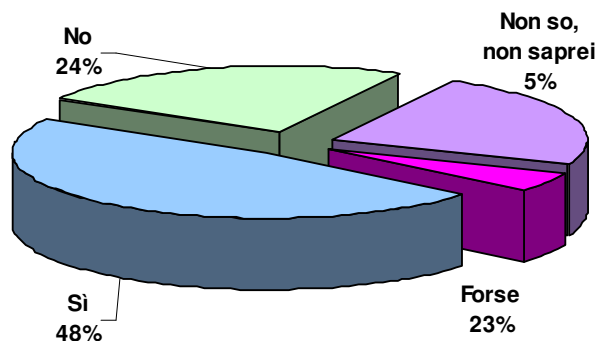
Del resto si è già visto sopra come circa un quinto tra tutti gli intervistati abbia dichiarato di essere presente in Trentino più volte nell’anno, e quindi anche in inverno.

**L’interesse per un ritorno in inverno**, oltre che in estate, è motivato:

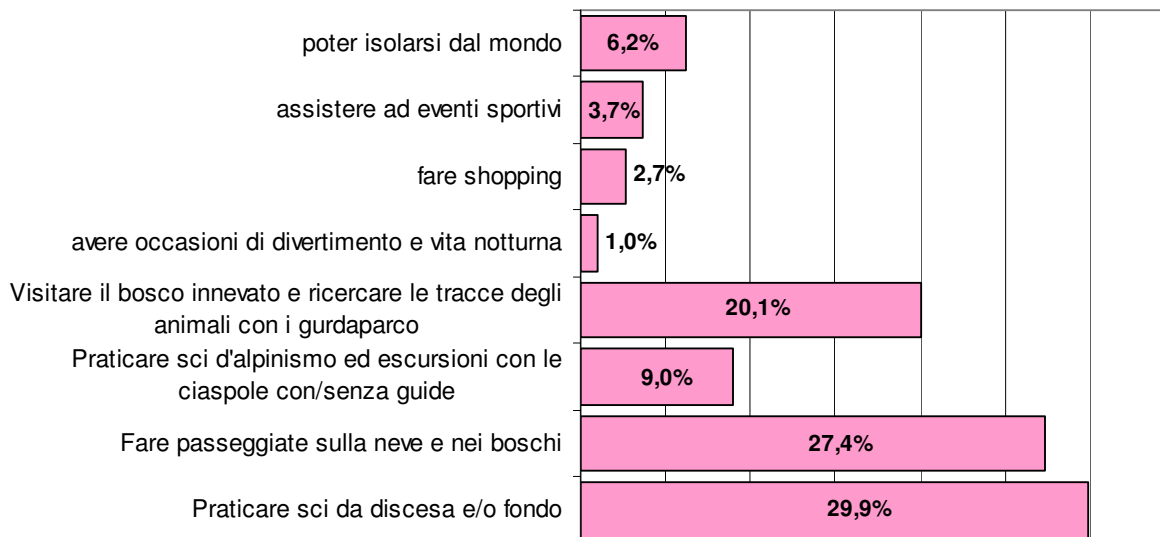
- I. dalla possibilità soprattutto di *praticare sci da discesa o sci da fondo* (quasi due terzi tra chi si dichiara interessato ad un ritorno invernale)
- II. in secondo luogo per *poter fare passeggiate sulla neve e nei boschi innevati* (circa il 60%)
- III. in terzo luogo per delle visite guidate nei boschi alla ricerca delle tracce di animali (un 43%)
- IV. meno interesse esprimono gli intervistati per altre attività, tra cui si segnala lo *sci alpinismo e l’escursionismo* (meno di un quinto).

Come si può vedere, si tratta in parte di attività che la presenza del Parco potrebbe incentivare e favorire (le escursioni, le passeggiate, una migliore conoscenza di ambienti innevati) e altre (la pratica dello sci da discesa soprattutto) che rimanda al prodotto turistico principale degli ambiti su cui insiste il Parco (in particolare Campiglio e Valle Rendena e Valle di Sole).

**Figura 7.23 – Interesse a passare un periodo di vacanza invernale in questa zona**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Figura 7.24 – Attività d’interesse per una vacanza invernale nel nell’areale del Parco**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### **La permanenza media**

⇒ La durata della vacanza e della permanenza in Trentino si concentra per *quasi la metà* degli intervistati sui **15 giorni**.

⇒ *un ulteriore terzo* di intervistati pensa di fermarsi fino a **7 giorni**.

Anche in questo caso il confronto con il campione di intervistati come visitatori del Parco non mostra significative differenze: tra i visitatori si registrano quote leggermente più basse di turisti che si fermano per tra i 7 e i 15 giorni o più di 15 giorni e nel contempo una quota leggermente più elevata di turisti che dichiarano di essere intenzionati a soggiornare al massimo una settimana.

I soggiorni più brevi sono associati positivamente alla permanenza in strutture ricettive alberghiere e quelle mediamente più lunghe agli alloggi privati e alle seconde case.

- ◆ Il turista intervistato è in vacanza prevalentemente con la famiglia (metà dei casi, una quota di poco superiore a quanto riscontrato tra i visitatori del Parco)
- ◆ un terzo in coppia
- ◆ un 10% con uno o più amici (quote sostanzialmente analoghe a quanto riscontrato tra i visitatori del Parco).
- ◆ pressoché assente il gruppo organizzato.

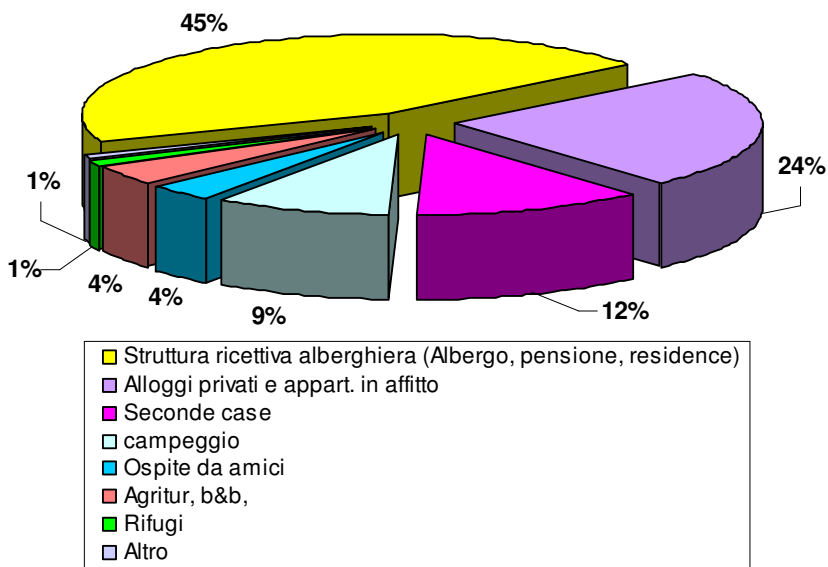
Si tratta quindi di un **turismo soprattutto familiare**, una caratteristica che peraltro accomuna la maggior parte dei turisti presenti in Trentino nel periodo estivo.

### **Dove soggiornano i turisti**

Le strutture ricettive maggiormente scelte dagli intervistati sono nell'ordine:

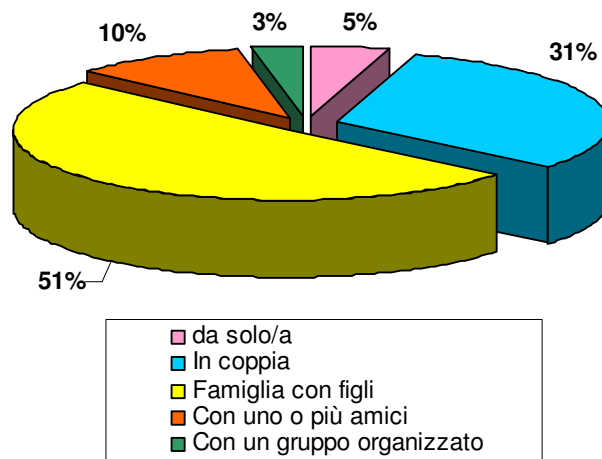
- ✓ la struttura ricettiva alberghiera (poco meno della metà)
- ✓ l'alloggio privato (circa un quinto)
- ✓ le seconde case di proprietà (poco più del 10%).
- ✓ tra le altre modalità ricettive si segnalano i campeggi, che sfiorano anch'essi il 10% del totale.

**Figura 7.25 – Scelta nella struttura di soggiorno**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Figura 7.26 – Con chi viene in vacanza il turista dell'areale**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### **Le località di vacanze**

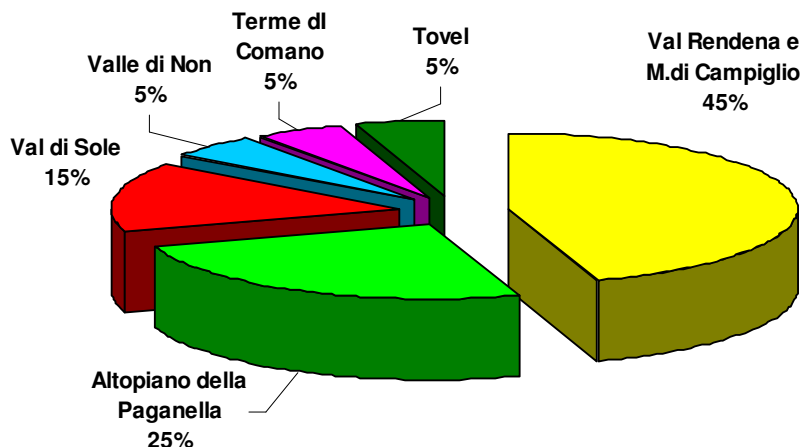
Pur essendo stata effettuata l'intervista nei punti informativi dell'areale del Parco, una parte dei turisti intervistati risiedono in vacanza in Trentino anche al di fuori dell'areale del Parco, in ambiti turistici diversi. Anche se le quote più elevate di turisti residenti si registrano in quegli ambiti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

- ♦ in primo luogo Madonna di Campiglio e Rendena (oltre un terzo di intervistati)
- ♦ Dolomiti di Brenta Altopiano della Paganella (un quinto di intervistati); Valle di Sole (poco più del 10%)
- ♦ a seguire con percentuali meno significative: Terme di Comano Dolomiti di Brenta, Valle di Non, Tovel (tutti e tre con il 5%).

Il fatto che siano presenti intervistati provenienti anche da altri ambiti del Trentino, al di fuori dell'areale del Parco, evidenzia – come già rilevato in misura ancora più evidente

nell'indagine condotta sul campione di visitatori del Parco- che il Parco Adamello Brenta rappresenta un'attrattiva per l'itinerario Trentino turistico.

**Figura 7.27 – Località di vacanza dei turisti nell'areale del Parco**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### **Sesso, età, titolo di studio, professione, provenienza dei turisti**

Il profilo del turista è completato da alcune informazioni anagrafiche.

Tra gli intervistati

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

La distribuzione per età rispecchia molto fedelmente la distribuzione registrata tra i visitatori del Parco.

Si tratta di un turista in possesso di **titolo di studio elevato**:

- ⇒ oltre due terzi (così come riscontrato nell'indagine condotta sui visitatori del Parco, anche se in quel caso si avevano relativamente meno laureati e più diplomati) sono in possesso di diploma di scuola media superiore (44%)
- ⇒ laurea (30%)
- ⇒ un 10% in possesso di qualifica o diploma professionale.

Il titolo di studio è associato positivamente con la **professione**, anch'essa **mediamente elevata**:

- ⇒ Poco più di un terzo è una figura impiegatizia;
- ⇒ un quarto è rappresentata da dirigenti, liberi professionisti e imprenditori.
- ⇒ Poco meno del 10% sono operai
- ⇒ Poco meno del 10% sono gli studenti e i pensionati.

Rispetto all'indagine sui visitatori del Parco la composizione professionale è sostanzialmente simile, pur registrandosi tra i visitatori più figure operaie e meno figure impiegatizie.

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

- ⇒ una prevalenza di *Lombardi* (soprattutto da Milano e Brescia; due province che da sole rappresentano poco meno di un quarto di tutti gli intervistati);
- ⇒ seguiti da una significativa presenza di provenienze dal *Centro Italia* (compreso il Lazio e Roma in particolare).

Nel complesso rispetto all'indagine sui visitatori del Parco la differenza più significativa riguarda la quota di Trentini, qui molto meno numerosa. La **componente straniera** tra gli intervistati assomma invece ad una quota molto bassa e pari al **7%**.

In realtà, pur prevalendo nettamente la componente di turismo italiano nel periodo estivo, la quota di stranieri nell'areale del Parco risulta un poco più elevata. Nell'estate 2004 la quota di arrivi stranieri sul totale è stata:

- ◆ in Val di Sole pari al 10,3%;
- ◆ in Val Rendena e Campiglio anch'essa al 10,3%;
- ◆ a Comano e Dolomiti di Brenta all'11%;
- ◆ in Val di Non al 14%;
- ◆ in Dolomiti di Brenta Altopiano della Paganella al 17%.

La sottostima della presenza straniera tra gli intervistati è un aspetto forse connesso sia ad un processo di auto-selezione nelle interviste da parte dello stesso rilevatore, oltre che da parte dell'intervistato, sia ad una effettiva relativamente minore presenza di stranieri nei punti informativi dove sono stati somministrati i questionari, in particolare presso i centri visitatori del Parco, che presuppongono, per essere frequentati, una buona conoscenza del territorio.

E non vi è alcun dubbio – come confermano altre indagini in proposito – che tra la componente italiana rispetto alla straniera ci sia una quota più elevata di turisti fedeli.

### 7.2.2.2. IMPORTANZA E RUOLO DELLA PRESENZA PARCO NELLA SCELTA DELLA VACANZA

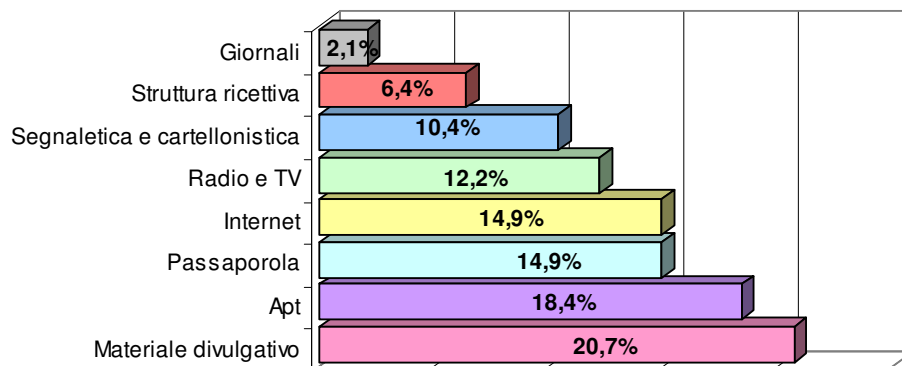
Si è già visto che la metà degli intervistati ha fatto una scelta del luogo di vacanza motivandolo con la presenza del Parco.

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

E' un livello di conoscenza che è dovuto:

- I. in primo luogo al materiale divulgativo;
- II. in secondo luogo alla locale Apt;
- III. agli amici e al passa parola;
- IV. alle riviste e ai giornali;
- V. alla segnaletica
- VI. da ultimo ad Internet.

**Figura 7.28 – Modalità di conoscenza del Parco da parte del turista dell'areale**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

Si potrebbe affermare che il marketing e la promozione condotti dal Parco nei confronti dell'esterno risultano particolarmente efficaci, tanto che un ruolo chiave nella conoscenza del Parco lo hanno sia il materiale divulgativo che i giornali e riviste più o meno

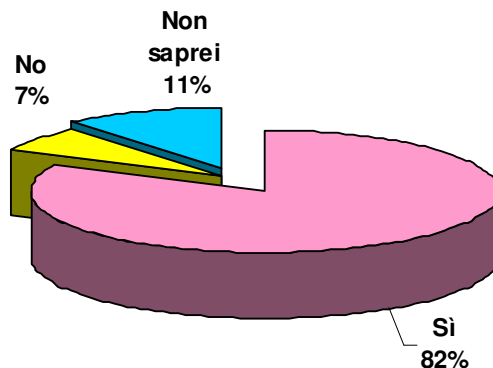
specializzate. Il *materiale divulgativo cartaceo risulta addirittura più efficace dello stesso passa parola tra amici e conoscenti*, un aspetto alquanto raro circa la capacità e l'efficacia di veicolare l'immagine positiva di un prodotto.

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

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

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

**Figura 7.29 – Tempo dedicato alla visita del Parco da parte del turista dell'areale**  
(Pensa di dedicare del tempo alla visita del Parco?)



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

### **Le attività che il turista vorrebbe praticare nel Parco**

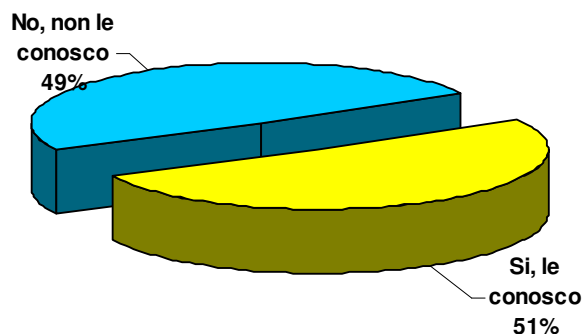
Le **attività** che gli intervistati **desidererebbero maggiormente praticare** all'interno del Parco sono:

- I. in primo luogo *escursioni e passeggiate a piedi o in bicicletta* (circa un terzo degli intervistati)
- II. in secondo luogo *un'attività di osservazione di piante e animali* (poco più di un quarto di intervistati).

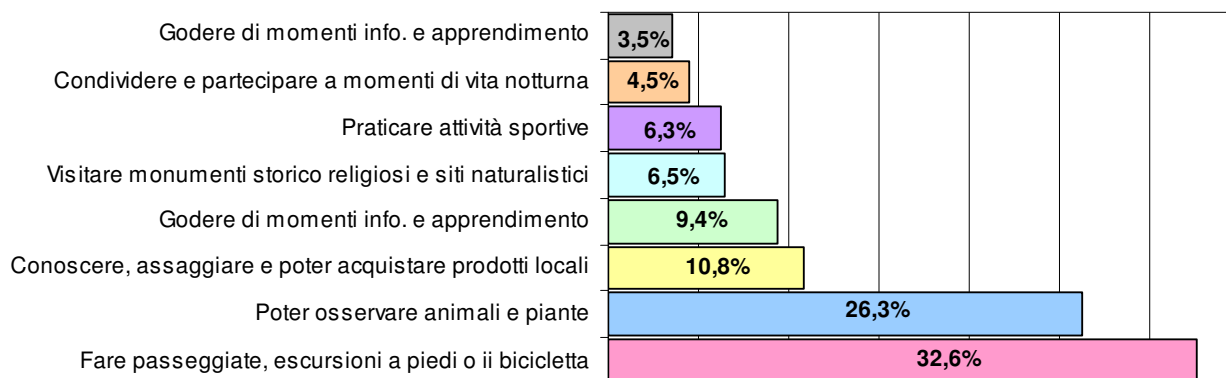
Ma se si considerano le risposte multiple queste due attività interessano addirittura tra i due terzi e i quattro quinti degli intervistati.

**Figura 7.30 – Livello di conoscenza delle attività organizzate dal Parco dei turisti dell'areale del Parco**

(E' a conoscenza delle iniziative e attività organizzate dal Parco?)



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

**Figura 7.31 – Attività che il turista dell'aerale vorrebbe praticare nel Parco**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

E' una dimensione che ha a che fare con le **due principali motivazioni di vacanza** portate dagli intervistati:

- ♦ *un'esigenza di riposo e relax*
- ♦ *godere di opportunità di carattere naturalistico.*

E' un approccio lento alla natura, dove la conoscenza e l'apprendimento rappresentano componenti importanti ma devono anche essere molto poco formalizzati.

- ♦ solo un quinto degli intervistati, pur considerando le risposte multiple, si dichiara interessato a *godere di momenti informativi e di apprendimento sull'identificazione di flora e fauna.*
- ♦ Come pure scarso interesse è mostrato per *momenti informativi e di apprendimento sulla storia, l'arte e il patrimonio locali* (meno del 10% considerando le risposte multiple).

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

A corollario di attività fatte di moderato escursionismo e di osservazioni naturalistiche in una dimensione estetizzante, dove il carattere informativo è ammesso ma con "sguardo

leggero”, come qualcuno ha voluto definire l’approccio del turista alla conoscenza dei luoghi (in sostanza passeggiare senza eccessivi sforzi in un contesto naturalistico e paesaggistico interessanti), piuttosto, si desidererebbe praticare nel Parco attività connesse al *poter consumare e acquistare prodotti tipici* (poco più di un quarto di intervistati): è una richiesta che tende a considerare il Parco anche come depositario di cultura materiale.

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

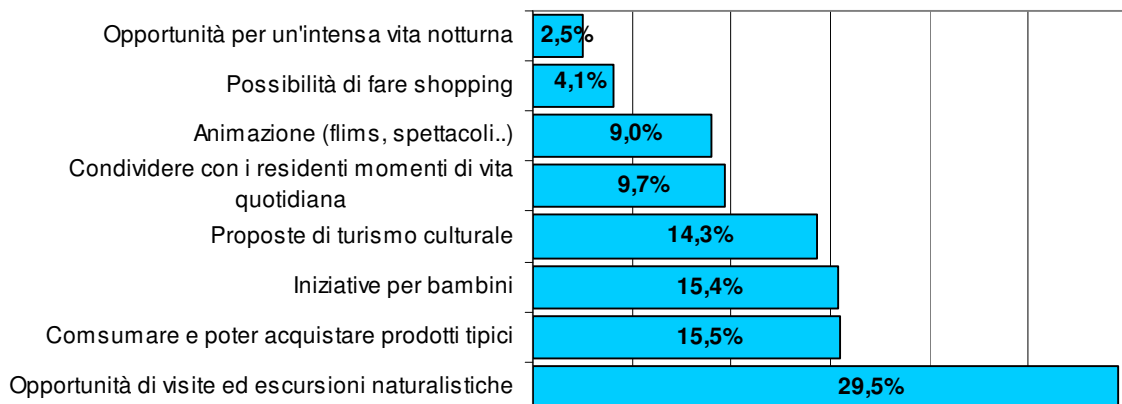
Le **attività più ricercate e apprezzate** nel luogo dove si sta trascorrendo la vacanza confermano queste propensioni. Particolarmente apprezzate sono:

- ◆ in primo luogo *le opportunità di visite ed escursioni naturalistiche anche guidate* (quasi due terzi delle risposte tenuto conto delle risposte multiple);
- ◆ secondariamente *iniziative e proposte per bambini e famiglie e consumare e acquistare prodotti tipici* (in entrambi i casi un terzo di intervistati).
- ◆ si dichiara peraltro anche un discreto apprezzamento per le proposte di *turismo culturale* (poco meno di un terzo)
- ◆ minore interesse è mostrato invece per *momenti di animazione e possibilità di condivisione con i residenti di momenti di vita quotidiana* (circa un quinto di intervistati, sempre tenuto conto delle risposte multiple)
- ◆ assolutamente disinteressati si dichiarano invece gli intervistati ad occasioni e *opportunità di un’intensa vita notturna* (5%)
- ◆ solo l’8% dichiara interesse alla *possibilità di fare shopping*.

La centralità del Parco con le sue potenzialità, soprattutto di carattere escursionistico, è nuovamente confermata, anche tra le attività che dovrebbero caratterizzare la località di vacanza (ritenute senz’altro più importanti dell’attività di animazione, o della creazione di contesti e momenti che facilitino lo scambio con i residenti).

E’ una domanda quella posta dagli intervistati che chiede iniziative e proposte (anche a misura di famiglia e di bambini) e non solo relax inteso come puro riposo. Al tempo stesso è una domanda di iniziative e proposte che al tempo stesso non siano particolarmente impegnative sotto il profilo fisico e mentale.

**Figura 7.32 – Attività che il turista dell’aerale ricerca e apprezza maggiormente**



Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo

### 7.2.2.3. SCELTE E ATTIVITÀ PRATICABILI NEL PARCO

Il quarto obiettivo di questa indagine rivolta ad un segmento di turisti potenzialmente interessati ad una motivazione di vacanza natura riguardava l'opinione circa le modalità di regolamentazione di una serie di attività che potrebbero essere incentivate o disincentivate nel perimetro del Parco.

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

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

- ✓ *libere*
- ✓ *da regolamentare*
- ✓ *da vietare*

Le due attività che nell'opinione degli intervistati massimamente si identificano con l'idea di "naturalità" e il modo di essere del Parco sono

- ⇒ *l'escursionismo a piedi* (il 90% ritiene che le escursioni a piedi siano da lasciare libere)
- ⇒ *l'escursionismo in mountain bike* (più del 40% ritiene che anche queste escursioni siano da lasciare libere).

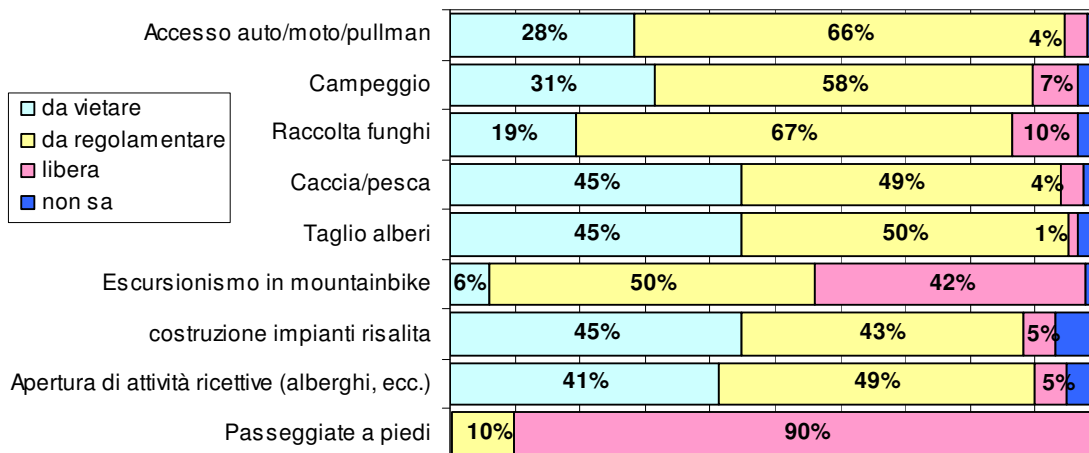
Nell'opinione degli intervistati queste due attività raccolgono il massimo consenso sul fatto che **dovrebbero essere lasciate libere** di essere praticate nel Parco, prive di regolamentazione. In realtà e più correttamente, a non dover essere regolamentate si pensa dovrebbero essere soprattutto le escursioni a piedi, perché per quanto riguarda la mountain bike sono pur sempre più numerosi coloro che chiedono una forma di regolamentazione rispetto a coloro che ritengono che dovrebbe essere un'attività libera nel Parco (infatti quasi la metà è favorevole ad una regolamentazione anche delle escursioni in mountain bike). Rimane il fatto che sono le due attività che raccolgono il maggior numero di consensi circa una loro libera espressione nel parco. Non c'è dubbio che entrambe le modalità rappresentino forme di mobilità più sostenibili dell'auto e tuttavia in particolari contesti possono rappresentare delle criticità. Non a caso il Parco è impegnato nel definire in alcune aree di particolare pregio una sentieristica che sia la meno impattante possibile sulla flora e la fauna del Parco. Come pure non sempre in particolari aree protette sono auspicabili escursioni in bike al di fuori di percorsi rigidamente predeterminati.

Di contro le richieste che presentano le **percentuali più elevate di regolamentazione** sono:

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

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

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

**Figura 7.33 – Opinioni su come il Parco dovrebbe gestire le seguenti attività**

Fonte: Elaborazioni PNAB su dati dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo

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

## 7.3. INDAGINE SUI TURISTI INTERVISTATI NELLE APT E NELLE PRO LOCO DEL PARCO

### 7.3.1. METODOLOGIA

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

Ritenendo che gli intervistati presso i Centri visitatori o i punti info del Parco potessero esprimere un punto di vista molto simile ai visitatori del Parco, intervistati in un'altra indagine contestuale a questa, sono stati scorporati dagli intervistati totali di questa indagine coloro che hanno compilato i questionari presso **Apt** o **Pro loco dell'areale del Parco**.

#### I LUOGHI DI SOMMINISTRAZIONE

I punti di rilevazione si riferiscono a:

- **Azienda di promozione turistica Terme di Comano Dolomiti di Brenta, ufficio di Ponte Arche**
- **Azienda di promozione turistica Terme di Comano Dolomiti di Brenta, ufficio di S. Lorenzo in Banale**
- **Azienda per il turismo di Madonna di campiglio Pinzolo Val Rendena, ufficio di Pinzolo**
- **Azienda per il turismo di Madonna di campiglio Pinzolo Val Rendena, ufficio di Madonna di Campiglio**
- **Ufficio Turistico di Villa Rendena**
- **Pro Loco Cles**
- **Consorzio Pro Loco Tovel**

per un totale di **102 soggetti intervistati**.

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

### 7.3.2. LE TEMATICHE ANALIZZATE NEL QUESTIONARIO

Di seguito vengono illustrate le stesse tematiche indagate nei capitoli precedenti, ma relative ai questionari somministrati nelle Apt e nelle Pro Loco del Parco.

#### 7.3.2.1. IMPORTANZA E RUOLO DELLA PRESENZA DEL PARCO NELLA SCELTA DI VACANZA

##### ***Il grado di influenza del Parco nella scelta di vacanza.***

Anche nel caso di questi intervistati coloro che rispondono che la presenza del Parco ha influito **molto** sulla scelta del luogo di vacanza rappresentano circa la metà (**47,1%**), senza apprezzabili distinzioni rispetto a quanto riscontrato sia tra i *visitatori del Parco* che tra tutti gli intervistati contattati presso i diversi punti informativi (**50,2%**).

##### ***Il grado di conoscenza dell'esistenza del Parco***

Poco meno del 90% (**87,4%**) risponde **affermativamente**, con una significativa eccezione riferita al gruppo di intervistati presso l'Azienda di promozione turistica di Comano, dove circa 1/3 ammette di non essere a conoscenza dell'esistenza del Parco. Il totale intervistati

contattati presso i diversi punti informativi era a conoscenza del Parco in misura pari al 93,2%.

Circa i **3/4** tra questo sottoinsieme di intervistati pensa di **dedicare parte del proprio tempo di vacanza alla visita del Parco (76,5%)**. Si tratta di una percentuale in questo caso più bassa di quella riscontrata per l'intero campione di intervistati presso i diversi punti informativi dell'*areale*, compresi quelli gestiti direttamente dal Parco, dove la quota di coloro che pensavano di dedicare parte del loro tempo vacanza al Parco superava l'80% (82,1%).

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

### 7.3.2.2. SCELTE E ATTIVITÀ PRATICABILI NEL PARCO

Un'ultima serie di risposte riguardava le modalità di gestione di diverse di attività all'interno del Parco.

→ Per **l'accesso nel Parco con veicoli a motore** la quota di *favorevoli ad un drastico divieto* è addirittura superiore al totale intervistati (circa **42%** di contrari contro il 28%).

→ Per quanto riguarda la **possibilità di campeggiare** la stragrande maggioranza (superiore al **70%**) è *favorevole a regolamentarne* la possibilità piuttosto che introdurre dei divieti (favorevole ad un divieto è il 21,4% mentre tra il totale degli intervistati coloro che vedono con favore un divieto ammontano al 31%).

→ Per la **raccolta funghi** nell'*areale* del Parco, come per il totale intervistati, la grande maggioranza (oltre 2/3) è più *favorevole ad una forma di regolamentazione* che ad un divieto esplicito (per il divieto esplicito solo il 10,3% contro un 19,3% del totale intervistati).

→ Per la **caccia e la pesca**, mentre poco meno della metà del totale intervistati (44,7%) pensava ad un divieto, questo sottoinsieme considera piuttosto più opportuna una regolamentazione (la quota di chi si esprime per un *divieto* ammonta al **26,2%** contro un **49%** che pensa ad una *regolamentazione*).

→ Anche per il **taglio alberi** l'orientamento prevalente è per una *regolamentazione* (**35,7%** per un divieto contro il 50% per una regolamentazione; tra tutti gli intervistati i favorevoli ad un divieto risultavano pari al 44%).

→ Per la **possibilità di escursioni in mountainbike** la *classe modale* è rappresentata da coloro che la considerano un'espressione *libera* all'interno del Parco (solo il **4,7%** per un *divieto* esplicito e un 35,3% favorevole ad una qualche forma di *regolamentazione*), a differenza che tra il totale di intervistati dove poco meno della metà (49%) è favorevole ad una regolamentazione.

→ Più elevata invece la quota di *favorevoli* ad un **divieto di costruire all'interno del Parco degli impianti di risalita (40%)**, di poco inferiore all'analogo quota riferita al totale intervistati (44,9%).

→ Inferiore rispetto al totale intervistati anche la quota di coloro che considera con *favore* un **divieto per l'apertura di nuove attività ricettive entro il Parco (32,1%**, a fianco di un 54,8% che pensa più opportuna una forma di regolamentazione; sul totale intervistati le due percentuali sono pari rispettivamente al 40% e al 48,8%)

→ *Nessuno* è invece **per vietare le passeggiate a piedi** dentro il Parco, e come per il totale di intervistati circa un 10% è per una sua regolamentazione.

### 7.3.2.3. CONSIDERAZIONI FINALI SUL TURISTA INTERCETTATO NELLE APT E PRO LOCO DEL PARCO

Valutando complessivamente il tenore di queste risposte si riscontra tra i *turisti* e i *visitatori del Parco* una qualche differenza di opinioni, convinzioni e atteggiamenti circa l'importanza

assegnata al Parco come fattore di attrattività turistica e le modalità di gestione di una serie di attività entro il Parco. *Ma non sembrano differenze particolarmente significative.*

E' pur vero, come era lecito aspettarsi, che *in questo sottoinsieme di turisti rispetto ai visitatori del Parco* (e gli intervistati presso i Centri informativi e di visita del Parco possono essere considerati a tutti gli effetti visitatori del Parco) si riscontrano **percentuali sistematicamente inferiori** per quanto riguarda:

- *l'influenza del Parco sulla scelta di vacanza*
- *la conoscenza del Parco e delle sue iniziative e attività*
- *il tempo di vacanza che si pensa di dedicare al Parco*

Viceversa rispetto ai visitatori del Parco, in questo sottoinsieme di intervistati (riferito ai turisti dell'areale del Parco) si riscontra una **propensione meno elevata** riguardo all'introduzione di forme di limitazione e soprattutto divieti entro il Parco, con la significativa eccezione del divieto per l'accesso automobilistico e i veicoli a motore, dove i contrari sono in misura relativamente più alta tra i turisti che tra i visitatori.

Nel complesso si ribadisce comunque come le **differenze riscontrate tra turisti e visitatori**, che peraltro esistono, **non sono tali da prefigurare due distinte tipologie radicalmente diverse nell'approccio e nella fruizione del Parco.**

Anche se certamente, rispetto ai turisti, per i visitatori intervistati il Parco rappresenta un maggiore fattore di attrazione, come pure essi esprimono maggiore consapevolezza sulla necessità di vietare o regolamentare una serie di attività dentro il Parco.

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

## 7.4. STIMA SUL FLUSSO DI VISITATORI NEL PARCO

### 7.4.1. METODOLOGIA

Nel documento di seguito è stata calcolata una stima dei visitatori nel Parco Naturale Adamello Brenta. Il periodo preso in considerazione è l'estate 2004. Inoltre, con l'ausilio di pochi dati disponibili nel 2003, sono stati stimati i dati del 2003 utili per il confronto tra i due anni.

I dati utilizzati per l'analisi provengono da diverse fonti. Due indagini condotte durante l'estate '04 in collaborazione tra Parco e Osservatorio provinciale per il Turismo: la prima, rivolta ai visitatori del Parco, che ha visto la somministrazione di questionari (circa l'86% del totale), da parte di personale interno debitamente addestrato, in alcuni "ingressi" ritenuti più significativi per il Parco, in particolare la Val Genova, la Val di Tovel e Vallesinella, mentre altri (il restante 14%) sono stati somministrati nel rimanente territorio del Parco. La seconda indagine ha riguardato l'auto-compilazione di questionari presso Apt, centri visitatori e punti info del Parco. Entrambi i campioni per una serie di motivi (si veda la parte relativa all'analisi della domanda) non sono completamente rappresentativi e quindi affidabili per procedimenti di inferenza statistica. Tuttavia costituiscono l'unica base dati a disposizione.

Altre informazioni provengono da elaborazioni statistiche effettuate da personale interno al Parco, in particolare in riferimento al valore degli accessi e contatti con il parco, dei parcheggi, della mobilità, delle attività culturali, ecc.

### 7.4.2. VISITATORI E TURISTI

Con il termine visitatori ci si riferisce a tutto coloro che visitano il Parco per motivi diversi dal lavoro o dalla residenza abituale.

Per *visitatori coinvolti* si intende coloro che hanno avuto modo di essere coinvolti a qualsiasi titolo nelle attività organizzate dal Parco (vale a dire hanno partecipato al programma mobilità sostenibile, hanno visitato il centro visitatori, hanno partecipato alle attività di didattica).

#### Estate 2004

I visitatori<sup>2</sup> si distinguono in turisti<sup>3</sup> ed escursionisti<sup>4</sup>. Dall'indagine sui visitatori del Parco dell'estate 2004, emerge che il 77% sono turisti. Di questi il 75% proviene dagli ambiti turistici di riferimento al Parco<sup>5</sup>, il restante 2% proviene da fuori ambito.

Dalla seconda indagine è emerso che il 92,5% degli intervistati alloggia negli Ambiti Turistici di riferimento del Parco, il 7,5% proviene dagli ambiti delle Valli d'Adige, di Fiemme, dal Garda, da Caldonazzo/Levico. Nell'ipotesi che l'intenzione di visitare il Parco sia mantenuta,

<sup>2</sup> Visitatori = [(Arrivi estate'04 negli ambiti di riferimento al Parco \*% turisti intervistati in vacanza negli ambiti turistici del Parco \* % turisti che pensano di dedicare una visita al Parco) / % di turisti sui visitatori]

<sup>3</sup> per *turista* si intende chi pernotta almeno una notte in una località diversa dalla propria abitazione di residenza

<sup>4</sup> per *escursionista* si intende chi non pernotta e rientra nel luogo di residenza in giornata

<sup>5</sup> Gli ambiti di riferimento al Parco sono: Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, Terme di Comano Dolomiti di Brenta, Paganella, Consorzio Giudicarie Centrali, Valle di Sole e Valle di Non.

durante l'estate ci sono stati circa 430.000 provenienti dagli ambiti turistici sui quali insiste il Parco e circa 16.000 provenienti dagli altri ambiti. Poiché, dall'indagine sui visitatori, sappiamo che il 77% dei visitatori sono turisti, ricaviamo che durante l'estate 2004 ci sono stati circa 135.000 escursionisti per cui **i visitatori sono stati circa 580.000**.

Facendo l'ipotesi che ogni contatto registrato dal Parco corrisponda a un visitatore, si stima che il numero di **visitatori coinvolti** è di **259.000 unità** corrispondenti al numero di contatti<sup>6</sup> conteggiati dal personale del Parco.

### Estate 2003

Partendo dai dati relativi agli arrivi negli ambiti di riferimento al Parco dell'estate '03 e mantenendo le stesse ipotesi dell'indagine sui visitatori del PNAB dell'estate '04 si è cercato di calcolare il flusso di visitatori per l'estate '03: la stima delle **persone che hanno visitato il Parco** risulta di **circa 597.000 unità**<sup>7</sup>. Il numero di **visitatori che hanno alloggiato nelle strutture ricettive dei comuni del Parco**, mantenendo l'ipotesi dell'indagine '04 (quindi l'80%) è di **368.000 unità**. I **visitatori coinvolti** sono stati **circa 293.000**.

Confrontando le due annualità a fronte di un decremento del numero di turisti del 3% c'è stato un decremento dei contatti del 12%.

**Tabella 7.1 – Valori riferiti a visitatori, visitatori coinvolti, turisti, accessi al Parco e contatti con il Parco; estate '03 e '04 a confronto**

	Estate '04	Estate '03	Variazione
Visitatori	579.638	597.027	-3%
Visitatori "coinvolti"	259.527	293.626	-12%
Turisti che visitano il Parco	446.321	459.711	-3%
Turisti che visitano il Parco e soggiornano nei Comuni del Parco	347.783	367.769	-5%
Accessi al Parco	948.789	1.087.504	-13%
Contatti con il Parco	259.527	293.626	-12%
Centri visitatori	19.687	13.637	44%
Punti info	53.408	76.523	-30%
Parcheggi	180.000	196.411	-8%
Attività didattiche	6.432	7.055	-9%

Fonte: Elaborazione ACTAplan su dati del PNAB

### 7.4.3. GLI ACCESSI AL PARCO

Con il termine accessi al Parco ci si riferisce al numero di veicoli transitati per le valli del Parco. Tale valore è stato calcolato posizionando degli appositi conteggiatori di veicoli nei punti di accesso alle valli del Parco.

Per l'estate '04 il dato rilevato è di circa **950.000 unità**. Per calcolare lo stesso valore per l'estate '03 si è fatta l'ipotesi che il rapporto accessi-contatti fosse costante; il risultato pertanto è di **1.087.000 unità**.

### 7.4.4. IL NUMERO DI CONTATTI CON IL PARCO

Per numero di contatti con il Parco si intende il numero di persone che hanno partecipato a vario titolo alle attività del Parco; in particolare si tratta di dati relativi alle visite ai Centri

<sup>6</sup> contatti Parco, estate '03: si veda spiegazione più avanti nel paragrafo "il numero di contatti con il Parco"

<sup>7</sup> 597.000 unità=visitatori Pnab estate '04+(visitatori Pnab estate '04\*3%).

Visitatori, ai Punti info, ai parcheggi e al numero di partecipanti alle attività didattiche e culturali organizzate dal Parco stesso.

Tale valore è pari a circa **260.000 unità** per il '04 e **293.000 unità** per il '03, corrispondente ad una variazione negativa del -12%. Il valore che maggiormente alimenta questo dato è quello relativo ai parcheggi, anche se nel '04 ha rilevato una diminuzione del -8%; dalle rilevazioni ottenute nei Centri Visitatori, si rileva un incremento dal '03 al '04 pari al 44%.

**Tabella 7.2 – Valori riferiti al numero di contatti con il Parco; estate '03 e '04 a confronto**

	<b>Estate '04</b>	<b>Estate '03</b>	<b>Variazione</b>
Centri visitatori	19.687	13.637	44%
Punti info	53.408	76.523	-30%
Parcheggi	180.000	196.411	-8%
Attività didattiche	6.432	7.055	-9%
Contatti con il Parco	259.527	293.626	-12%

Fonte: Elaborazione ACTAplan su dati del PNAB

## 7.4.5. QUALI SONO LE POTENZIALITA' DEL PARCO?

### Estate '03 ed estate '04 a confronto

Rispetto alla potenzialità che il Parco come territorio offre quanto realmente viene vissuto dal turista/visitatore? In realtà tutti lo visitano (dall'indagine emergeva un 82% delle persone che alloggiano negli ambiti turistici del Parco) ma non tutti, rispetto al potenziale, partecipano alle attività che organizza.

Alcuni indicatori utili da considerare sono i rapporti **accessi/presenze** e **contatti/presenze**. Premettendo che l'operazione non è molto corretta dal punto di vista metodologico (negli accessi sono conteggiati anche i visitatori escursionisti), questi indicatori ci consentono di comprendere *quante visite vengono fatte e quante attività organizzate dal Parco vengono fruite in rapporto ai giorni di vacanza effettuati nei comuni del Parco e nei comuni degli ambiti turistici nei quali il Parco insiste*. Per *contatti ad alto coinvolgimento* si intendono le viste ai Centri Visitatori e la partecipazione ad attività didattiche culturali.

Se andiamo ad analizzare i valori che si ottengono mettendo a confronto il valore degli *accessi PNAB* con quello delle *presenze comuni PNAB*<sup>8</sup> si evince come dal '03 al '04 ci sia stata una diminuzione dell'11%; se si calcola lo stesso valore riferito alle *presenze per Ambito Turistico*<sup>9</sup> si rileva anche in questo caso una diminuzione dell'11%.

**Tabella 7.3 – Rapporto Accessi/Presenze nel territorio dei comuni del Pnab e negli ambiti di riferimento; estate '03 e '04 a confronto**

	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>Variazione</b>
Propensione alla visita (accessi/visitatori)	1,7	1,9	-10%
Accessi/Presenze comuni PNAB	28%	31%	-11%
Contatti/Presenze comuni PNAB	8%	8%	-10%
Contatti attività alto coinvolgimento ogni 1000 presenze PNAB	6	4	48%

<sup>8</sup> accessi Pnab/presenze comuni Pnab

<sup>9</sup> accessi Pnab/presenze Ambiti Turistici

	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>Variazione</b>
Accessi/Presenze Ambito Turistico	17%	20%	-11%
Contatti/Presenze Ambito Turistico	5%	5%	-9%
<u>Contatti attività alto coinvolgimento ogni 1000 presenze Ambito Turistico</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>29%</u>

Fonte: Elaborazione ACTAplan su dati del PNAB

Dalla lettura della tabella si possono avanzare le seguenti riflessioni:

- La propensione alla visita può essere ulteriormente stimolata;
- Il numero minore di contatti nel 2004 si spiega in parte con la diminuzione delle presenze in parte con una bassa propensione ad utilizzare i servizi di mobilità sostenibile;
- Tra il 2003 e il 2004 si registra una crescita di interesse verso le attività ad alto coinvolgimento;

Queste considerazioni sono ulteriormente confermate dall'analisi della domanda (vedi) e dalle indicazioni del gruppo didattico. Analizzando le motivazioni del mancato svolgimento delle iniziative emerge che le due motivazioni più frequenti sono imputabili ad una programmazione insufficiente delle attività e alle modalità di promozioni prescelte; ciò significa che il Parco può intervenire nelle scelte del turista, migliorando il suo modo di proporsi e soprattutto il rapporto con gli operatori del territorio (in primo luogo gli albergatori e in secondo le APT).