

INDICE

PREMESSA	3
INTRODUZIONE	5
PARTE PRIMA: CONTESTO DI RIFERIMENTO E METODOLOGIA	
1. OBIETTIVO	8
2. IL PARCO E IL SUO TERRITORIO	11
2.1. L'Ente	11
2.2. Il Territorio	12
2.3. Il Turismo	15
3. METODOLOGIA	20
PARTE SECONDA: ANALISI DEI DATI	
4. PROFILI INTERVISTATI	26
5. SENSIBILITA' AMBIENTALE	33
5.1. Analisi quantitativa	33
5.2. Analisi qualitativa	41
5.3. Conclusioni	44
6. MODELLI SVILUPPO	47
6.1. Analisi quantitativa	47
6.2. Analisi qualitativa	53
6.3. Conclusioni	55
7. IMMAGINE	57
7.1. Analisi quantitativa	57
7.2. Analisi qualitativa	65
7.3. Conclusioni	68
8. COMUNICAZIONE	69
8.1. Analisi quantitativa e qualitativa	69
8.2. Conclusioni	76
9. ASPETTATIVE	79
9.1. Analisi quantitativa e qualitativa	79
10. QUESTIONI EMERGENTI	89
CONCLUSIONI	93
Nota metodologica	95
Bibliografia	103
Sitografia	105
Allegati	

<i>Allegato 1: schema riassuntivo della metodologia applicata per la creazione del questionario.....</i>	107
<i>Allegato 2: griglia analisi quantitativa per macro aree.....</i>	109
<i>Allegato 3: griglia analisi interviste</i>	111
<i>Allegato 4: questionario.....</i>	113
Indice dei grafici.....	119
Ringraziamenti.....	121

PREMESSA

La TSM - Trento School of Management è un consorzio formato dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Trento, dall'Università degli Studi e dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto, con il sostegno della Provincia Autonoma di Trento.

TSM organizza corsi di formazione e master rivolti a manager ed imprenditori, a laureati e diplomati. I Corsi, orientati verso forme evolute di imprenditorialità e managerialità, sono basati sulla ricerca, l'interdisciplinarietà, la qualità dei metodi didattici e il confronto costante con le organizzazioni aziendali e i sistemi economici.

Tra i diversi corsi organizzati dall'istituzione, il Master of Tourism Management si propone di formare esperti nel sostegno di processi di sviluppo, gestione e marketing delle destinazioni turistiche all'interno di una logica di sostenibilità. Il rapporto con il territorio, le relazioni tra operatori turistici locali, l'utilizzo appropriato delle risorse sono alcune delle tematiche approfondite lungo il percorso che si focalizza sulla sostenibilità economica, sociale ed ambientale del turismo.

Il Master si svolge in partnership con Trentino Spa, società di marketing territoriale creata dalla Provincia Autonoma di Trento e dalla Camera di Commercio per la valorizzazione del territorio del Trentino, e vanta altre prestigiose collaborazioni, tra cui spiccano quelle con AITR - Associazione italiana Turismo Responsabile, con APT Servizi Emilia-Romagna e con Turismo Torino.

Gli studenti del Master seguono un percorso specifico articolato in più attività, a partire dalle docenze in aula e dalle testimonianze di esperti, consulenti e manager italiani e stranieri, proseguendo con laboratori di area, progetti di ricerca applicata e stage in azienda.

L'apprendimento basato sul metodo RBL-Research Based Learning caratterizza il percorso mediante un lavoro di ricerca sul campo, che nasce da esigenze concrete espresse da una committenza. In questo modo gli studenti applicano ad una situazione reale gli apprendimenti teorici conseguiti in aula agendo in una situazione reale. Lavorando in gruppo e confrontandosi con un compito preciso, gli allievi imparano a gestire le situazioni incerte e conflittuali, a negoziare i progetti di sviluppo delle aziende, a definire i contenuti progettuali.

La TSM è stata individuata dal Parco Naturale Adamello Brenta come partner per effettuare un'indagine sulla percezione dell'ente sul territorio. Il progetto ha coinvolto nove partecipanti del Master nelle persone di Francesca Belton, Laura Benetti, Beatrice Besnati, Giulia Dal Bò, Alessandro Fantelli, Loris Fontana, Alessandro Isola, Elisa Puttin e Francesca Zatti.

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

INTRODUZIONE

La ricerca sulle percezioni e le aspettative degli operatori turistici verso il Parco Naturale Adamello Brenta nasce da un progetto di RBL- Research Based Learning della TSM - Trento School of Management in collaborazione con l'Ente Parco e prevede un lavoro di analisi atto ad indagare il ruolo del PNAB sul territorio, sia percepito che auspicato.

Il focus della ricerca è definire quale sia il network di relazioni attualmente esistente tra gli attori turistici presenti nell'area Parco e il PNAB. Per raggiungere tale obiettivo, il lavoro si è basato sull'utilizzo di diverse metodologie che portassero e permettessero un continuo confronto ed un feed back tra ipotesi teoriche e operatività. Infatti, analizzando le condizioni di lavoro con cui ci si sarebbe confrontati, si è deciso di effettuare una doppia analisi che comprendesse indagini quantitative e interviste qualitative semistrutturate.

La struttura del report di ricerca ha seguito un percorso logico che, prendendo le mosse dall'analisi del contesto di riferimento ha portato ad una maggiore chiarificazione dei risultati ottenuti dall'analisi, utilizzando i risultati della ricerca sul campo.

Il report è articolato in due parti principali, che fanno riferimento alle due fasi distinte della ricerca: una prima fase di analisi del contesto territoriale con conseguente ideazione della metodologia più consona agli obiettivi ed una seconda fase di elaborazione dei dati ottenuti.

La prima parte è suddivisa in tre capitoli: l'obiettivo, l'Ente Parco e la metodologia. Nel primo capitolo si descrivono le richieste iniziali della committenza e il processo di negoziazione con il quale si è determinato l'obiettivo finale della ricerca; il secondo capitolo è dedicato interamente all'ente Parco, il committente, per cercare di contestualizzare il lavoro nell'ambito di indagine.

Nel terzo capitolo si indicano i processi che sono serviti al gruppo di ricerca per capire come procedere nell'indagine, portando l'attenzione sul *focus* della ricerca e sugli strumenti atti a conseguire le risposte necessarie all'analisi.

La seconda parte rappresenta il cuore vero e proprio della ricerca: la fase di analisi.

I dati emersi dalla ricerca, dopo una breve descrizione del profilo degli intervistati, sono esposti per macroaree: sensibilità ambientale, modelli di sviluppo, immagine del Parco, comunicazione, aspettative e questioni emergenti. Le sei macroaree fanno riferimento a precise domande del questionario e ad alcune domande specifiche rivolte ai testimoni delle interviste. Le singole aree descrivono in primo luogo l'indagine quantitativa, successivamente quella qualitativa, per arrivare a stilare delle conclusioni che sintetizzino i dati emersi.

A conclusione del *report* si è ritenuto opportuno inserire una nota metodologica in cui si spiegano le modalità di svolgimento della ricerca, i criteri di scelta dei testimoni e la fase operativa di creazione degli strumenti.

PARTE PRIMA
CONTESTO DI RIFERIMENTO E METODOLOGIA

1. OBIETTIVO

Il Parco Naturale Adamello Brenta (PNAB) ha interpellato la TSM – Trento School of Management per analizzare le dinamiche che intercorrono tra l'Ente Parco ed il territorio secondo tre distinte chiavi di lettura. I quesiti proposti dal committente al gruppo di ricerca sono stati:

1. studio del profilo dei turisti che visitano il PNAB;
2. valutazione dell'impatto economico dell'ente Parco sul territorio;
3. analisi del rapporto tra l'ente Parco e gli operatori turistici locali.

È stata svolta un'analisi di ciascun quesito, per valutare la fattibilità dello stesso in relazione al tempo e alle risorse disponibili e sono emerse le seguenti problematiche:

1. *Profilo del turista*: la proposta non si è rivelata fattibile a causa dell'impossibilità di reperire, durante il periodo di ricerca (aprile-giugno), un numero di visitatori sufficiente per una corretta indagine.
2. *Valutazione di impatto economico*: le possibili metodologie da impiegare nella risoluzione del quesito sono risultate piuttosto complesse ed impegnative sia per quanto riguarda il tempo a disposizione, sia per le conoscenze tecniche necessarie.

In seguito a pareri espressi da professionisti del settore, quali il dott. Daidola¹ e il dott. Clauser², si è evidenziato che per raggiungere il risultato richiesto è necessario:

- individuare il numero esatto di turisti che visitano l'area perché attratti solamente dalla presenza del Parco;
- utilizzare strumenti di analisi quali il moltiplicatore keynesiano modificato oppure quello leontieviano, modello input-out nonché il modello costi-benefici. A tal riguardo si consiglia di rifarsi al modello keynesiano modificato studiato dalla Scuola di Berna.

Le problematiche messe in luce rimandano questa parte della commessa ad uno studio più analitico, specialistico e prolungato nel tempo, rispetto a quello concesso al nostro gruppo di ricerca.

¹ Professore universitario a Trento presso la Facoltà di Economia dal 1975, si occupa di analisi di bilancio e di gestione delle imprese turistiche.

² Docente di Economia dello sviluppo presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento.

3. *Rapporto tra gli operatori turistici della zona e il Parco*: la domanda proposta è stata giudicata la più consona per sperimentarsi in un lavoro di ricerca strutturato e completo.

2. IL PARCO E IL SUO TERRITORIO

2.1. L'Ente

Il Parco è un ente pubblico istituito con la Legge Provinciale n. 18 del 6 maggio 1988. Si presenta come un soggetto dotato di personalità giuridica di diritto pubblico il cui scopo è la tutela delle caratteristiche naturali e ambientali, la promozione dello studio scientifico e l'uso sociale dei beni ambientali. Nel 1999 con la legge n. 6266 del 23 luglio la Giunta Provinciale ha approvato il "Piano del Parco", strumento indispensabile contenente divieti, limiti e prescrizioni per l'uso del territorio necessari a conseguire le finalità del Parco, le previsioni degli interventi per la tutela dell'ambiente naturale, le modalità di utilizzazione sociale e turistica del Parco. Il PNAB svolge la propria attività attraverso i seguenti organi: il Comitato di Gestione, la Giunta Esecutiva, il Presidente, il Direttore ed il Collegio dei Revisori dei Conti.

Il *Comitato di gestione* è l'organo attraverso il quale vengono rappresentati tutti gli stakeholders presenti nel territorio su cui il Parco si estende. E' composto da 69 membri effettivi e si riunisce 2-3 volte all'anno. Ha principalmente una funzione informativa e di concertazione sulle diverse decisioni che la Giunta poi si appresta a discutere.

La *Giunta* è l'organo esecutivo dell'ente, è composta dal Presidente e da altri 11 membri che si riuniscono due volte al mese. Ha il compito di decidere le linee guida di intervento sul territorio e di delineare gli orizzonti futuri in cui muoversi.

Il *Collegio dei Revisori dei Conti* è composto da 3 membri nominati dal Consiglio Provinciale, dura in carica 5 anni e ha il compito di vigilare sulla gestione finanziaria dell'ente.

Il *Direttore* del Parco ha funzioni operative. Assume e gestisce il personale, firma i mandati di pagamento, stipula i contratti, cura l'esecuzione dei provvedimenti emanati dalla Giunta esecutiva e svolge ogni altro compito che gli sia demandato dalla stessa.

Il *Presidente*, infine, viene eletto dal Comitato di Gestione, dura in carica 5 anni ed ha una funzione di rappresentanza, anche legale.

La sede amministrativa del Parco Naturale Adamello Brenta è situata a Strembo. L'ente possiede inoltre altre strutture adibite a centro visitatori, punto informazione e foresteria.

2.2. Il territorio

E' la più vasta area protetta del Trentino e si estende su una superficie di 620,52 kmq. Al Parco appartengono il massiccio granitico dell'Adamello – Presanella sul lato occidentale e il gruppo dolomitico del Brenta su quello orientale.

Fanno parte del Parco 38 amministrazioni pubbliche comunali, riunite in 5 APT di ambito, oltre ad altre associazioni minori che si occupano anch'esse di turismo. Si evidenzia che nell'area del Parco non rientrano i centri abitati, ma solo l'ambiente naturale che li circonda. Gli ambiti sono di seguito elencati.

VALLI GIUDICARIE - TERME DI COMANO



Fra il Lago di Garda e le Dolomiti di Brenta si colloca l'ambito delle Valli Giudicarie, una vallata ancora in gran parte incontaminata. I torrenti Sarca e Duina la dividono in tre altopiani: il Banale, il Bleggio ed il Lomaso, alla confluenza dei quali si trovano le Terme di Comano. Nella zona si trovano decine di piccoli paesi che hanno continuato a vivere

delle tipiche attività agricole ed oggi sono meta ideale per una vacanza legata a valori ambientali e naturalistici per godersi momenti di relax e di rigenerazione psicofisica a diretto contatto con la natura.

VAL RENDENA – MADONNA DI CAMPIGLIO – PINZOLO



La prima cosa che si nota, percorrendo la Val Rendena dal paesino di Verdesina fino a Madonna di Campiglio, è la diversità eccezionale degli ambienti naturali: ad est, si estende per chilometri il gruppo dolomitico del Brenta; ad ovest, i picchi innevati dei gruppi granitici della Presanella e dell'Adamello. Madonna di Campiglio e Pinzolo sono i due

principali centri abitati e durante l'alta stagione diventano meta di numerosi turisti. Oggi la Ski Area vanta 57 impianti di risalita e si sviluppa lungo 150 km di piste con una capacità di portata di oltre 31.000 persone all'ora; sono presenti, inoltre,

50.000 mq di snowpark adibiti alla pratica dello snowboard e 40 km di piste per lo sci nordico.

VAL DI SOLE – PEJO – RABBI



Racchiusa fra i Gruppi dell'Ortles Cevedale, dell'Adamello Presanella ed il Massiccio del Brenta, la Val di Sole si estende dal Passo Tonale alla diga di Santa Giustina verso la Val di Non. L'acqua è l'elemento dominante che regala emozioni a chi ama il rafting e benessere a chi si abbandona alle cure termali tipiche di Pejo e Rabbi. Accanto all'attività

turistica, la popolazione ha conservato la tradizione della lavorazione di legno e dei metalli.

Folgarida e Marilleva formano con il Passo del Tonale le località dal maggiore richiamo turistico e vantano un impressionante comprensorio sciistico, ideale per chi ama gli sport invernali.

VALLE DI NON



E' situata lungo il secondo tratto del Noce, il torrente che proviene dalla Val di Sole, ed è famosa nel mondo per la sua incredibile produzione di mele. L'economia e l'occupazione sono legate anzitutto alla frutticoltura e, in misura minore, all'allevamento; le industrie hanno una limitata incidenza e sono spesso di matrice esterna. La

Valle di Non si contraddistingue per un'offerta turistica all'insegna della vacanza a stretto contatto con la natura e grazie al notevole retaggio di castelli, residenze nobiliari, chiese e santuari, è una meta di grande interesse anche per un turismo di tipo artistico e culturale.

ALTOPIANO DELLA PAGANELLA



Si innalza fino alla base delle pareti rocciose delle Dolomiti di Brenta e dei pendii della Paganella.

Nell'area geografica dell'Altopiano si trovano 5 comuni: Andalo, Cavedago, Fai della Paganella, Molveno e Spormaggiore. I primi quattro sono rinomate località turistiche sia estive che invernali, mentre Spormaggiore, il

centro più popoloso, ha una caratterizzazione economica più varia, puntata su agricoltura, artigianato e industria.

Andalo e Fai della Paganella hanno costruito la propria vocazione turistica offrendo un ampio comprensorio sciistico. Molveno, invece, è una località turistica prevalentemente estiva e conta fra le sue attrattive oltre alle Dolomiti anche l'omonimo lago.

Individuati i cinque ambiti territoriali che fanno parte dell'area Parco, si evidenziano le valli con maggiore affluenza turistica, da ovest verso est:

- *Val di Genova*: di origine glaciale, in proporzione alle dimensioni del territorio, è la valle più ricca d'acqua dell'intera catena alpina. È qui, per esempio, che nasce il fiume Sarca. Tra le molte cascate spiccano per la loro bellezza quelle del Nardis. Si estende lungo 17 km, separando in questo modo il massiccio dell'Adamello da quello della Presanella. Durante la Prima Guerra Mondiale le cime che delimitano la valle furono teatro di scontri bellici, le cui tracce sono tutt'ora visibili.
- *Vallesinella e Val Brenta*: sono la porta principale che introduce il visitatore alle Dolomiti di Brenta e ai suoi rifugi. È possibile percorrerle grazie ad un sistema capillare di sentieri panoramici e vie ferrate. Essendo formate da roccia calcarea, le valli si distinguono per le numerose doline, tipiche del suolo carsico.
- *Val di Tovel*: è la valle più selvaggia nell'area del Parco. La sua principale attrazione è il lago, famoso in tutto il mondo per il caratteristico colorarsi delle sue acque. Il fenomeno era dovuto alla presenza del *glenodinium sanguineum*, un'alga che, nei mesi estivi fino al 1964, diventava completamente rossa. Altra

peculiarità è la vasta estensione dei boschi in cui è ancora presente l'orso bruno.

Le altre valli ad inferiore attrattività turistica che insistono sul territorio sono, da ovest ad est:

- Val di Daone
- Val di Fumo
- Val di Breguzzo
- Val di San Valentino
- Val di Borzago
- Val Nambrone
- Val Meledrio
- Valàgola
- Val Manèz
- Val d'Algone
- Val d'Ambièz
- Val delle Seghe
- Val dello Sporeggio.

2.3. Il Turismo

Oggigiorno si nota un generale ripiegamento verso un viaggiare più responsabile e sostenibile, compatibile con le caratteristiche ambientali e antropiche del territorio di montagna. All'interno dei comuni appartenenti al PNAB sono presenti sia stazioni turistiche famose e ad alta attrattiva quali ad esempio Andalo, Molveno, Folgarida e Madonna di Campiglio che località minori che stanno cercando scenari alternativi di crescita, puntando sulla qualità ambientale più che sullo sfruttamento intensivo delle risorse.

Per evidenziare questa sostanziale differenza tra le zone, si è costruita la mappa dei comuni del Parco (figura 1), evidenziandone il diverso tasso di ricettività³. In base ai dati presenti nell'Annuario del Turismo 2002 dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo, si sono create tre classi di turisticità:

- in rosso i comuni con un tasso di ricettività elevato (superiore a 5);

³ Il tasso di ricettività è ottenuto dividendo il numero dei letti negli esercizi ricettivi (escluse le seconde case) per gli abitanti della stessa area. Esso rappresenta la potenzialità turistica di un'area relativamente alle altre risorse economiche.

- in arancio quelli con una ricettività media (compreso tra 2 e 5);
- in giallo i comuni turisticamente meno sviluppati (inferiore a 2).

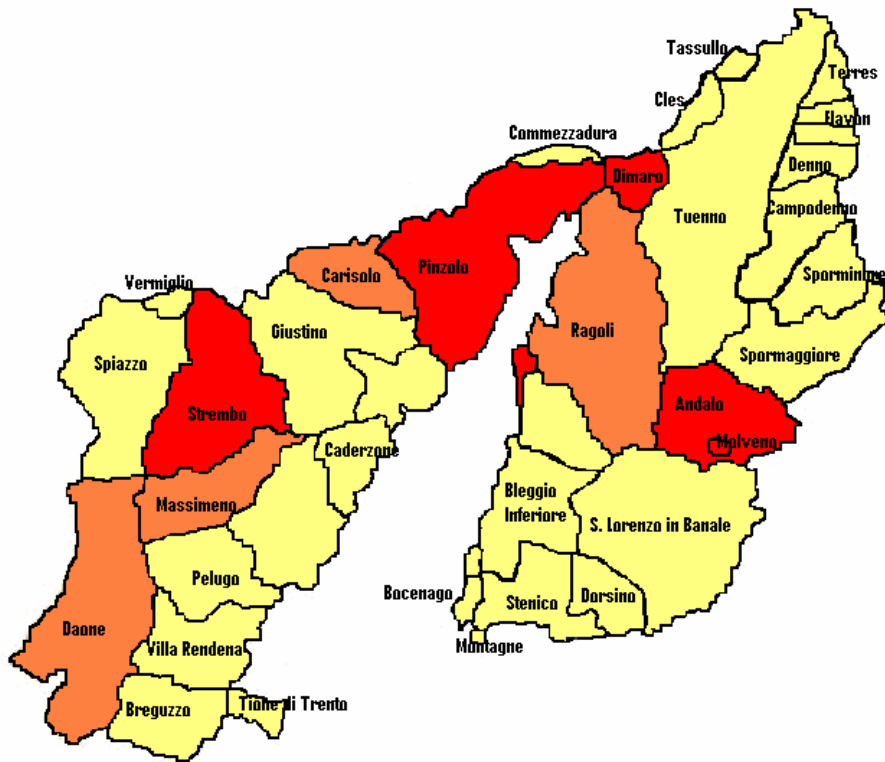


Figura 1

Il PNAB ha proposto negli ultimi anni e propone tuttora una serie di iniziative atte a promuovere uno sviluppo turistico ed economico del territorio in armonia con l'ambiente naturale che lo circonda. In particolare spiccano due proposte che hanno favorito il miglioramento della situazione ambientale. Ci si riferisce al progetto "Qualità Parco" e alla chiusura al traffico delle valli di Genova e di Tovel. La prima iniziativa prevede di assegnare una certificazione e un marchio alle strutture ricettive che rispondono a determinati canoni di sostenibilità ambientale e di adozione o adeguamento alle tecnologie meno inquinanti. La seconda, invece, ha permesso di ridurre il traffico che congestionava le due valli attraverso l'introduzione di bus navetta e l'obbligo di parcheggio delle auto in determinate zone di sosta.

Il PNAB si è fatto inoltre promotore di ulteriori attività idonee a stimolare una conoscenza più approfondita dell'area protetta, adattando le iniziative ai diversi target che vedono nel PNAB la meta delle loro vacanze.

ANALISI DELLE STRUTTURE RICETTIVE

L'oggetto principale di questa parte dello studio, sono le strutture ricettive presenti nel Parco Naturale Adamello Brenta. Le strutture d' accoglienza incidenti nel territorio sono 372, di queste 289 sono alberghi e 83 sono esercizi complementari (grafico 1).

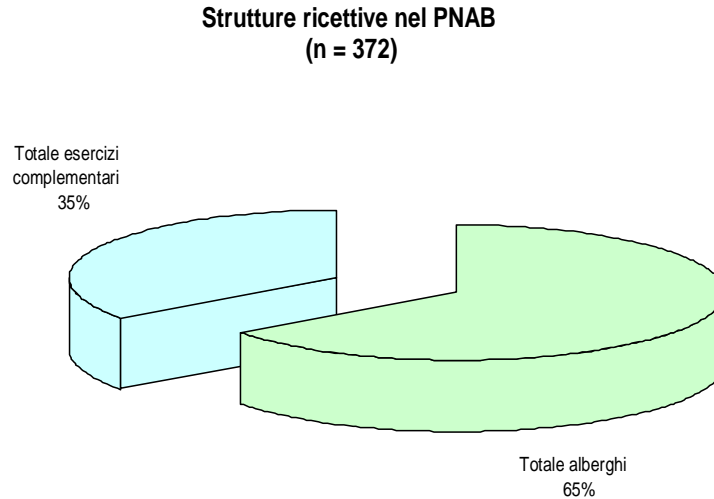


Grafico 1

E' importante sottolineare che tali strutture non appartengono ad unica realtà associativa, ma risultano facenti capo ai singoli consorzi e associazioni d'ambito, dando così vita ad un vuoto comunicativo tra le strutture, le cui principali conseguenze sono:

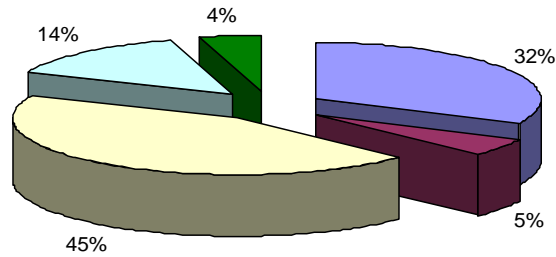
- assenza di un piano di marketing comune;
- la mancanza di un unico organismo di rappresentanza a cui rivolgersi in caso di controversie con l'Ente Parco;
- la mancanza di un unico referente a cui l'Ente può rivolgersi per contrattare o proporre politiche comuni;
- assenza di un database statistico delle strutture ricettive dell'area Parco.

Le strutture ricettive non sono mai state coinvolte direttamente nelle iniziative del Parco, fino all'istituzione del marchio Qualità Parco nell'estate 2003.

Questo ecolabel⁴ ecologico incentiva e premia le strutture che hanno un corretto e proattivo comportamento ambientale, consentendo loro l'uso promozionale di un marchio legato all'immagine del Parco. Attualmente hanno aderito alla certificazione Qualità – Parco 19 strutture, di cui 4 avevano già precedentemente protocollato lo standard ISO.

⁴ Con il termine ecolabel si intende un marchio di certificazione ambientale

**Distribuzione alberghi per ambito
(n = 289)**

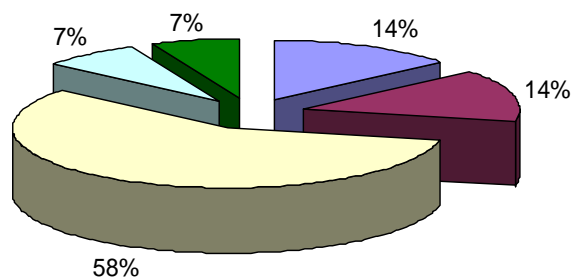


- Ambito Dolomiti di Brenta - Altopiano della Paganella
- Ambito Terme di Comano - Dolomiti di Brenta
- Ambito Madonna di Campiglio - Pinzolo - Val Rendena
- Ambito Valli di Sole, Peio e Rabbi
- Ambito Valle di Non

Grafico 2

Come si evidenzia nei grafici 2, 3 e 4, l'ambito territoriale nel quale è presente la maggiore concentrazione di strutture sia alberghiere che extra-alberghiere è quello di Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, dove sono concentrati il 45% delle strutture alberghiere e il 58% degli esercizi complementari presenti nell'area Parco. Il secondo ambito per diffusione di strutture d'accoglienza è quello delle Dolomiti di Brenta, Paganella, seguito dalla Val di Sole, fortemente caratterizzata dalla presenza alberghiera (90% delle strutture).

**Distribuzione Esercizi complementari per ambito
(n = 83)**



- Ambito Dolomiti di Brenta - Altopiano della Paganella
- Ambito Terme di Comano - Dolomiti di Brenta
- Ambito Madonna di Campiglio - Pinzolo - Val Rendena
- Ambito Valli di Sole, Peio e Rabbi
- Ambito Valle di Non

Grafico 3

Da evidenziare come le strutture extra-alberghiere siano altamente concentrate negli ambiti a minore turisticità quali Comano e Val di Non. In questo ultimo caso,

per esempio, le strutture complementari rappresentano quasi il 50% dell'offerta locale ed il 7% delle strutture extra-alberghiere dell'intero territorio del PNAB.

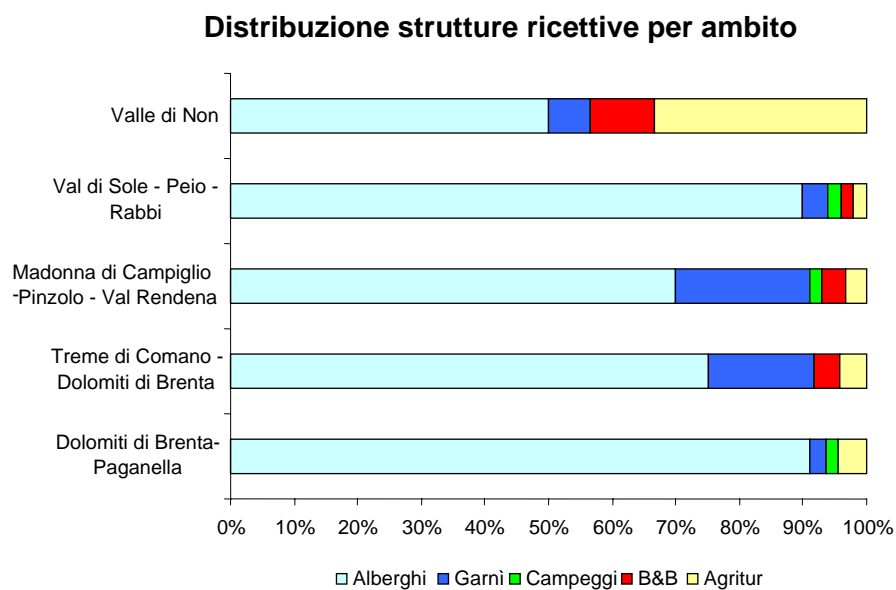


Grafico 4

3. METODOLOGIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ alberghi
- ✓ campeggi
- ✓ garnì
- ✓ agriturismi con stanze
- ✓ bed & breakfast.

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

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

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

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

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

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

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

1. *Sensibilità ambientale:*

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

2. *Modello di sviluppo:*

- ✓ gli operatori considerano l'ambiente come una risorsa fondamentale
- ✓ l'ambiente è considerato una risorsa illimitata
- ✓ il Parco partecipa ai processi decisionali

3. *Immagine del Parco:*

- ✓ il Parco si occupa di commercializzare
- ✓ il Parco si occupa di protezione
- ✓ l'immagine si presenta sotto le due forme

4. *Comunicazione con gli interlocutori:*

- ✓ la comunicazione è insufficiente perciò c'è scarsa adesione
- ✓ la scarsa promozione da parte degli operatori economici è dovuta alla scarsa comunicazione

5. *Aspettative verso il Parco:*

- ✓ che il Parco entri nell'immagine della destinazione

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

Lo schema riassuntivo del metodo per l'analisi quantitativa della teoria è riportato in allegato 1.

PARTE SECONDA
ANALISI DEI DATI

4. PROFILI DEGLI INTERVISTATI

L'analisi si prefigge di esplorare le percezioni degli operatori turistici delle strutture ricettive verso il Parco Naturale Adamello Brenta. Trovandoci di fronte ad una popolazione di riferimento molto ampia ed essendo sprovvisti di un database completo di tutte le strutture ricettive, si è proceduto all'analisi e all'integrazione dei dati statistici dei 39 comuni sul cui territorio sorge il PNAB; si è giunti quindi alla creazione di una nuova banca-dati.

Ci si è trovati di fronte, quindi, ad una popolazione totale di riferimento di 372 gestori di strutture ricettive, tra cui è stato selezionato un campione target formato da coloro che possiedono un'e-mail. Ciò è stato evidenziato come la soluzione ottimale, tenuto conto del periodo di bassa stagione in cui quasi tutte le strutture ricettive sono chiuse. Si è così ricavata una sottopopolazione di 306 strutture ricettive, cui è stato inviato il questionario per via telematica; questa popolazione target risulta avere una percentuale di strutture alberghiere (80%) superiore del 15% a quella universo, dovuta al fatto che le strutture dotate di e-mail sono principalmente quelle alberghiere.

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

PROFILO DELL'OPERATORE TURISTICO INTERVISTATO

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

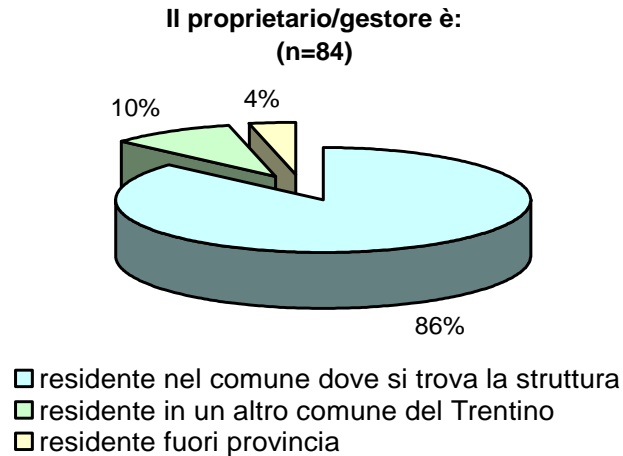
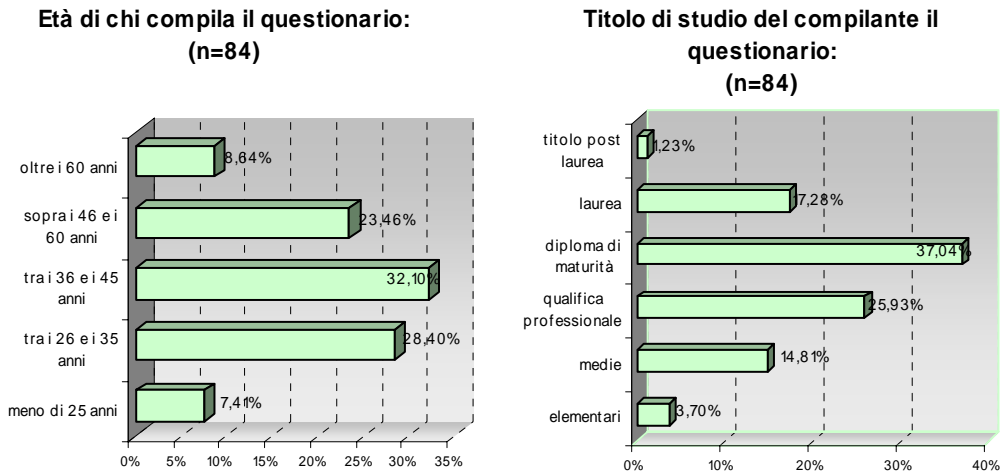


Grafico 5

Il dato conferma le precedenti ricerche, come quella condotta nel 2004 dall'Osservatorio provinciale per il turismo sull'imprenditoria alberghiera distribuito ad un campione di 1172 albergatori. Dall'analisi emerge, infatti, che i gestori delle strutture ricettive sono molto legati al territorio, poiché la maggior parte di loro è anche residente nel territorio in cui opera.

L'età di chi ha risposto al questionario (che si presuppone siano principalmente i gestori o i proprietari della struttura ricettiva, vista l'esplicita richiesta sulla e-mail inviata) si può suddividere in alcune classi. Il 60% dei rispondenti è incluso nella classe di età compresa fra i 26 ed i 45 anni, un altro 32% è contenuto, invece, nella classe tra i 46 ed i 60 anni, mentre solo il 9% ha un'età inferiore ai 25 anni. Questo dato indica che i gestori o i proprietari delle strutture ricettive intervistati sono abbastanza giovani. Incrociando poi l'età con il titolo di studio posseduto emerge che c'è una relazione fra età anagrafica e livello d'istruzione posseduto.

Grafico 6



I gestori che sono compresi nella classe d'età 26 – 45 anni possiedono infatti mediamente un grado d'istruzione più elevato dei loro colleghi più anziani. Il tasso di operatori che possiedono almeno una qualifica professionale, infatti, è nettamente maggiore.

Incrocio: età - titolo di studio (n=83)

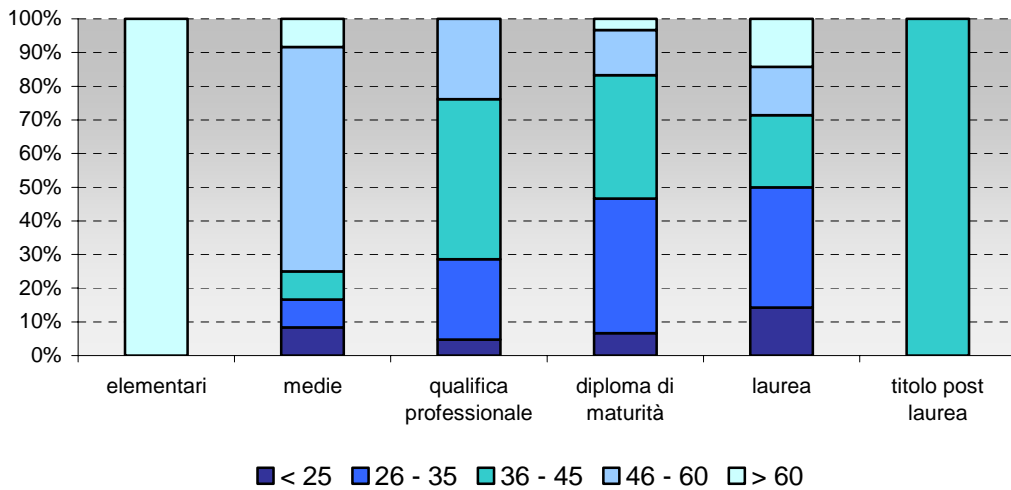


Grafico 7

PROFILO DELLE STRUTTURE RICETTIVE INTERVISTATE

Le percentuali di distribuzione tra i due comparti alberghiero ed extra-alberghiero della popolazione intervistata sono leggermente discostanti da quelle della popolazione target. Le strutture alberghiere rappresentano l'81% negli intervistati e il 79% nella popolazione target.

Confronto tipologia struttura ricettiva target e intervistati

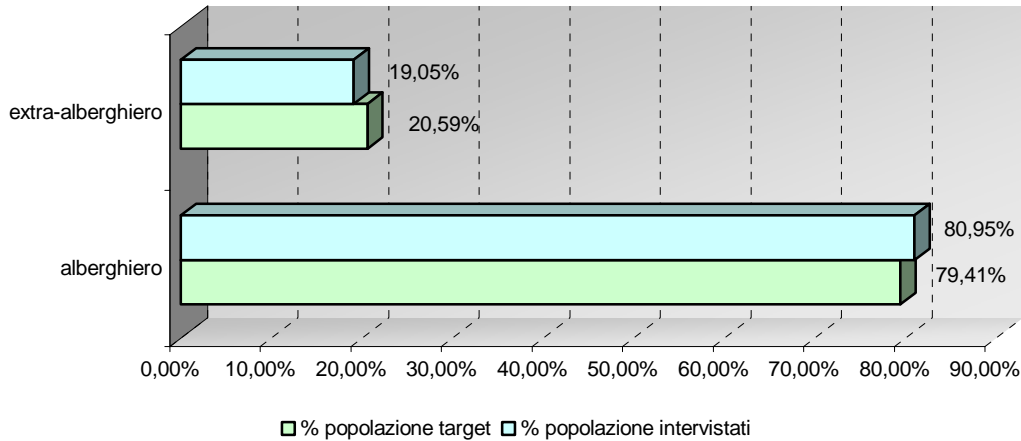


Grafico 8

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

Confronto stelle alberghi popolazione target e popolazione intervistati

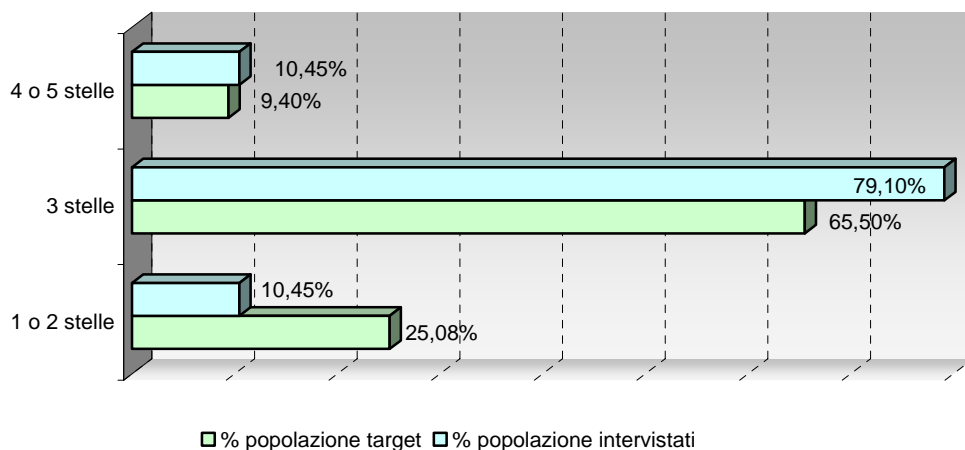


Grafico 9

Come si evince dal grafico la categoria preponderante negli intervistati è il 3 stelle; la categoria più lussuosa (4-5 stelle) e quella a minor numero di stelle (1-2 stelle) rappresentano entrambi l'11% degli intervistati. Gli alberghi a 1-2 stelle risultano

essere quelli meno proporzionali alla popolazione target con uno scostamento percentuale di circa il 15%.

Il numero di posti letto delle strutture intervistate si attesta per un 48% sulle strutture di dimensioni intermedie con posti letto compresi tra le 51 e le 100 unità, per un 24 % sulle strutture appartenenti alla seconda fascia tra i 16 ai 50 posti letto. I segmenti estremi delle strutture con più di 100 posti letto o con meno di 15 posti rappresentano rispettivamente il 17% e l'11%.

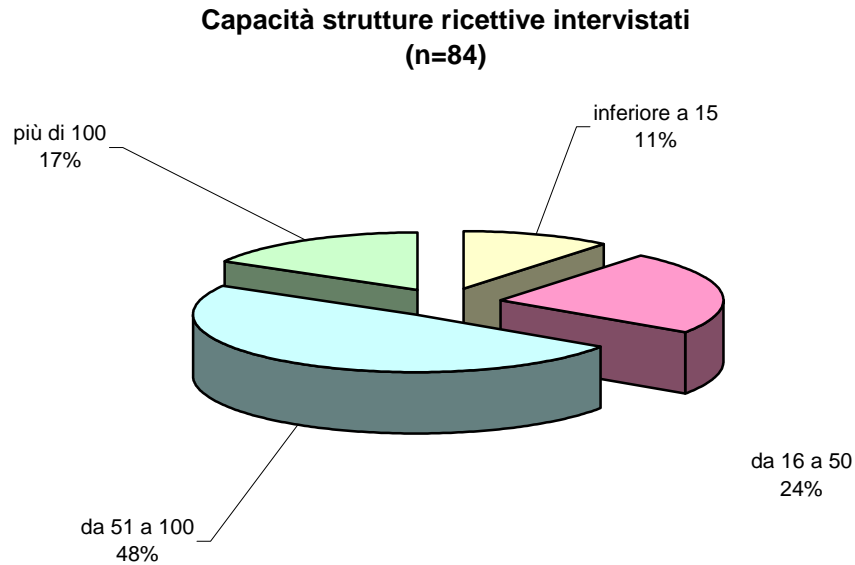


Grafico 10

5. SENSIBILITA' AMBIENTALE

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

5.1. Analisi quantitativa

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

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

PERCEZIONE DELL'AMBIENTE

La sensibilità è strettamente correlata con la definizione del concetto individuale di ambiente. Si verifica ora quali siano le percezioni del territorio circostante e del livello di antropizzazione e si individuano le diverse funzionalità attribuite all'ambiente naturale, declinate per ambito e per età.

**Secondo Lei l'ambiente naturale in cui è inserita la sua struttura è:
(N = 84)**

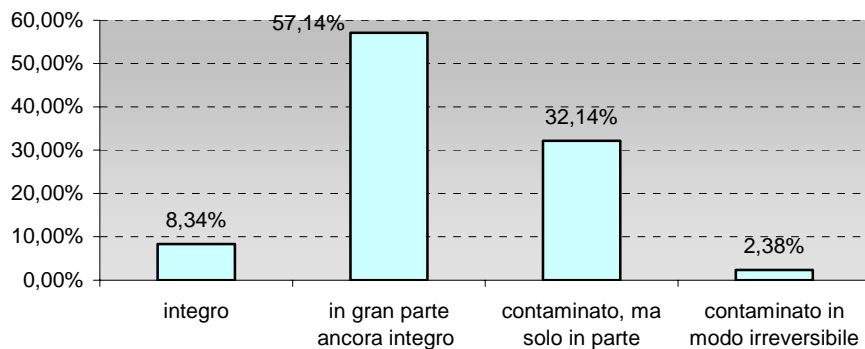


Grafico 11

Per quanto concerne la percezione del territorio circostante, la distribuzione di frequenza della domanda rappresentata dal grafico mette in rilievo come più della metà degli operatori turistici intervistati definisca l'ambiente circostante in gran parte integro (57,14%) o addirittura totalmente integro (8,34%). Per quanto riguarda la contaminazione del territorio, una parte minoritaria (2,38%) lo sente contaminato in modo ormai irreversibile e perciò senza più alcuna possibilità di riduzione della condizione di sfruttamento, mentre un 32,14% lo dichiara contaminato solo in parte.

L'ambiente naturale, come concetto generale, viene percepito dagli operatori intervistati principalmente come una risorsa da preservare, secondo tre differenti declinazioni: una che si fonda sulla preservazione dell'ambiente come oggetto da tutelare per l'offerta turistica (25%), una che considera l'ambiente come una risorsa per lo sviluppo da utilizzare con attenzione (40%) ed infine un'ultima che pone l'accento sull'utilizzo strumentale della risorsa natura (11%). Fortemente minoritaria è l'ipotesi di tutela integrale (1%) che si contrappone all'altra ipotesi estrema di risorsa da sfruttare intensivamente (23%).

Secondo Lei l'ambiente naturale è:
(n= 84)

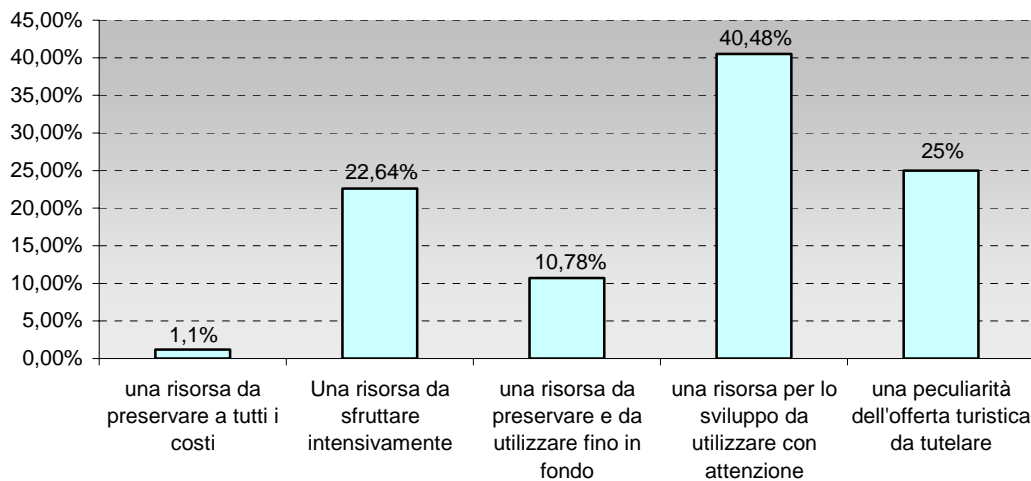


Grafico 12

Differenziando tali valori relativi alla definizione generale di ambiente nei singoli ambiti emergono chiare alcune differenze, legate al loro carattere di maggiore o minore turisticità. Dal grafico 13 (incrocio della domanda precedente con gli ambiti di appartenenza) emerge che gli ambiti altamente antropizzati considerano l'ambiente una risorsa da utilizzare con attenzione con meno fiducia nel fatto che

questo possa essere utilizzato come peculiarità dell'offerta turistica (le interviste confermano che l'offerta di queste località si basa su grandi dotazioni di infrastrutture per lo sci in chiara contraddizione con un'offerta che ha fondamenta sul binomio turismo natura incontaminata). Gli ambiti meno antropizzati hanno meno preoccupazione rispetto all'ambiente, ma lo considerano ancora una base possibile per l'offerta turistica. La sensibilità ambientale è più alta in quei contesti in cui l'ambiente ha subito le trasformazioni più intense.

Nelle Valli Giudicarie, infatti, l'ambiente è declinato come una peculiarità dell'offerta turistica (46%) mentre il valore di questa modalità diminuisce sensibilmente negli ambiti che hanno un'economia prevalentemente turistica come la Val Rendena-Madonna di Campiglio-Pinzolo (15,79%), l'Altopiano della Paganella (13,64%) ed anche Val di Sole-Peio-Rabbi (30%).

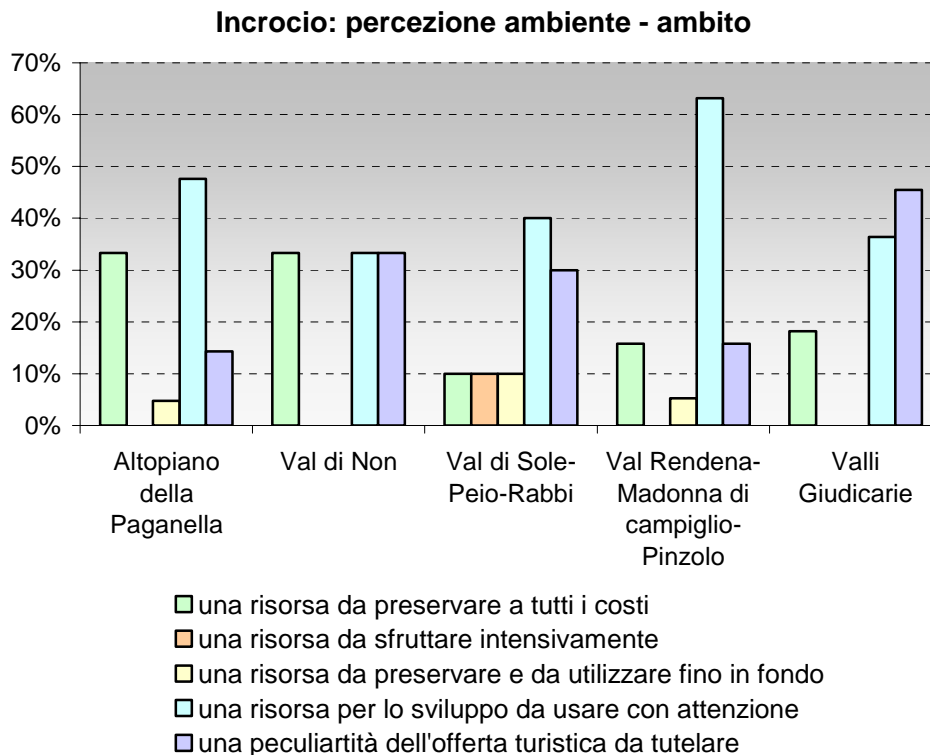


Grafico 13

Un fattore interessante per analizzare la sensibilità degli operatori verso l'ambiente è l'età dei gestori delle strutture ricettive. Dal grafico 14 appare evidente che le persone con età superiore ai 46 anni vedono l'ambiente come una risorsa da preservare a tutti i costi (30,77%) molto più delle categorie d'età inferiore. La fascia d'età intermedia presenta diversità minimali a livello percentuale rispetto

alla categoria d'età superiore per quanto riguarda una visione dell'ambiente come peculiarità dell'offerta turistica da tutelare (46,15% e 44%). I più giovani invece sembrano percepire l'ambiente naturale come strategico, e quindi da preservare, per l'offerta turistica.

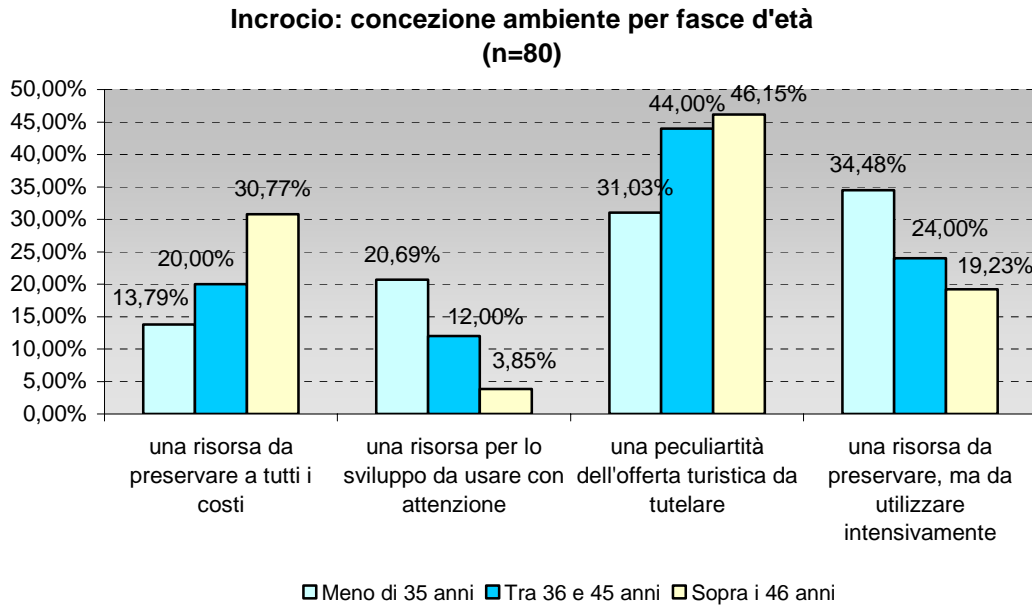


Grafico 14

ENTE PARCO E SENSIBILITA' AMBIENTALE

A questo punto appare di grande interesse individuare se ci sia una relazione tra la sensibilità ambientale individuale e la percezione del Parco. In questo paragrafo si indaga se il PNAB sia sentito come il tutore della protezione ambientale e se vi siano differenze di percezione ed accettazione dei vincoli dell'ente tra le diverse tipologie di strutture intervistate e tra le distinte fasce d'età dei gestori.

La presenza del Parco è percepita come un fattore positivo ed interessante per lo sviluppo turistico (51,22%). La modalità "negativa" che accorpa le due modalità "limitante" e "male minore" è stata scelta da una parte minoritaria (9%) .

**Secondo Lei la presenza del Parco è:
(n=82)**

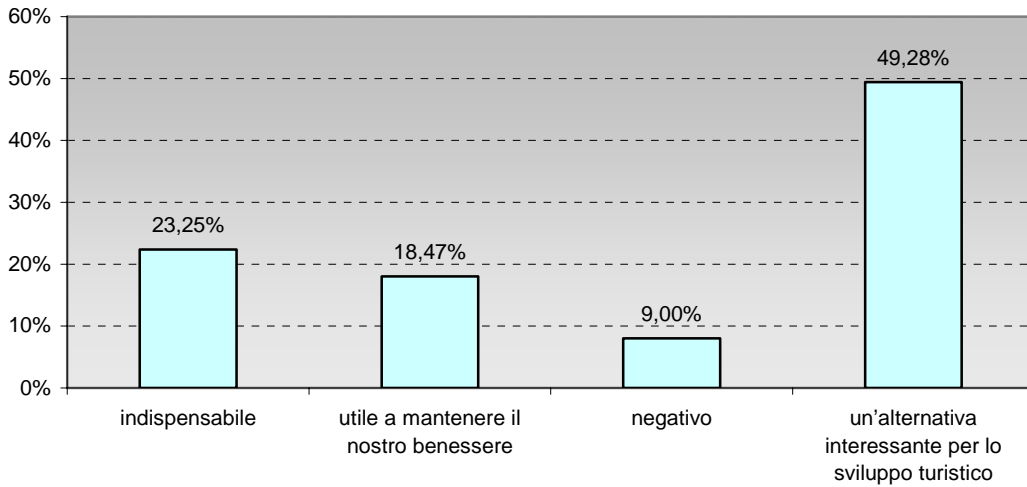


Grafico 15

E'interessante mettere in luce come gli operatori del settore alberghiero (53,85%) siano più consci del fatto che il Parco possa presentarsi quale alternativa per lo sviluppo turistico. Il comparto extra-alberghiero tende invece a considerare l'Ente come uno strumento utile a mantenere il benessere della comunità (20%) o addirittura come indispensabile (26,67%).

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

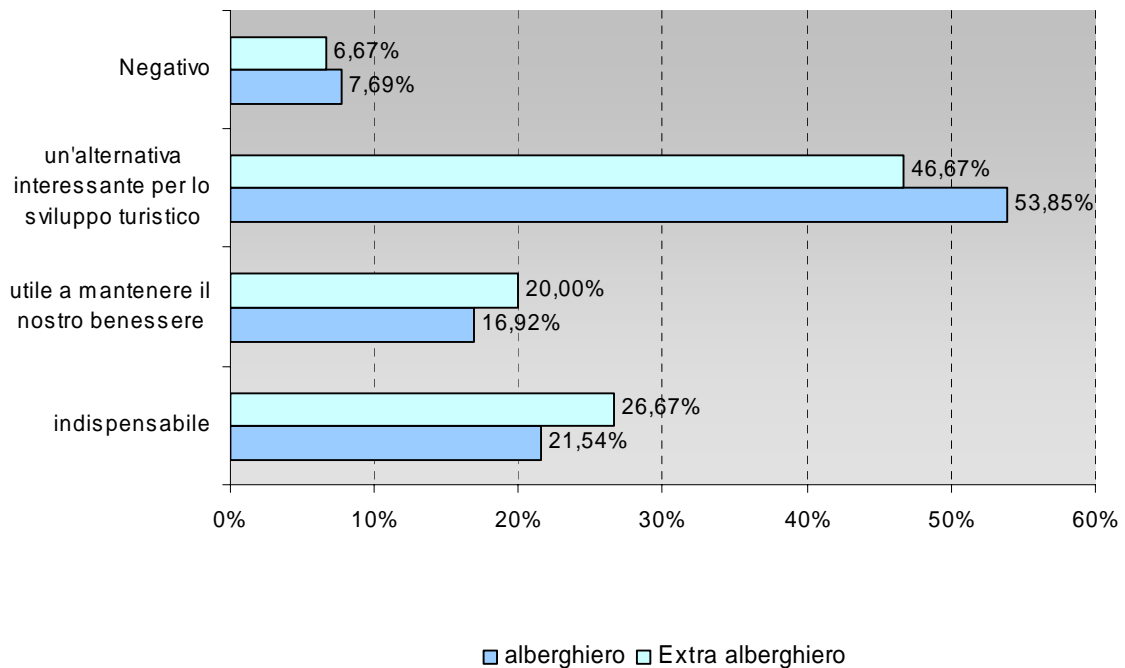


Grafico 16

Per indagare la percezione del Parco rispetto ai vincoli che questo può imporre nell'espletamento della sua attività sono state poste alcune domande sulla propensione all'accettazione o al rifiuto di eventuali limitazioni legate all'attività del Parco stesso. Nel seguente grafico si riportano i valori relativi alle seguenti modalità di "Quanto è d'accordo con queste affermazioni?":

- A. *Accetto volentieri le limitazioni imposte dall'Ente Parco, consapevole della loro utilità presente e futura;*
 B. *Pur non condividendo i vincoli, sono disposto a rispettarli.*

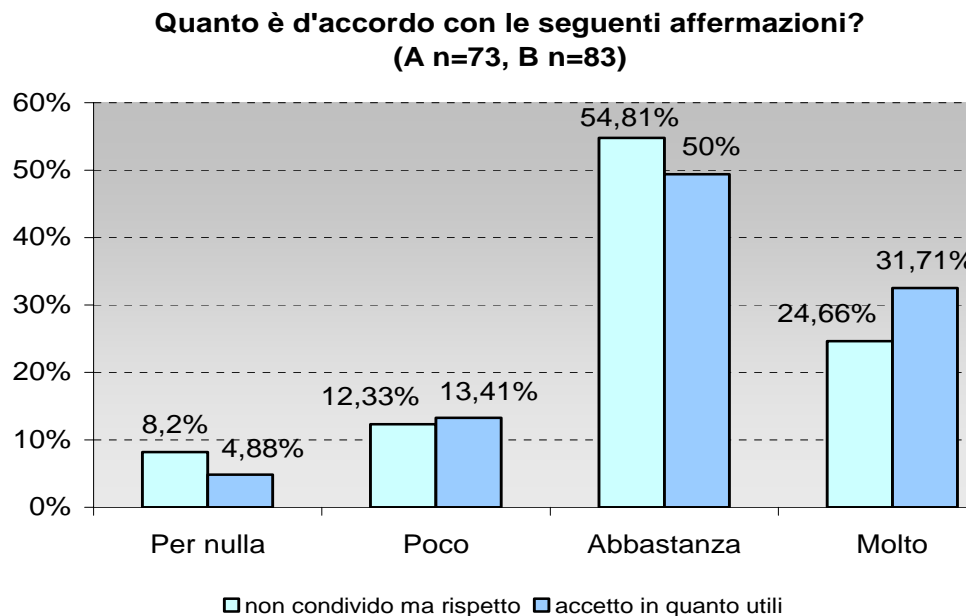


Grafico 17

Si evince dalla distribuzione che gli intervistati sono disposti a rispettare i vincoli imposti, (abbastanza 50%, molto 31,71%), ed hanno anche un atteggiamento proattivo in quanto accettano volentieri le limitazioni nella consapevolezza della loro utilità, come si evince dalle risposte all'affermazione B (abbastanza 49%, molto 33%).

Si può notare che tra coloro che hanno mostrato scarsa accettazione dei limiti imposti dal Parco il settore extra alberghiero presenta una percentuale di poco superiore (20%) all'alberghiero (18,46%). Nella modalità intermedia di accettazione dei limiti (accetto abbastanza) il comparto turistico che raccoglie i garnì, i B&B, gli agriturismo ed i campeggi appare decisamente meglio disposto ad assumerli (40%) rispetto a quello degli alberghi (30,77%). Questa tendenza tuttavia è significativamente invertita tra coloro che hanno dichiarato di accettare

molto volentieri i limiti imposti, infatti il settore alberghiero raggiunge una percentuale di 50,77% mentre l'extra alberghiero del 40%.

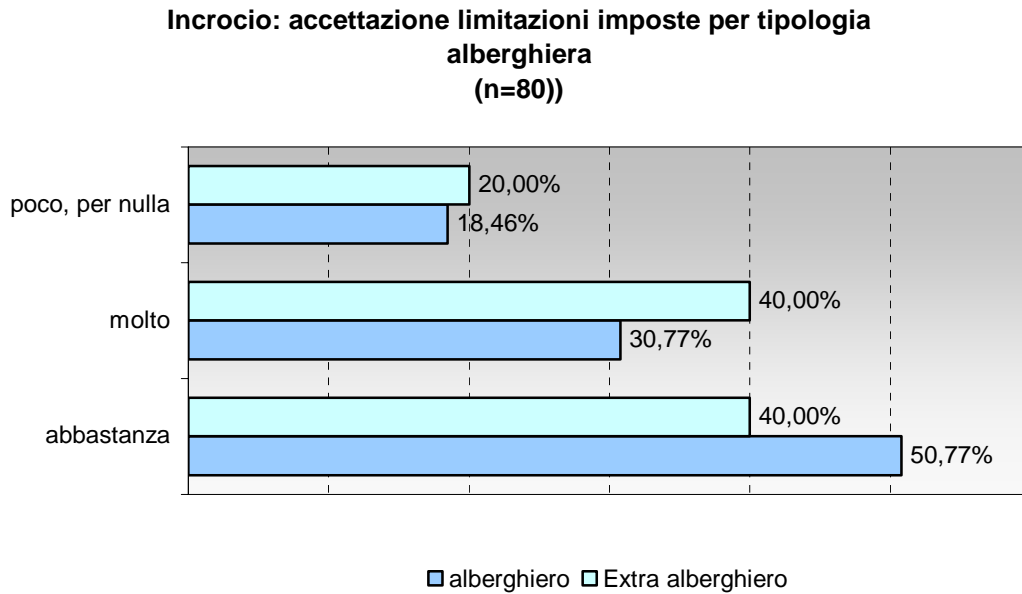


Grafico 18

Provando a verificare se le dimensioni della struttura influiscono sulla predisposizione all'accettazione dei limiti emerge come la prima non abbia un sostanziale rilievo sulla seconda.

PROFILI

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

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

- ✓ A che cosa associa il PNAB?
- ✓ Secondo Lei la presenza del Parco è⁵:

Profilo intervistati con età minore di 35 anni

Questa categoria appare caratterizzata da una visione complessa dell'ente Parco⁶. Gli intervistati sembrano esser coscienti che l'Ente sia una presenza ormai

⁵ Per la modalità di costruzione dei profili vedi nota metodologica.

consolidata e dunque lo concepiscono sia come un fattore limitante che come un'alternativa interessante per lo sviluppo turistico. Questa è una dimensione sicuramente interessante poiché mette in luce come il PNAB possa avere un ruolo propositivo nello sviluppo turistico in una dimensione temporale futura, ciò è reso possibile dal fatto che tale profilo appartiene alla coorte dei più giovani. Inoltre essi sembrano associare il Parco anche ad una dimensione di tranquillità e di rilassamento che si ricollega all'inserimento della vita di ogni giorno nella cornice dell'ecosistema naturale.

Intervistati con età compresa tra i 36 e i 45 anni

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

Intervistati con età maggiore di 46 anni

Gli intervistati con età maggiore di 46 anni definiscono la presenza del Parco utile a mantenere il benessere attuale, ma sembrano essere quelli più influenzati dalla loro coorte di appartenenza, infatti associano l'Ente Parco alle limitazioni ed allo spreco di risorse pubbliche. Questa ultima percezione si può forse spiegare attraverso le esperienze pregresse di tale categoria che ha vissuto più da vicino, rispetto alle altre, i primi conflittuali anni di istituzione del PNAB. Tuttavia, come ricordato sopra, essi appaiono consci del fatto che oramai il Parco stesso si è integrato nel tessuto economico e sociale delle loro comunità e sta svolgendo una funzione utile al mantenimento del benessere. Probabilmente è sempre per tale ragione che essi appaiono legati, seppur debolmente, ad una percezione dell'Ente come un'alternativa interessante per lo sviluppo turistico.

⁶ Vedi grafico 14

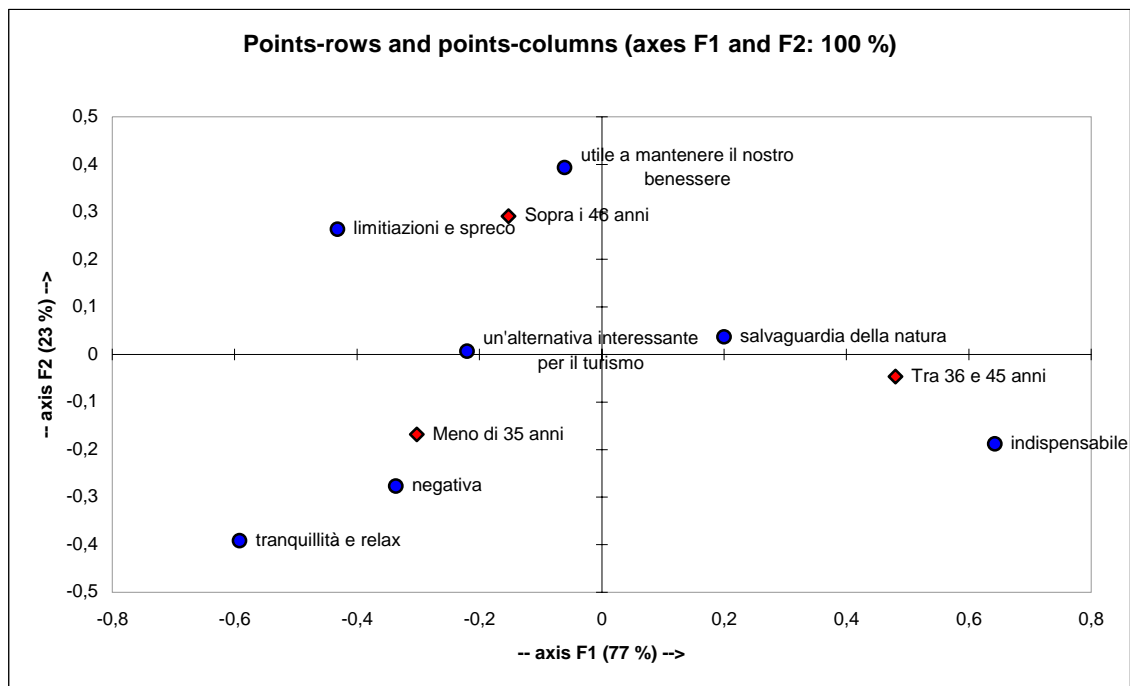


Grafico 19

Chi-square observed value (df = 12): 22,194

P-value: 0,035

One-tailed test: the p-value is compared with the significance level $\alpha = 0,050$

Chi-square critical value (df = 12): 21,026

5.2. Analisi qualitativa

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

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

*"...che quando vendiamo noi turismo, vendiamo ambiente... però capisco che la domanda è più profonda ovviamente... vale a dire, come si fa a integrare il turismo nell'ambiente... con la massima attenzione si può integrare qualsiasi attività turistica, a parer mio."*⁷

⁷ Testimone A1T2, riga 13-14.

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

"Io ti parlo della mia zona. Credo che, ok l'edilizia insomma si sa purtroppo è dappertutto in via di sviluppo. Che sia un bene o un male, probabilmente è anche un bene se fatta in un certo modo. L'importante è comunque riuscire a salvaguardare l'ambiente e credo che qua lo stiano facendo."⁸

"Non c'è ancora nella mentalità. Nella politica provinciale c'è a parole, poi nella realtà non si traduce in fatti perché sono forzati dalle realtà locali che vorrebbero costruire anche non si sa dove, quello è l'egoismo umano, ognuno di noi è egoista e quindi quando cura i propri interessi dimentica quelli di tutti, è una colpa che ci dobbiamo fare tutti, lì dobbiamo crescere ancora un bel po'."⁹

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

"In estate la situazione è molto diversa. In questo periodo si può e si deve puntare sulla proposta di attività inserite nell'ambiente naturale e in questo contesto il PNAB gioca un ruolo determinante. Inoltre anche il marchio del Parco naturale è di fondamentale importanza perché è in grado di attrarre molti turisti nella nostra zona, garantendo un ambiente integro."¹⁰

Per quanto riguarda l'azione di salvaguardia emerge una storia di gelosa cura dell'ecosistema da parte delle comunità locali che precede di molto l'istituzione del PNAB. I testimoni privilegiati dichiarano come accettabile l'imposizione di limiti e considerano positivamente una maggiore collaborazione tra gli operatori e l'ente Parco per una migliore tutela:

⁸ Testimone A5T3, riga 11-13.

⁹ Testimone A5T2, riga 230-233.

¹⁰ Testimone A1T1, riga 26-30.

“Sì, sì, del prodotto natura, ecco. L'ente sicuramente è valido, anche se io non sono nativo di queste parti perciò non ho una storia di 30 - 40 anni fa, ho una storia di 26 anni fa e per quanto mi risulta la salvaguardia di questa zona e la salvaguardia dei beni naturali è sempre stata molto sentita anche dalla popolazione, nonostante che vengano definiti “orsi” (qui a omissis) diciamo che da questo punto di vista sono sempre stati sensibili, abbastanza, nel salvaguardare questo perché altrimenti in 30 anni non ci sarebbe stato più niente, anche se il Parco ha una storia molto più recente.”¹¹

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

“Io credo che da parte mia e dalla mia famiglia sono visti positivamente perché altrimenti qui ci sarebbe un'usurpazione del territorio incredibile, certo che ci sono dei vincoli che mettono delle barriere che non a tutti possono andare bene. Tante volte purtroppo anche per creare un sentiero o cose così ci sarebbe da togliere un albero e loro non lo vogliono fare. Quindi ci sono dei pro e dei contro sicuramente, cioè in un futuro sarà giusto seguire la linea che usano loro. Adesso come adesso magari non tutti sono d'accordo e ci sono delle cose per le quali non tutti sono d'accordo. Però credo che ci siano delle persone preparate che riescano a vedere alla lontana e noi magari vediamo...”¹².

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

“Io ho pestolato, uso un termine (omissis), quel territorio lì anni fa, proprio per il collegamento, e diciamo che è il male minore, in termini di ambiente non succede niente, non fa sbregghi, non fa niente perché scende giù a Plaza con la pista, dopodiché sale e entra nel territorio... e lì è un transfert, e non è da poco, il ritorno poi è uguale...”¹³

¹¹ Testimone A2T2, riga 230-236.

¹² Testimone A5T3, riga 43-50.

¹³ Testimone A1T1, riga 219-222.

5.3. Conclusioni

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

Dall'analisi dei dati si rileva come la maggior parte degli operatori consideri di vivere all'interno di un territorio che è in gran parte ancora integro (57,14%). Forse è proprio per questo che essi evidenziano delle discrepanze e delle difficoltà nell'interpretare il rapporto tra la sensibilità e la pratica relativa all'adozione di misure per la riduzione dell'impatto ambientale.

La presenza del PNAB è percepita in senso positivo poiché viene considerata uno stimolo per lo sviluppo turistico, mentre sono posizioni largamente minoritarie quelle che identificano nel Parco un limite o un'accezione negativa. Questa rilevanza è di notevole interesse perché mostra come vi sia un retroterra su cui il Parco può agire per indirizzare possibili politiche di sviluppo nel turismo che poggino su una base di sensibilità ambientale diffusa, sebbene in una certa qual misura ancora immatura.

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

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

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

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

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

In conclusione, per quanto riguarda le ipotesi iniziali si è potuto constatare che la sensibilità ambientale è presente in modo sostanziale nella categoria dei gestori delle strutture turistiche, tuttavia si evidenziano delle diversità legate all'ambito territoriale di appartenenza. La costruzione di profili secondo la variabile strutturale dell'età ha permesso di identificare tre segmenti principali che vedono la sensibilità evolversi in maniera diversa al progredire dell'età. Per quanto riguarda la partecipazione alla gestione del territorio è emerso che gli intervistati si sentono parte del territorio e responsabili della sua cura, ciò è reso evidente dalla loro disponibilità ad accettare limitazioni nella consapevolezza della loro utilità presente e futura.

6. MODELLI DI SVILUPPO

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

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

6.1. Analisi quantitativa

Dai risultati della domanda n°4 del questionario si può osservare un generale accordo sullo sfruttamento delle risorse naturali di concerto alle esigenze di tutela ambientale e di sviluppo economico del territorio (37,35%). Tuttavia è rilevante che quasi un terzo degli intervistati (30,12%) sottolinei come il miglioramento economico abbia trascurato la salvaguardia ambientale. Poco meno di un quarto dei gestori interpellati (22,89%), invece, reputa che lo sfruttamento delle risorse sia stato svolto in modo armonico, coniugando esigenze di tutela e di crescita economica, pur ritenendo necessari ulteriori sforzi per un continuo miglioramento della vita.

Secondo Lei, fino ad oggi, l'ambiente che la circonda è stato utilizzato:
(n=83)

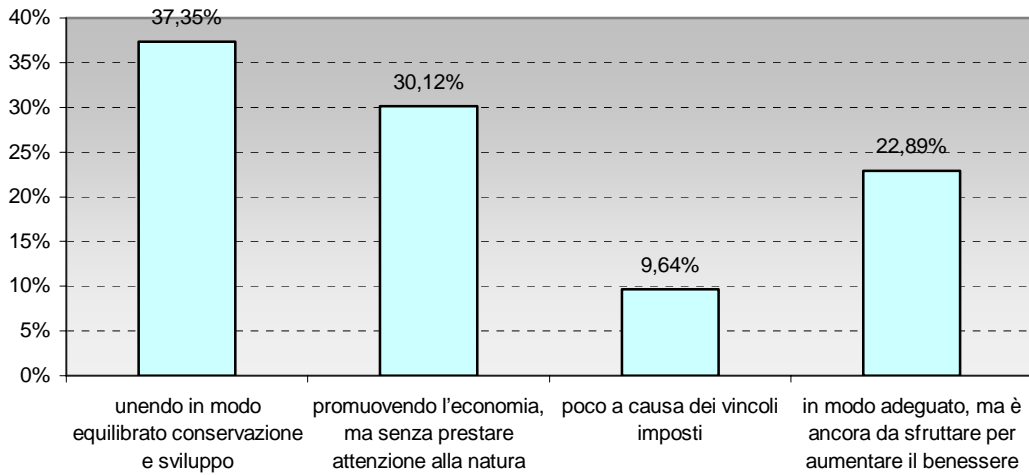


Grafico 20

Per comprendere come fosse possibile coniugare la risposta in merito alla percezione dello sfruttamento del territorio col modello di sviluppo che gli operatori ritengono opportuno perseguire, si è pensato di capire quanto essi fossero d'accordo con le seguenti affermazioni, ritenute a tal proposito particolarmente significative:

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "La sopravvivenza delle località turistiche trentine è legata ad un' oculata gestione del territorio"?
(n=84)

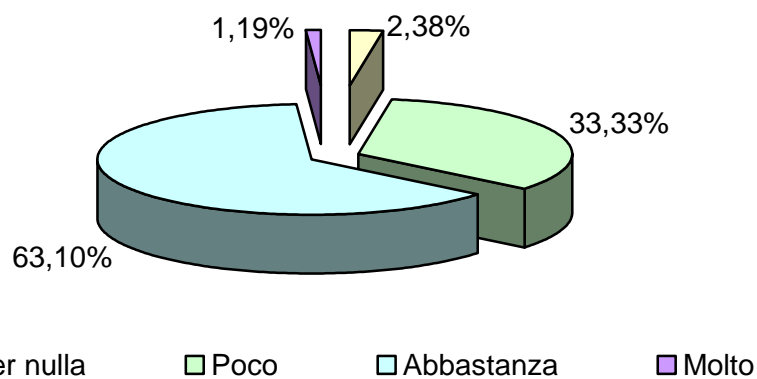


Grafico 21

L'importanza di un' oculata gestione del territorio è decisamente una caratteristica fondamentale per comprendere come la sopravvivenza e lo sviluppo del sistema turistico trentino sia strettamente legato all'ambiente in cui è inserito. La quasi

totalità degli intervistati (96,43%) è favorevole all'ipotesi proposta secondo cui turismo e territorio devono convivere in modo adeguato.

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: "La crescita economica è estranea alle esigenze di salvaguardia ambientale"?

(n=81)

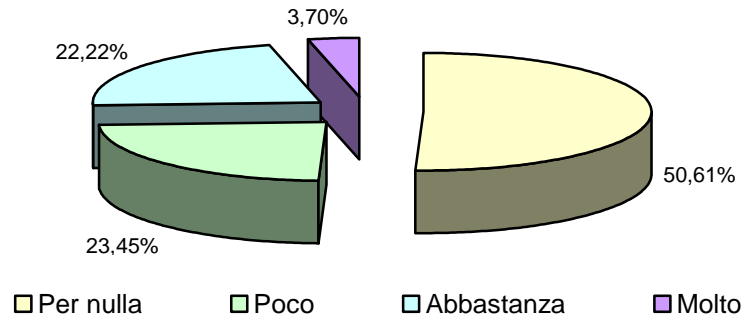


Grafico 22

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

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

Secondo Lei la presenza del Parco è:
(n=82)

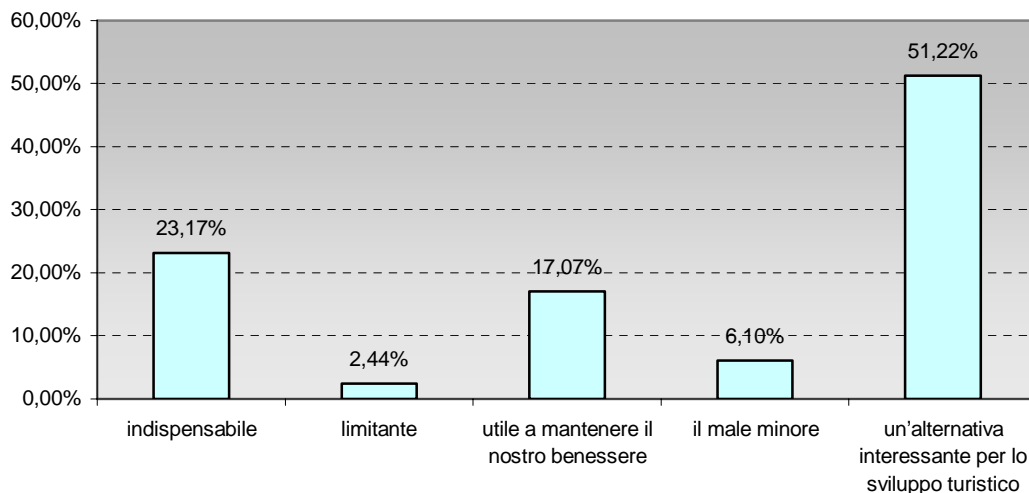


Grafico 23

Nel complesso il PNAB è visto in maniera positiva dalla maggioranza degli operatori, poiché solamente l'8% lo considera un fattore limitante e un vincolo allo sviluppo territoriale. A livello turistico, il PNAB risulta essere un incentivo per favorire un generale miglioramento o mantenimento delle condizioni economiche a livelli ottimali (49,41%). Meno di un quarto degli intervistati (22,35%) ritiene necessario attribuire al Parco un'importanza imprescindibile nel panorama delle organizzazioni trentine.

Il PNAB si configura tuttavia come ente la cui prerogativa principale è la protezione delle risorse ambientali (38,82%), ma che rivolga allo stesso tempo particolare attenzione allo sviluppo turistico del territorio. Solo un'esigua minoranza crede che la funzione principale del Parco debba essere in primo luogo la promozione del turismo, quindi semplice commercializzazione del prodotto natura (3,53%). Si vedrà in seguito come queste risposte siano strettamente legate all'età degli intervistati, evidenziando le differenze nella percezione del Parco dovute al suo inserimento su attività già di lunga tradizione o di recente nascita.

**Secondo Lei di che cosa dovrebbe occuparsi il PNAB?
(n=84)**

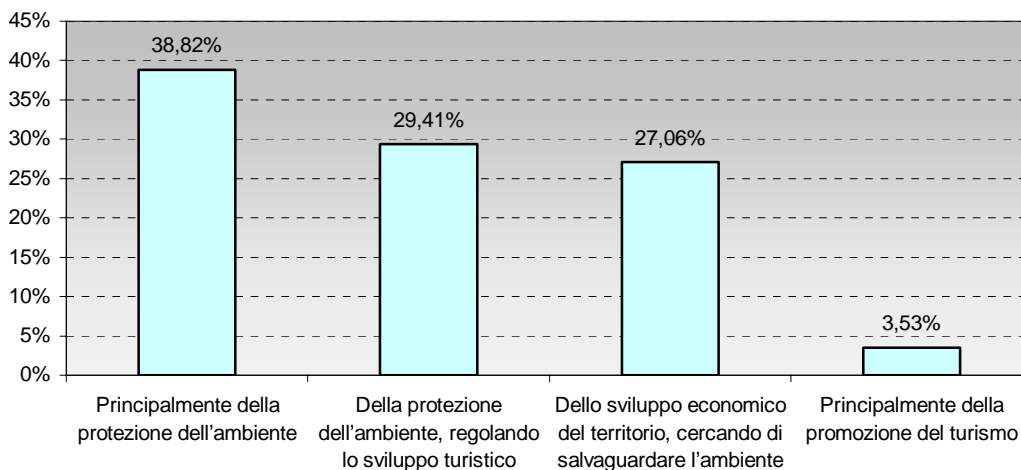


Grafico 24

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

**Secondo Lei quanto influisce il Pnab sulle decisioni che riguardano la comunità?
(n=80)**

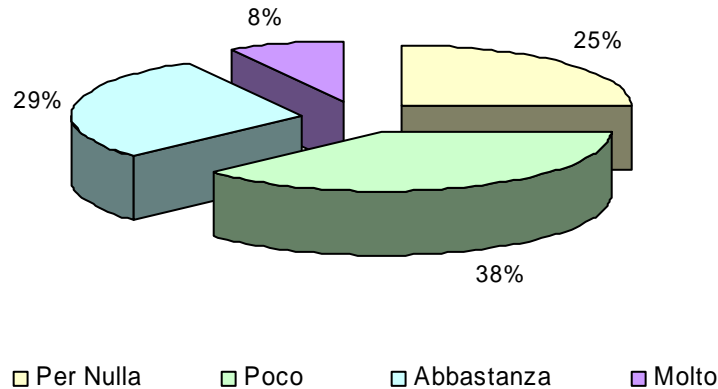


Grafico 25

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

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

PROFILI INTERVISTATI

La fascia più giovane vede il PNAB come un'alternativa interessante per uno sviluppo turistico del territorio, individuando tra i compiti precipui dell'ente non solo la mera protezione ambientale, ma anche una sorta di commercializzazione del prodotto ambientale. Come si vedrà in seguito, ciò rappresenta il punto di svolta nella figura del gestore di strutture ricettive, poiché è sottesa un'idea di

collaborazione tra enti per potenziare l'offerta turistica del territorio trentino. È decisamente un modello di sviluppo che potrà portare benefici sul lungo periodo.

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

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

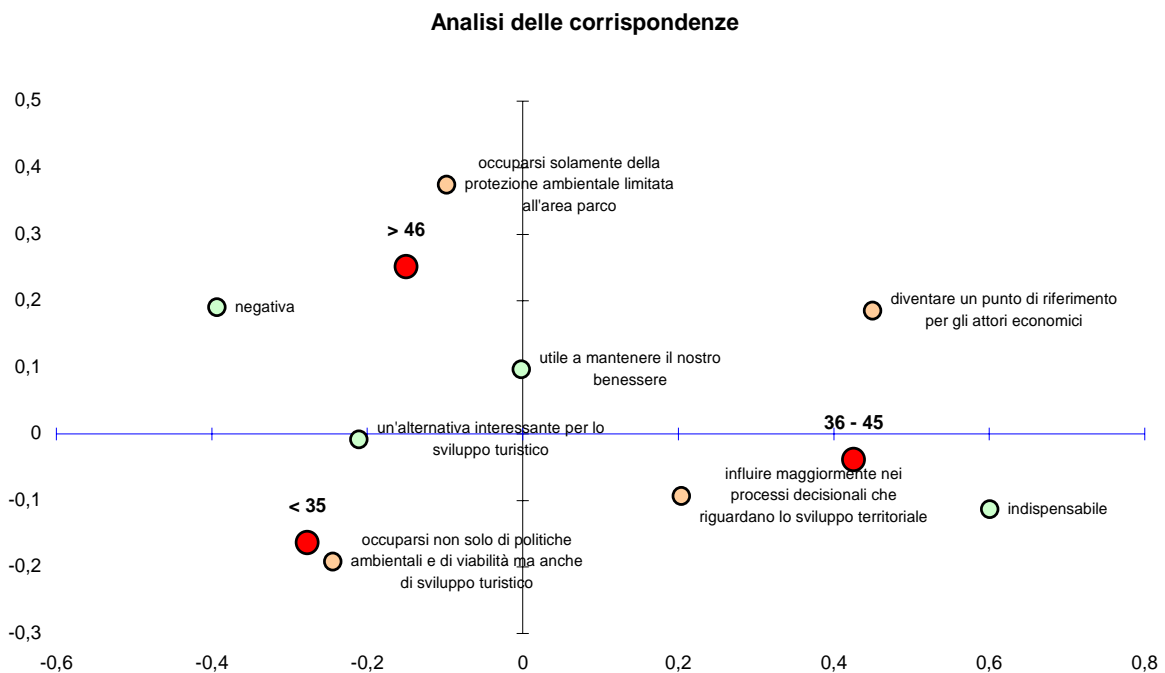


Grafico 26

6.2. Analisi qualitativa

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

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

"Il compromesso c'è sempre, però destinare, rovinare tutto il territorio per il turismo, sono convinto che alla lunga non pagherà¹⁴."

"Per il momento è poca la relazione tra ambiente e turismo in questo territorio. C'è poca attenzione e si è capito poco cosa può fare il Parco per il turismo; non c'è nell'operatore questa sensibilità, a parte il discorso di mettere nel depliant che si è nel Parco non si fa altro. [...] L'aspetto forse principale è l'immagine che può dare alla nostra zona nel suo complesso e poi può creare dei flussi turistici però secondo me devono insistere molto sulle località minori, per dare veramente il giusto collegamento. Se viene collegato alle località minori per quelle località diventerà molto importante, mentre per le altre sarà, per le località più grandi, come Campiglio, Pinzolo, Molveno, Andalo, anche una parte della val di Sole¹⁵."

Confermando quanto è emerso dall'analisi quantitativa, è possibile notare una generale distinzione e divergenza d'opinioni tra aree a diversa propensione turistica¹⁶. Per le destinazioni turistiche già affermate è stata evidenziata l'impossibilità di uscire dal *pattern* già consolidato del turismo di massa che negli anni passati ha prodotto un benessere economico crescente e un aumento del reddito degli abitanti. Il PNAB è visto essenzialmente come l'ente preposto alla tutela dell'ambiente che deve agire in modo differente a seconda dello sviluppo turistico del territorio su cui si trova ad insistere.

L'azione di commercializzazione e rivalutazione turistica del territorio da parte del Parco viene delegata esclusivamente a favore di quelle zone che della natura

¹⁴ A1T3, r. 150

¹⁵ A5T2, rr. 6-9, 51-55

¹⁶ Per propensione turistica s'intende la capacità della località di generare flussi turistici consistenti. L'indicatore si ricava dal rapporto percentuale tra numero di viaggi effettuati dai turisti e la popolazione residente.

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

"... molto vicino alla bassa valle che sta crescendo con un certo tipo di offerta, per andar ad occupare una nicchia che è molto vicina al Parco e ai fruitori di questa nuova proposta...¹⁷."

"... quest'anno ho riscontrato la volontà del Parco di presentare delle organizzazioni nei vari ambiti territoriali delle APT circostanti, costituenti il Parco che non tengono conto in modo opportuno, sufficiente, prioritario, di quelle che sono le istituzioni preposte a questa organizzazione [...] Direi che il Parco non si debba occupare di commercializzazione: a ciascuno il suo. Fare promozione per la vendita dei posti letto, lo riterrei fuori luogo, perché non rientra, a mio modo di vedere, nei compiti specifici istituzionali del PNAB¹⁸."

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

"Nelle località più forti il turismo non è da Parco; sono convinto che fra 15-20 anni il turista, sarà molto evoluto e cercherà le cose giuste nei posti giusti, quindi cercherà Rimini a Rimini, cercherà la montagna, la pace, la tranquillità in montagna, non credo che potrà continuare a esserci Rimini in montagna; ci dovrà essere una scelta, uno che sceglie la montagna è inutile che lo facciamo sognare di venire in montagna per che trova pace, relax e beatitudine e poi quando lo facciamo venir qui gli diciamo di star attento ad attraversar la strada [...]¹⁹."

¹⁷ A3T1, rr. 114-116

¹⁸ A5T1, rr. 43-47, rr. 181-183

¹⁹ A5T2, rr.107-113

“Ci sono realtà con un turismo consolidato come Madonna di Campiglio e ci sono realtà in cui sta nascendo un turismo di nicchia interessante che evidentemente ha più facilità di integrarsi nell’ambiente in un certo modo. Credo che turismo ed ambiente debbano raggiungere un equilibrio. Tuttavia dove c’è un turismo consolidato può darsi che questo equilibrio abbia subito delle alterazioni che in futuro bisognerà cercare di tenere sotto controllo. Dove invece c’è un turismo nascente come quello degli agriturismi e dei B&B penso sia più facile riscoprire la civiltà agricola montana, che un po’ si era persa. [...] La difficoltà è quella appunto di coniugare uno sviluppo turistico che deve esserci, perché fermarsi non si può proprio, con un ambiente da preservare anche per il futuro²⁰.”

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

“... vedo il Parco come un motore di sviluppo del territorio. La cultura e l’ambiente naturale non hanno bisogno dell’indotto economico per incentivarsi: si legittimano da soli, hanno valore in sé, però visto che possono creare un indotto economico e soprattutto, nuove professioni... penso che il Parco potrebbe fare tutto ciò...²¹”

6.3. Conclusioni

In genere le finalità dei parchi sono sintetizzabili in tre grandi filoni:

- a. la tutela dell’ambiente naturale e della biodiversità, degli elementi più caratteristici di un territorio e di un paesaggio quale risultato della relazione storica tra uomo e natura;
- b. l’uso sociale dei beni ambientali a fini educativi, ricreativi e sportivi;
- c. la promozione dello sviluppo socio-economico, in modo eco-compatibile o sostenibile e durevole²².

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

²⁰ A3T1, rr. 5-12

²¹ A4T3, rr. 162-167

²² Legge Bombarda

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

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

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

7. IMMAGINE

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

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

7.1. Analisi quantitativa

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

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

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

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

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

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

IMMAGINE

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

A che cosa associa l'immagine del PNAB?
(n=84)

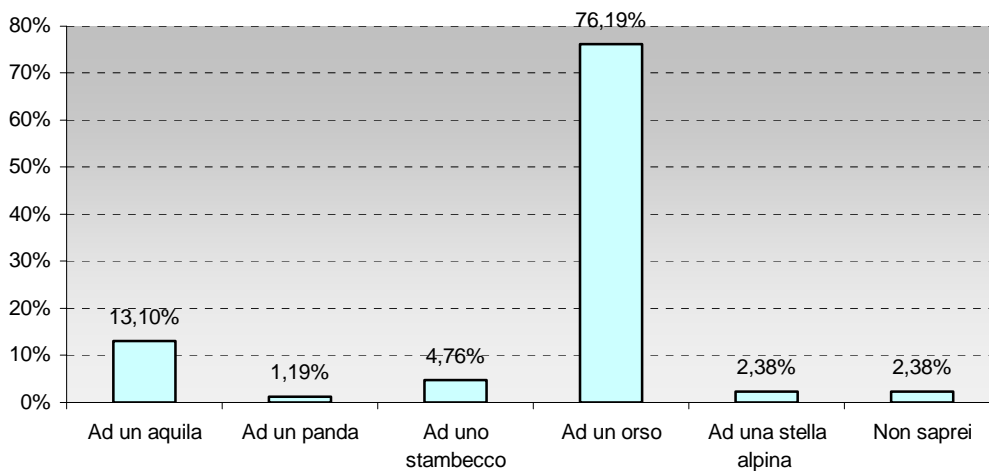


Grafico 27

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

Si evince che la maggioranza degli operatori (76,19%) riconosce come immagine privilegiata del PNAB, la figura dell'orso. Le altre risposte raggiungono percentuali molto basse, ad unica eccezione dell'aquila con il 13,10%.

Sulla base di questo risultato si può affermare che il simbolo dell'ente, presente nel marchio, rappresenta l'idea condivisa dalla maggior parte degli operatori.

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

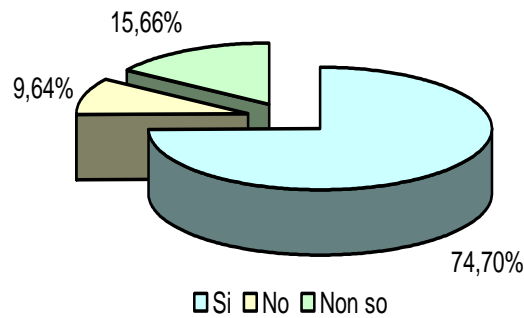
Oggigiorno, all'interno di un mercato concorrenziale, caratterizzato da una grande diversificazione delle offerte, un brand incisivo e contraddistinto da una sua

unicità, rappresenta un elemento distintivo all'interno dei meccanismi di scelta del consumatore.

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

Grafico28

Secondo Lei essere in un comune del PNAB porta qualche vantaggio all'immagine della sua struttura?
(n=83)



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

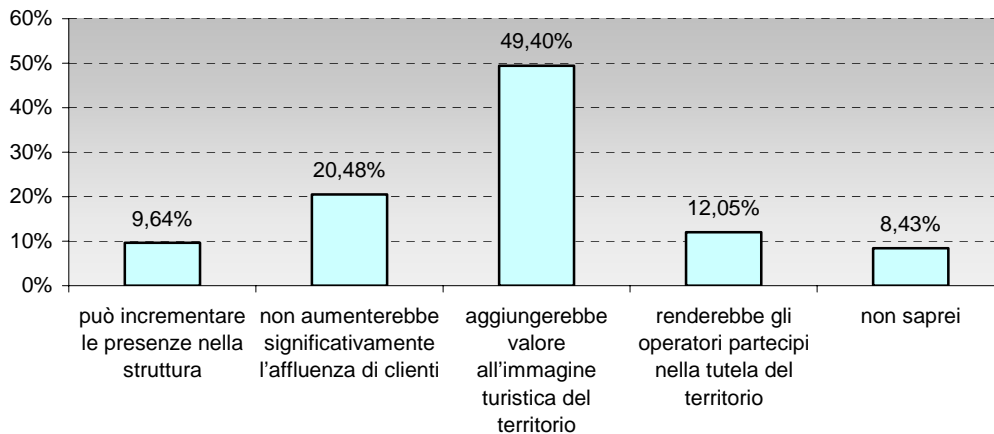


Grafico 29

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

Il 74,70% degli operatori ritiene che essere in uno dei comuni del Parco porta vantaggio alla propria struttura e meno del 10% sostiene il contrario (grafico 28).

Circa il 50% ritiene che un marchio destinato alle strutture ricettive legato al nome del PNAB aggiungerebbe un valore all'immagine turistica del territorio, mentre solo il 20% sostiene che non aumenterebbe significativamente l'affluenza di clienti.

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

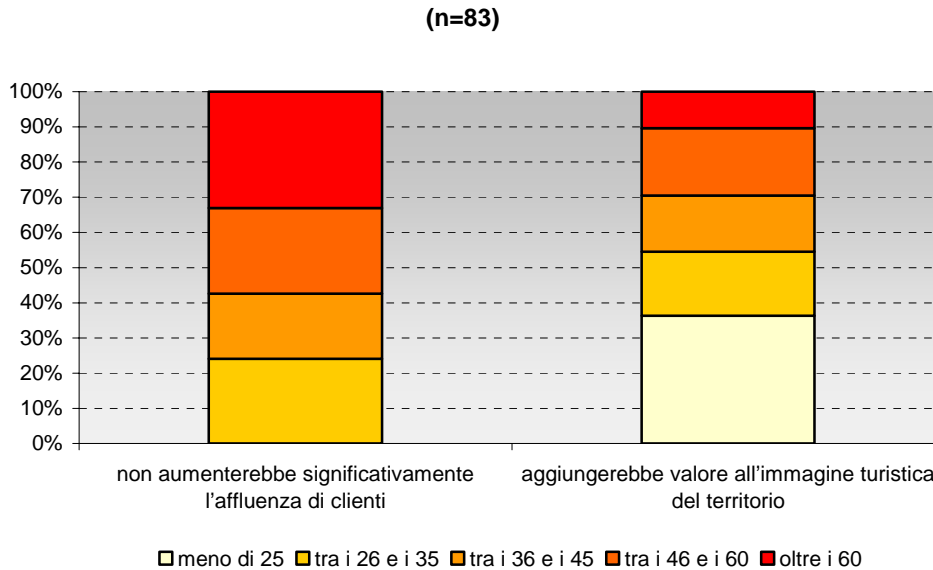


Grafico 30

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

Riflettendo su quest'ultimo risultato si può ipotizzare che gli operatori più anziani non considerano il Parco come un valore aggiunto a livello turistico, forse anche a causa della passata esperienza legata alla nascita del Parco, sentita come imposta ai residenti e dal loro modo tradizionale di fare turismo.

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

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

A che cosa associa il PNAB?
(n=83)

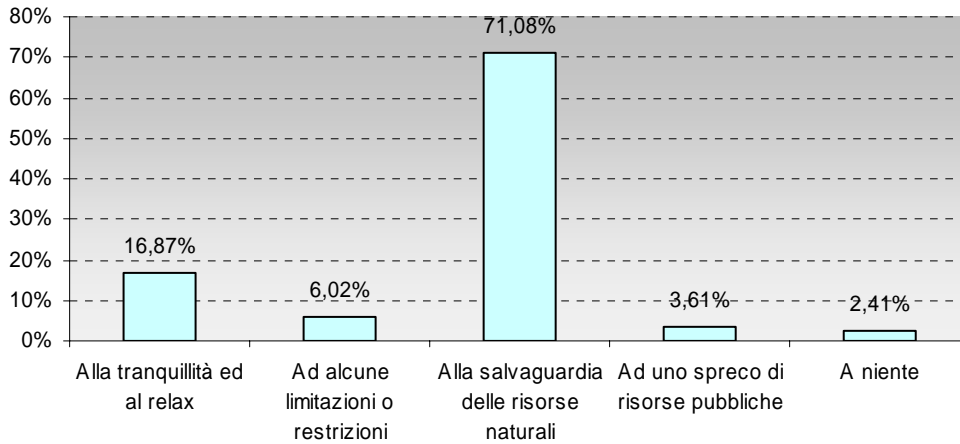


Grafico 31

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

La visione positiva del PNAB viene ulteriormente confermata dalle risposte scelte nella domanda 23 del questionario, in cui si chiede agli operatori quale sia l'affermazione più vicina alla loro idea del Parco. Si può dedurre che il PNAB ha un'immagine legata al territorio molto forte, infatti l'80% degli operatori ha risposto che "il Parco preserva il nostro ambiente e valorizza la nostra cultura" ed il 10% circa afferma che "il Parco permette lo sviluppo della comunità locale". Solo l'8% circa sostiene che gli interessi della comunità sono messi in secondo piano.

Pensando al Parco in quale delle seguenti affermazioni si riconosce?
(n=75)

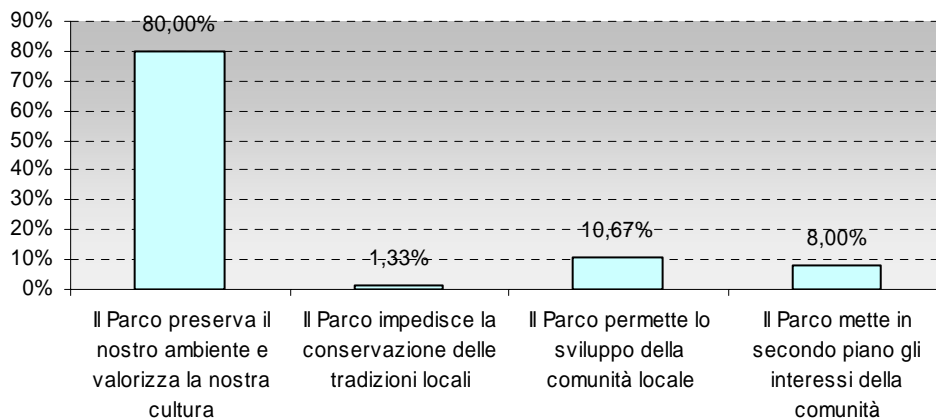


Grafico 32

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

Tuttavia è essenziale continuare l'analisi approfondendo la percezione del ruolo assegnato all'ente per specificare meglio la natura della sua legittimazione.

RUOLO

Attraverso l'analisi delle domande di seguito riportate, ricollegandosi anche al grafico in precedenza analizzato, in linea generale si può affermare che gli operatori percepiscono il PNAB principalmente come Ente che salvaguarda l'ambiente naturale, lo gestisce e fa manutenzione. Infatti, più dell'80% degli operatori ha preferito identificare il Parco come l'ente che preserva l'ambiente e valorizza la cultura locale (vedi grafico 32). Interessante è evidenziare che ad oggi, secondo la percezione degli operatori, il PNAB è ben legittimato dal punto di vista della protezione ambientale e non ancora per ciò che riguarda la commercializzazione e la promozione turistica. Si vedrà più avanti, nell'analisi qualitativa, in che modo il Parco potrebbe essere riconosciuto come ente preposto alla commercializzazione. La domanda rappresentata graficamente di seguito, "secondo Lei ad oggi il PNAB si occupa di", mette in evidenza in modo specifico quali sono le mansioni che vengono riconosciute al Parco.

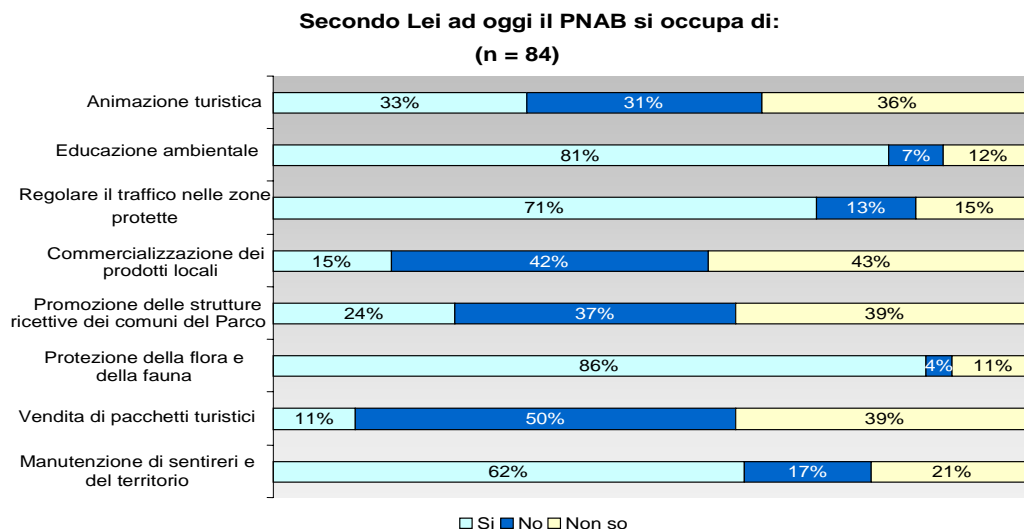


Grafico 33

In questo caso si è chiesto agli operatori di indicare sì, no o non so per ognuna delle affermazioni proposte²³.

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

Per quanto riguarda le attività legate all'animazione, commercializzazione, promozione e vendita di pacchetti turistici, si osserva una certa incertezza in quanto le percentuali di risposta negativa e i "non so" sono molto alte. Da ciò si può dedurre che gli operatori non hanno una visione chiara del ruolo del Parco al di fuori della protezione ambientale.

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

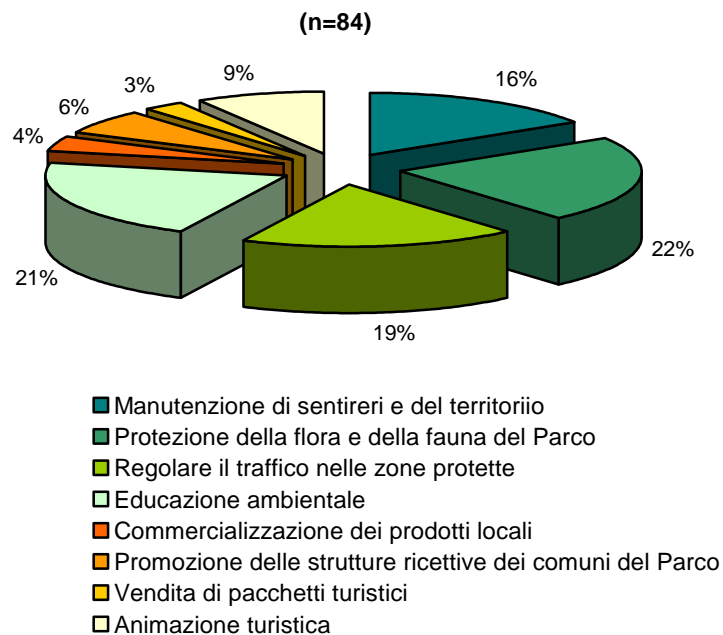


Grafico 34

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

²³ Le risposte sono indicate in percentuale, arrotondate senza i decimali per semplicità di lettura del grafico.

Osservando il grafico, emerge come le attività collegate alla tutela delle risorse naturali siano indicate dagli operatori come proprie dell'istituzione, mentre, come poi sarà messo in evidenza nelle interviste, quelle legate all'aspetto più propriamente turistico siano percepite come competenza di altri enti.

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

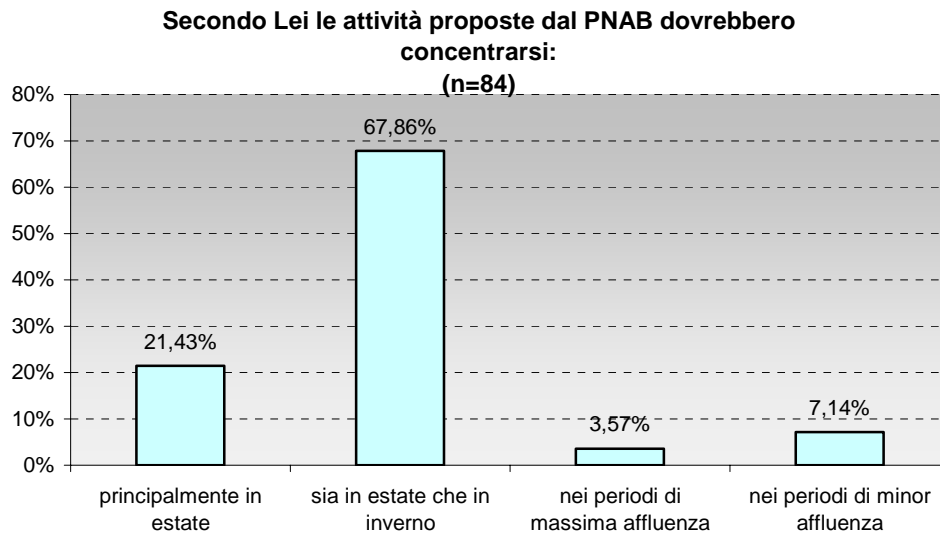


Grafico 35

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

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

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

Per approfondire l'analisi del rapporto tra il ruolo percepito del Parco e le attività turistiche della zona, si sono incrociate le risposte con il tasso di ricettività dei diversi comuni presenti nell'area del Parco²⁴.

²⁴ Per dati e chiarimenti si rimanda alla figura 1.

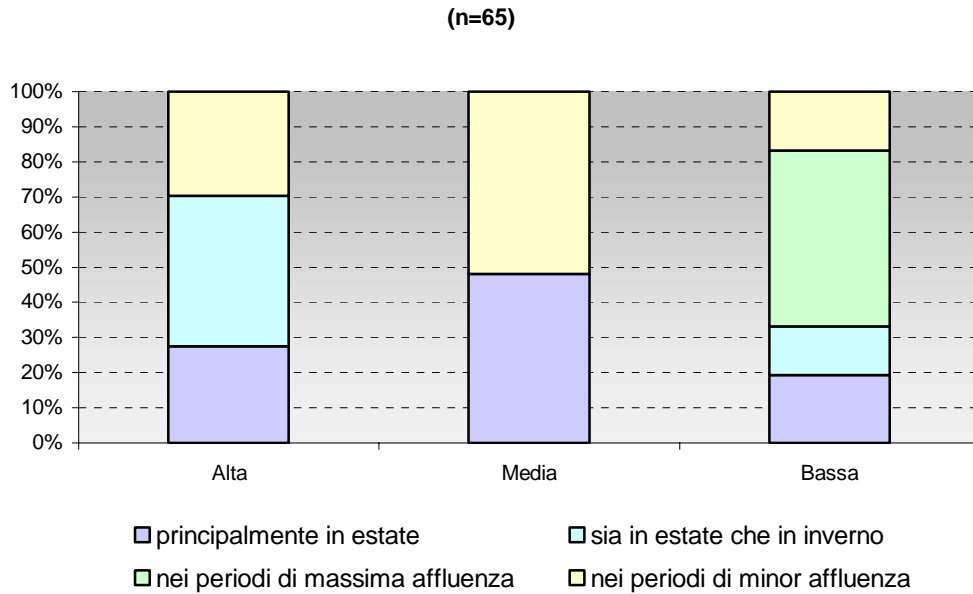


Grafico 36

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

7.2. Analisi qualitativa

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

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

"il marchio del Parco naturale è di fondamentale importanza perché è in grado di attrarre molti turisti nella nostra zona, garantendo un ambiente integro"²⁵ e "è già un valore dire Parco Adamello Brenta quando si va a vendere il prodotto specifico"²⁶ e ancora "io penso che da quel punto di vista,

²⁵ A1T1 riga 28-29

²⁶ A1T2 riga 159-160

cioè come immagine, il Parco sia stato utile, sia un veicolo sicuramente importante”²⁷.

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

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

“Io vedo il Parco per la sua forma di tutela dell'ambiente molto vicino per esempio alla bassa valle che sta crescendo come agriturismo, con un certo tipo di offerta, per andar ad occupar una nicchia che è molto vicina al Parco e ai fruitori di questa ... Qua invece può alle volte esser un più contestato perché questo turismo consolidato ha delle esigenze diverse”²⁸.

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

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

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

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

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

“il ruolo del Parco non è quello di commercializzare o promuovere, ma principalmente di gestire il territorio, attraverso la creazione di vincoli comuni a tutte le zone comprese nell'area. Il Parco deve essenzialmente avere una funzione di gestione dell'ambiente, non deve commercializzare, ma offrire un prodotto integro, che sarà poi promosso ai turisti attraverso le Apt”²⁹.

²⁷ A2T2 riga 219-220

²⁸ A3T1 riga 114-118

²⁹ A1T1 riga 57-60

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

“il Parco ha anche una valenza sovra ambiti e questo gli dà un peso maggiore. Ma ha anche delle funzioni diverse. Credo che quella dell’ambiente e di portare avanti un certo tipo di discorso dovrebbe essere la prevalente”³⁰.

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

“sarebbe importante che ognuno imparasse a rispettare la propria funzione, il proprio compito senza interferire con le funzioni di altri enti, attraverso una chiara definizione dei compiti e poi si costruisse l’offerta turistica tutti insieme”³¹.

Per quanto riguarda questo rapporto tra Parco ed istituzioni turistiche del territorio si sente l’esigenza di creare una stretta collaborazione.

In conclusione, per garantire una chiara distinzione dei ruoli e facilitare la collaborazione, l’attività principale del Parco, secondo questa visione, è la protezione dell’ambiente:

“Quindi il Parco non deve occuparsi né di promozione, né di commercializzazione? Direi di commercializzazione no, io dico a ciascuno il suo, almeno che non si intenda promozione di vendere dei gadget del Parco, ma fare promozione per la vendita dei posti letto lo riterrei fuori posto, perché non rientra a mio modo di vedere nei compiti specifici, istituzionali dell’ente Parco”³².

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

“è fondamentale che mantenga anche la sua vecchia funzione originaria, e questo la fa, lo sta facendo, però non deve fermarsi a questo. Il Parco io lo vedo come un motore di sviluppo del territorio”³³.

³⁰ A3T1 riga 62-64

³¹ A1T1 riga 43-45

³² A5T1 riga 178-183

³³ A4T3 riga 161-162

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

“credo che il Parco sia una grandissima risorsa, anche se a sua volta molto discusso all'epoca della sua istituzione, perché ci sono delle contraddizioni, chiaramente, fra lo sviluppo e la conservazione del territorio ma, credo che se si intenda sviluppo in un certo senso, il Parco abbia una funzione strategica credo che operi anche bene, credo che debba sempre più puntare su questo connubio ...proseguire, sfatare ulteriormente che il Parco sia esclusivamente conservazione del territorio fine a sé stessa”³⁴.

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

“anche dalle nostre parti dovrebbero fare qualcosa ...per incrementare il turismo ... perché come diciamo...stanno sviluppando le zone dove...il turismo.....con una maggiore propensione turistica...si tipo la zona di Campiglio”³⁵.

7.3. Conclusioni

In conclusione si può affermare che il Parco è visto positivamente dalla maggior parte degli operatori come risorsa che crea valore aggiunto. In particolare è riconosciuto come ente indispensabile per la salvaguardia del territorio in grado di garantire anche per il futuro un ambiente protetto e quindi sano. Infatti natura integra e Parco sono strettamente associati tra loro. Importante ricordare come questa visione positiva si articoli in modi diversi a seconda degli ambiti studiati: nelle zone ad elevata turisticità si osserva la tendenza a considerare il Parco quale ente di sola protezione ambientale, mentre in quelle meno sviluppate si auspica una maggiore partecipazione del PNAB nelle attività turistiche.

³⁴A2T1 riga 83-88

³⁵A2T3 riga 137-138

8. COMUNICAZIONE

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

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

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

8.1. Analisi quantitativa e qualitativa

Come emerge dal grafico 27 analizzato nella macro area dedicata all'immagine del Parco, il 77% degli operatori turistici associa l'immagine del PNAB all'orso, forse perché è l'animale che lo rappresenta per eccellenza, dato che comunque la sua figura è presente anche nel logo dell'ente. Si potrebbe dire, quindi, che in questo caso il Parco è riuscito a comunicare con successo un'immagine chiara che racchiude in sé i valori di rispetto e conservazione della natura.

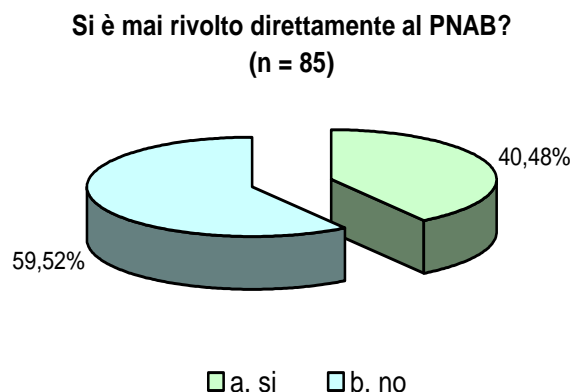


Grafico 37

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

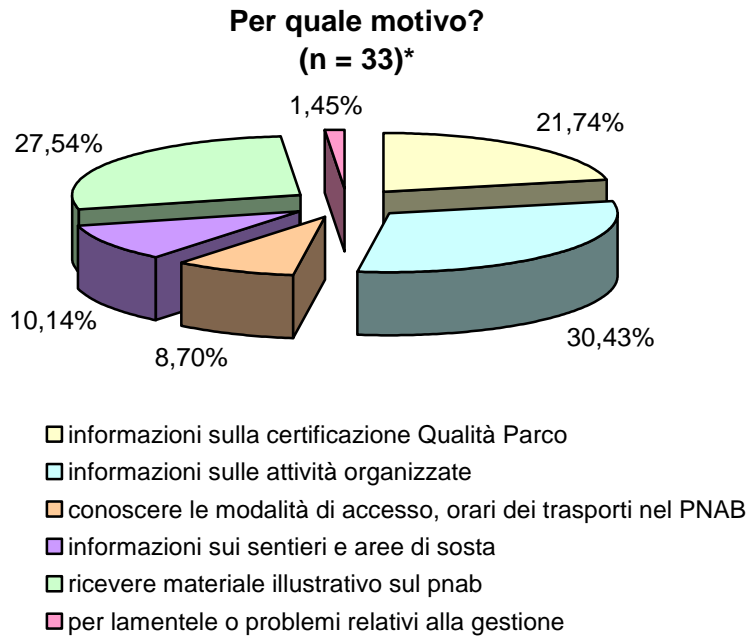


Grafico 38

Le richieste di informazioni da parte degli operatori sono legate per la maggior parte alla ricerca di informazioni sulle attività organizzate dal PNAB (30,43%), per richiedere il materiale illustrativo dell'area protetta (27,54%) e infine per avere informazioni connesse all'iniziativa della certificazione "Qualità Parco" (21,74%). D'altro canto, invece, è minima la comunicazione motivata da lamentele e problemi causati dal modo di gestire il territorio del Parco (1,45%).

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

* Prima di analizzare le informazioni che vengono fornite da questa domanda, si deve spiegare il motivo per il quale la popolazione a cui si fa riferimento in questo caso è pari a 33 unità. La ragione di ciò sta nel fatto che non tutti gli albergatori (61,18%) che si sono resi disponibili a rispondere al questionario hanno percepito nel modo corretto la modalità di risposta a questa domanda.

Il PNAB l'ha mai contattata per informarla delle proprie iniziative?
(n=83)

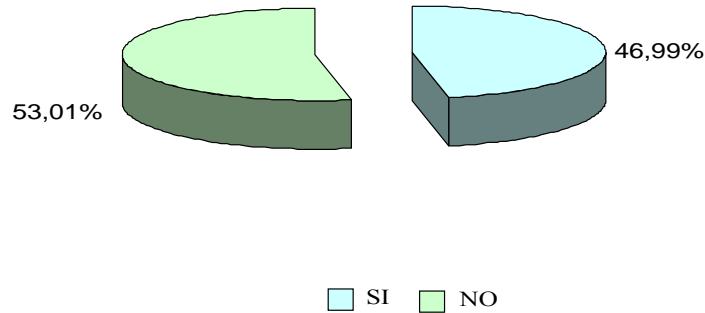


Grafico 39

Secondo quanto dichiarato dagli operatori, solo il 46,99% afferma di essere stato contattato dal Parco. Confrontando la risposta col quesito circa la richiesta di informazioni al PNAB da parte dei gestori, illustrato precedentemente, si può affermare che non esistono frequenti occasioni di scambio di informazioni e di servizi tra le parti.

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

"qua siamo in una zona meno turistica che l'altra, allora siamo un po' esclusi, ...ci è stato un po' imposto, facciamo il Parco..."³⁶

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

"negli ultimi anni sono aumentati i rapporti di collaborazione"³⁷;

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

³⁶ A2T3 rr, 78-79

³⁷ A3T2, rr. 76

“...non siamo stati contattati, abbiamo sempre saputo a cose già fatte [...] Noi comunque non siamo mai preventivamente stati informati o contattati [...] abbiamo avuto parte sempre dopo che le cose erano già state fatte³⁸”

“...devono parlarsi di più nella realtà, devono presentarsi un po' di più...a parte mandare scritti così, qualche occasione d'incontro ci deve essere. C'è troppa informazione, se non hai un contatto diretto è difficile³⁹”

“...da parte del Parco non c'è stata una politica di sensibilizzazione nei confronti della popolazione locale per tentare di spiegare i motivi di queste sue politiche [...] è stata vista come una imposizione⁴⁰”

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

“Io penso che l'introduzione del marchio sia stata comunicata in maniera molto forte. Il Parco ha forse comunicato, e ci metto un forse, meno con i locali più con i turisti perché i suoi progetti sono stati rivolti per un discorso anche di immagine a livello turistico direttamente in quel modo.”⁴¹

E' a conoscenza delle attività del parco?
(n = 84)

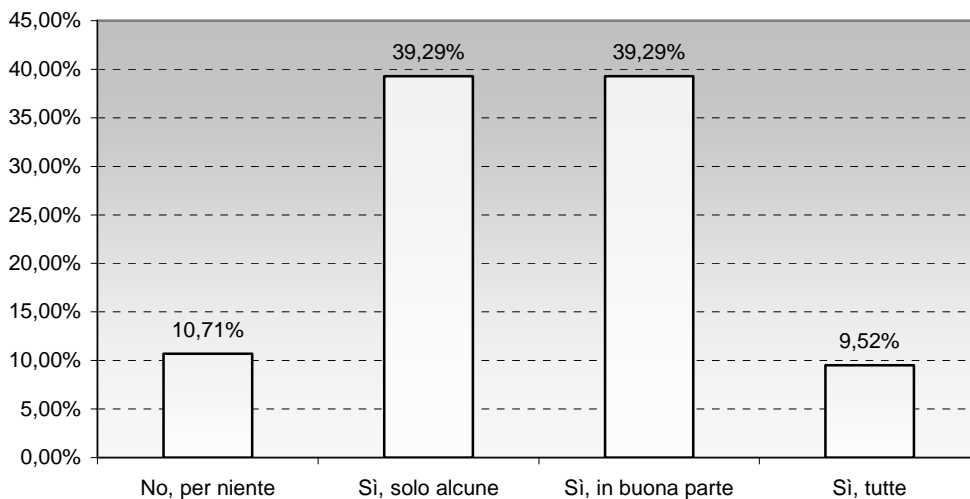


Grafico 40

³⁸ A2T2, rr. 348-354

³⁹ A5T2, rr.266-270

⁴⁰ A2T3, rr. 70-75

⁴¹ A473, rr. 69-75

Come si evidenzia nel grafico 40, nonostante la comunicazione risulti poco efficace alla luce di quanto è stato dimostrato finora, più del 80% degli intervistati sostiene di essere a conoscenza, chi più e chi meno, delle attività organizzate dal Parco.

Ci si è allora chiesti se questo dipendesse dall'attività promozionale attivata dall'ente Parco. Per avere altre informazioni in merito a questo argomento è appropriato esaminare la domanda n°14.

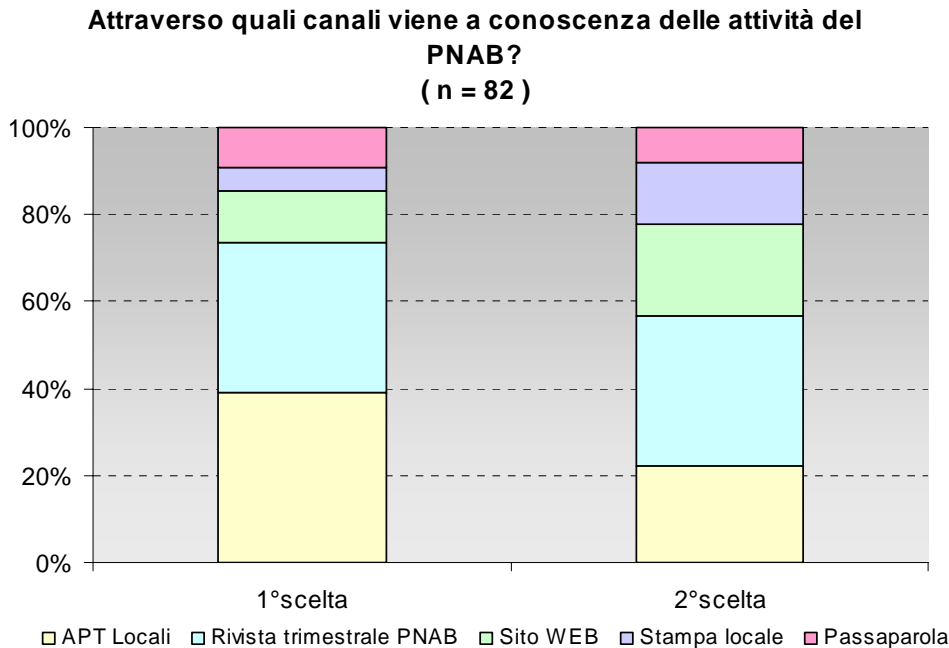


Grafico 41

I canali informativi preferiti dagli operatori per venire al corrente delle attività del PNAB sono le APT locali e la rivista trimestrale "Adamello Brenta Parco". Come prima scelta, quella utilizzata con più frequenza è il materiale informativo rilasciato dalle APT locali (39,09%), aspetto che il Parco dovrebbe tenere presente, per attivare una politica di promozione efficiente e che raggiunga la maggioranza degli operatori. A sua volta, la seconda scelta risulta essere la rivista trimestrale del Parco (34,21%) che è distribuita gratuitamente a tutte le famiglie residenti nei comuni del Parco. Si evince anche che il canale informatico viene poco utilizzato dagli operatori.

Inoltre risulta interessante come la comunicazione sia soprattutto intermediata da differenti canali piuttosto che essere condotta direttamente dall'ente. Infine bisogna anche sottolineare che il PNAB punta principalmente alla promozione dei propri eventi e scarseggia nel comunicare l'entità dell'istituzione.

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

Oggi propone il parco ai suoi clienti?

(n = 84)

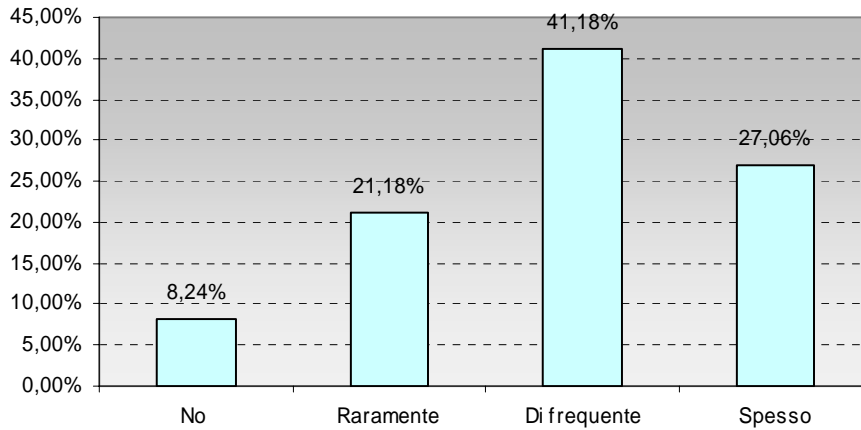


Grafico 42

Il grafico mette in risalto come più della metà degli gestori delle strutture ricettive (68,24%) dichiarati di proporre il Parco ai propri clienti. Di coloro che propongono il Parco, il 41,18% lo consiglia di frequente; il restante 27,06% lo suggerisce spesso. Ci si è inoltre chiesti quali fossero le modalità utilizzate dai gestori per proporre il Parco ai propri clienti.

In che modo le strutture ricettive promuovono le iniziative del

PNAB

(n = 76)

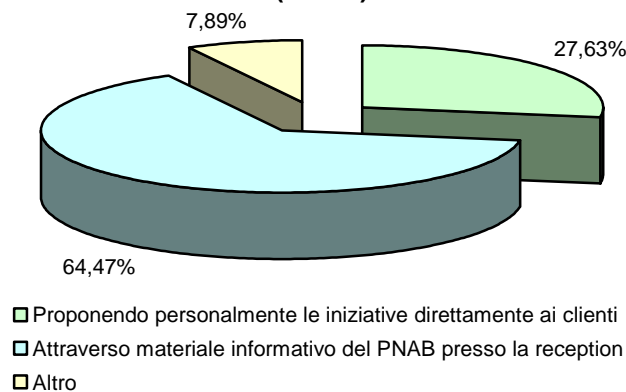


Grafico 43

Come si può vedere chiaramente, il materiale informativo fornito dall'Ente viene posizionato dal 64,47% degli operatori presso la reception delle proprie strutture.

È interessante notare anche la percentuale legata alla promozione del Parco svolta personalmente dagli operatori ai clienti (27,63%).

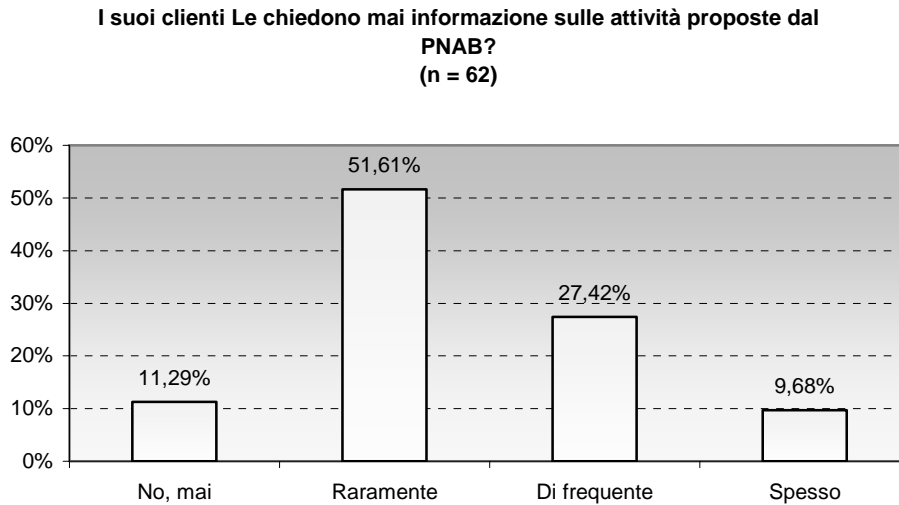


Grafico 44

A questo punto è opportuno anche cercare di capire quanto sia l'interesse dei clienti nei confronti dell'area Parco. Tuttavia bisogna ricordare che si tratta di dichiarazioni di gestori, e non di dati provenienti da una analisi dei clienti. Nonostante il 68,24% degli operatori turistici abbia dichiarato di proporre il Parco ai propri clienti, la richiesta di informazioni legate al PNAB da parte di questi ultimi, è più bassa. Infatti, dalle loro risposte sembra che solamente il 37,10% dei clienti richieda informazioni utili per raggiungere e visitare l'area protetta.

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

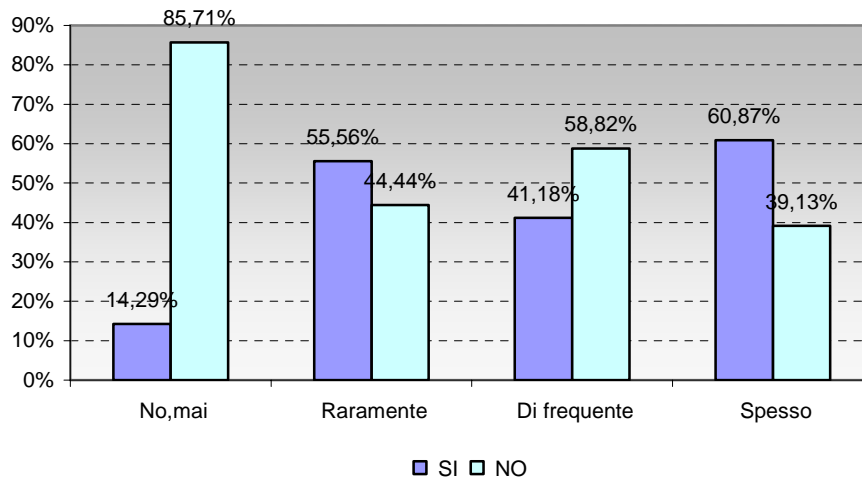
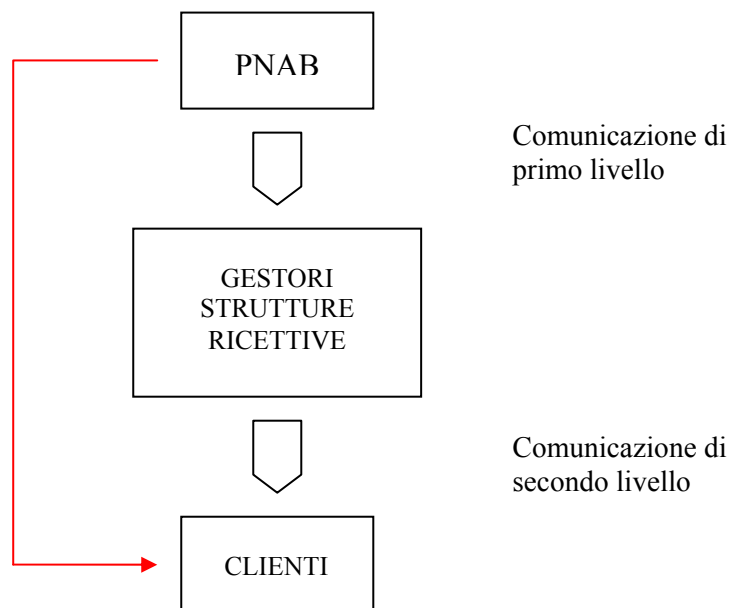


Grafico 45

Come ci si può aspettare, chi propone spesso il Parco ai propri clienti (60,87%) dichiara di essere stato contattato dall'Ente, dall'altra parte chi non lo propone mai (85,71%), afferma di non essere stato contattato. Sulla base di questi dati, si può notare che una buona parte degli operatori che propongono il Parco ai propri clienti, sono stati precedentemente contattati dal PNAB. È anche interessante notare come le posizioni centrali si comportano diversamente; infatti chi propone raramente e di frequente il Parco è scarsamente influenzato dalla più o meno efficiente comunicazione da parte del PNAB.

8.2. Conclusioni

Sintetizzando le opinioni emerse dalla ricerca in merito alle modalità di comunicazione adottate dal Parco, si evince come esista poca interazione tra l'ente stesso e i gestori delle strutture ricettive presenti sul territorio. Si ritiene importante sottolineare come il processo informativo si svolga su due livelli differenti, primo e secondo, cioè PNAB verso i gestori e questi verso i clienti. Le due fasi risultano strettamente correlate in quanto la promozione del Parco e delle sue attività verso i turisti risulta effettuata in prevalenza da quegli operatori che dall'ente stesso vengono contattati con relativa frequenza. Ciò che tuttavia viene comunicato sono più le attività che la vera identità del PNAB, fornendo così solo una parte dell'immagine che si vuole rendere nota.



Il Parco predilige una politica di comunicazione che si rivolga prettamente verso i turisti attraverso i gestori delle strutture, piuttosto che ai residenti nell'area. Di conseguenza, in particolar modo in alcuni ambiti territoriali, gli abitanti rispondono con scarsa approvazione alle sollecitazioni proposte dal PNAB. Le reticenze maggiori a proposito delle attività del Parco sul territorio sono, infatti, rilevabili proprio in quelle località in cui non vi è comunicazione interna, tra ente e residenti.

9. ASPETTATIVE

9.1. Analisi quantitativa e qualitativa

Per quanto riguarda l'analisi delle aspettative che gli operatori nutrono nei confronti del Parco Naturale Adamello Brenta si ritiene opportuno, per le peculiarità stesse dell'area, non compiere la distinzione netta tra l'analisi quantitativa e qualitativa, ma operare uno studio generale attraverso un loro continuo raffronto.

Dalla domanda del questionario di seguito analizzata, emerge che le attività organizzate dal PNAB durante la stagione invernale sono considerate dal 53,94% come una reale alternativa allo sci. Questa percentuale, che ad una prima analisi può sembrare molto elevata, rapportata al 46,06% di coloro che non le giudicano un'alternativa e a quanto rilasciato in alcune interviste:

"...da queste esperienze posso dedurre che i turisti che vengono qui non sono interessati a compiere attività alternative allo sci e quindi non resta che puntare tutto sul turismo sportivo..."⁴² e "...un'azione forte del Parco soprattutto nei comuni dove c'è più bisogno, nei comuni minori..."⁴³

conferma che il Parco è considerato una valida alternativa allo sci principalmente nelle aree turisticamente poco sviluppate, che vedono nell'ente e nelle sue attività il core della loro offerta turistica.

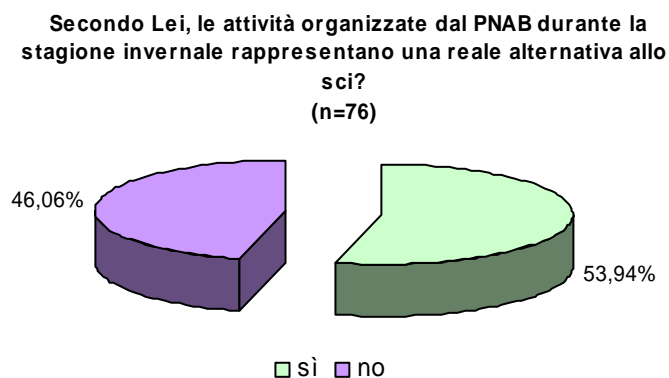


Grafico 46

E' importante ed interessante notare come la maggior parte di coloro che hanno risposto al questionario (67,86%) ritiene opportuno che il Parco concentri le sue

⁴² A1T1 righe 23-25

⁴³ A5T2 riga 210

attività di animazione principalmente durante la stagione estiva ed il periodo invernale. Questo manifesta da parte degli operatori una maggior consapevolezza del valore aggiunto che il Parco può rappresentare per l'offerta turistica locale, in particolar modo per quelle località che non sono oggetto dei benefici, in termini di presenza, del turismo invernale guidato dalla pratica dello sci. Il 21,43% ritiene che le attività si debbano concentrare principalmente in estate, posizione rafforzata anche dalle interviste:

"..in estate la situazione è molto diversa. In questo periodo si può e si deve puntare sulla proposta di attività inserite nell'ambiente naturale e in questo contesto il PNAB gioca un ruolo determinante.."⁴⁴ e "...per noi rappresenta un valore aggiunto sempre...vorremmo che rappresentasse ancora di più qualcosa di ancora più forte naturalmente nella bassa stagione.."⁴⁵

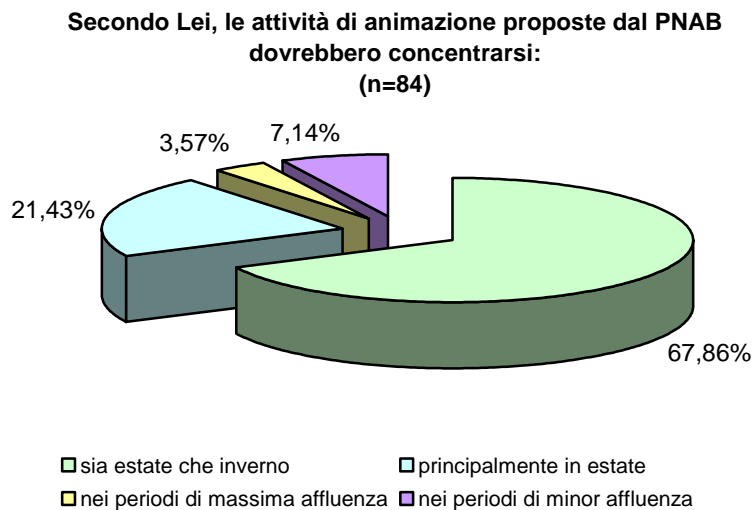


Grafico 47

Importante sottolineare come vi sia da parte degli operatori la disponibilità a tenere aperto tutta la settimana (38,96%) qualora il Parco organizzasse delle attività nella stagione primaverile ed autunnale. Percentuale che evidenzia una crescente fiducia nel Parco, a riprova anche del lavoro svolto dall'Ente negli ultimi anni. Interessante è analizzare e studiare attentamente l'alta percentuale degli incerti, il 31,17%, che probabilmente dietro ad una maggior opera di diffusione delle proprie attività e collaborazione da parte dell'ente Parco nella loro promozione potrebbero

⁴⁴ A1T1 righe 26-27

⁴⁵ A4T1 righe 85-86

orientarsi verso una posizione nettamente favorevole. Posizioni queste avvalorate anche nel corso di alcune interviste:

"Vorremmo che ci aiutasse anche e soprattutto nella bassa stagione, in alta stagione, c'è sempre una marea di cose da fare. Secondo me il Parco potrebbe essere un buon veicolo promozionale e di spinta soprattutto nella bassa stagione.."⁴⁶, "...a volte ripeto notiamo una certa difficoltà perché determinate iniziative sono molto interessanti, dopo di che renderle concrete viene lasciato troppo sulle spalle degli operatori, e non parlo solo della parte finanziaria, ma parlo proprio di risorse umane.."⁴⁷

Nel caso in cui il Parco organizzasse delle attività nella stagione primaverile o autunnale, in questi periodi Lei sarebbe disposto a:

(n=77)

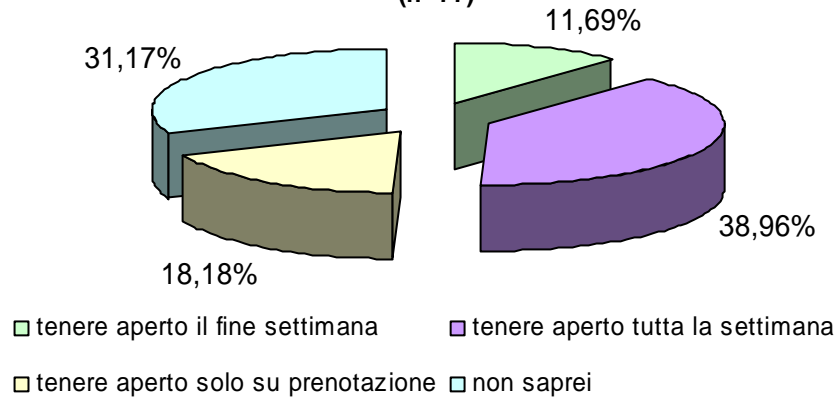


Grafico 48

Altro fattore importante da analizzare, anche integrandolo con quanto detto durante le interviste dai soggetti da noi intervistati, deriva da quello che secondo gli operatori il Parco dovrebbe fare, da quello che dovrebbe essere l'oggetto della sua azione. Il 38,82% dei rispondenti identifica come oggetto principale dell'azione del Parco, la protezione ambientale. E se da un lato si può leggere all'interno di questo dato una consapevolezza del ruolo che il PNAB deve ricoprire dall'altro vi si può scorgere una certa insofferenza nei confronti delle interferenze, che secondo alcuni l'Ente ha manifestato in altri settori:

"..purché queste siano necessariamente precoordinate, altrimenti c'è una sovrapposizione di ruoli e di compiti e una dispersione di risorse.. auspico

⁴⁶ A4T1 righe 89-92

⁴⁷ A4T2 righe 113-116

che ci siano relazioni, rapporti, ma devono essere predeterminati rispettando i rispettivi ruoli. Fare delle sovrapposizioni è ripeto una dispersione di risorse interminati di tempo, persone, collaboratori e risorse economiche..”⁴⁸.

Momento di definizione del Parco è rappresentato dal fatto che per ben il 29,41% degli operatori turistici, il Parco se da un lato deve, come da statuto, occuparsi della protezione dell’ambiente dall’altro deve farlo regolando al contempo lo sviluppo turistico:

“..maggiori rapporti tra il Parco e lo sviluppo turistico mediante azioni giustamente coordinate..”⁴⁹, “..speriamo che il Parco possa aumentare l’offerta turistica come ha fatto altrove.;anche dalle nostre parti dovrebbero fare qualcosa per incrementare il turismo”⁵⁰, “..il Parco dovrebbe poter lavorare soprattutto con le amministrazioni comunali, che poi sono quelle che rappresentano le varie comunità facendo capire qual è la direzione che bisogna prendere”⁵¹...

Per il 27,06% il Parco si deve occupare dello sviluppo economico del territorio non perdendo di vista ovviamente la salvaguardia dell’ambiente:

“..il Parco io lo vedo come un motore di sviluppo del territorio.. però visto che possono creare un indotto economico e soprattutto sociale, nuove professioni. ecco io penso che questo il Parco debba farlo..”⁵².

⁴⁸ A5T1 righe 41-42, 80-82

⁴⁹ A5T1 riga 112

⁵⁰ A2T3 righe 131, 137-138

⁵¹ A3T2 righe 188-189

⁵² A4T3 righe 163 166-167

**Secondo Lei di che cosa dovrebbe occuparsi il PNAB?
(n=84)**

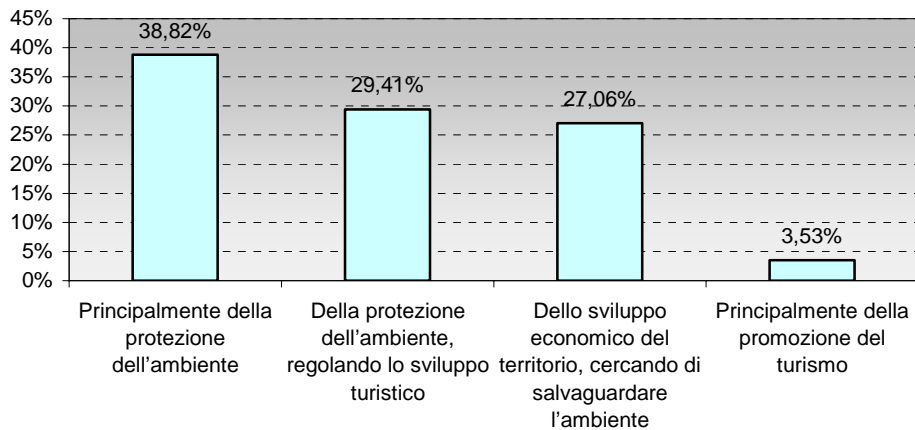


Grafico 49

"..il Parco che secondo me sta facendo dei grossi passi avanti che fino a qualche anno fa, non dico che non era conosciuto, sicuramente non era pubblicizzato dagli albergatori cosa di essere nell'area Parco sta aiutando molto anche gli operatori turistici.."53, ".. Inoltre anche il marchio del Parco naturale è di fondamentale importanza perché è in grado di attrarre molti turisti nella nostra zona garantendo un ambiente integro."54.

è quanto si evince anche dai risultati della ricerca quantitativa per cui il 74,68% degli operatori ritiene che essere nell'area Parco porti qualche vantaggio.

**Secondo Lei, essere in un comune del Parco porta qualche vantaggio all'immagine della sua struttura ricettiva?
(n=79)**

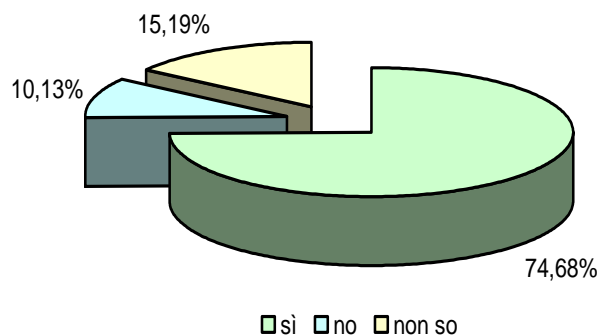


Grafico 50

⁵³ A5T3 righe 19-21

⁵⁴ A1T1 riga 28-29

Più complessa è l'analisi riguardante l'influenza del Parco nei processi decisionali che riguardano le comunità direttamente interessate, per 63% degli operatori il Parco è poco o per nulla presente nei processi decisionali:

"sicuramente dovrebbe lavorare in simbiosi con le amministrazioni comunali, ma lavorare in simbiosi significa dare una mano aiutare, poter controllare, porre dei veti anche pertanto avere un giusto ruolo.."⁵⁵, "il Parco dovrebbe poter lavorare soprattutto con le amministrazioni comunali, che poi sono quelle che rappresentano le varie comunità facendo loro capire qual è la direzione da prendere.."⁵⁶.

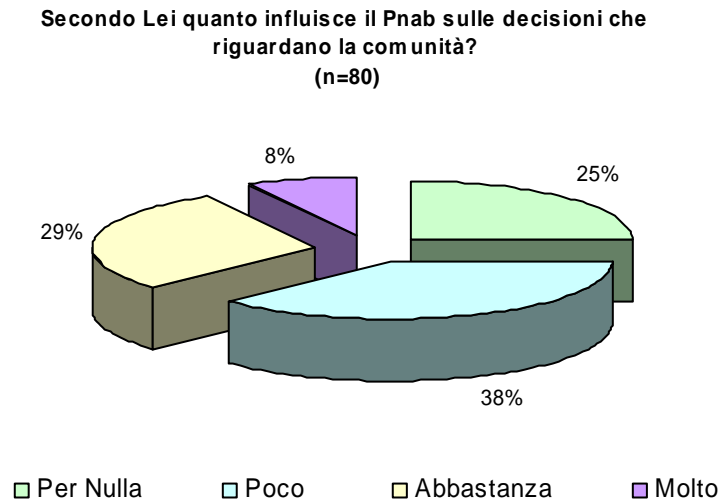


Grafico 51

Elementi di stimolo per l'Ente sono rappresentati dalle percentuali di coloro secondo cui in futuro il Parco dovrebbe occuparsi non solo di politiche ambientali e viabilità, ma anche di sviluppo turistico, il 40%, di coloro secondo cui dovrebbe influire maggiormente nei processi decisionali che riguardano lo sviluppo territoriale, il 24%, e di coloro secondo cui dovrebbe diventare un punto di riferimento per gli attori economici, 15%. Posizioni queste che trovano ampia conferma nelle interviste ai testimoni privilegiati:

"..far rete sul territorio.. l'ideale sarebbe che il Parco riuscisse a travasare questa sua progettualità sul territorio.. fare progetti insieme, tu che sei il

⁵⁵ A1T2 righe 179-181

⁵⁶ A3T2 righe 187-189

Parco condividi il tuo know-how di conoscenza anche con gli altri, aiutali a crescere, e a far emergere progetti..⁵⁷, “..dovrebbe cercare di fare qualcosa per coinvolgere in maniera diversa anche gli albergatori che sono dentro..⁵⁸, “..dovrebbe diventare proprio il soggetto di riferimento anche per tutto il turismo della zona..⁵⁹.

Solo il 19% ritiene che il Parco debba occuparsi solamente della protezione ambientale limitatamente ai confini del Parco.

**Secondo Lei in futuro il PNAB dovrebbe:
(n=83)**

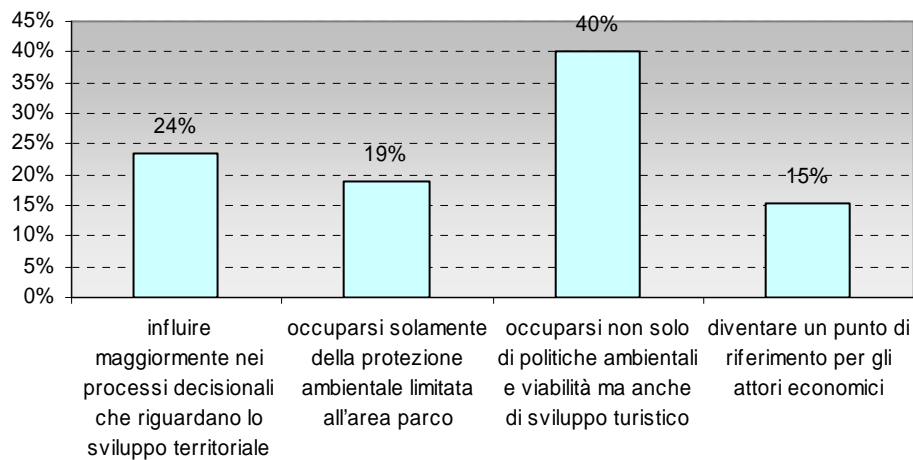


Grafico 52

Risulta essere molto interessante analizzare e studiare come le percezioni future del Parco si distribuiscano in maniera differente in rapporto alle tre fasce d'età da noi considerate. Come si può facilmente notare per le nuove generazioni di operatori, quelli di età inferiore ai 35 anni, il Parco deve occuparsi anche di sviluppo turistico e non solo di protezione. E' interessante come per gli appartenenti a questa fascia d'età il Parco pur dovendo ricoprire un ruolo sempre più importante all'interno dello sviluppo turistico locale non debba diventare un punto di riferimento per gli attori economici, e ciò secondo noi a sottolineare che per tali operatori la funzione del Parco sarà di completamento e arricchimento dell'offerta turistica, non costituendo però il core della stessa. Per quanto riguarda gli operatori che rientrano come età nella seconda fascia, 35-46, si può notare

⁵⁷ A4T3 righe 29-30, 62-63, 102-103

⁵⁸ A2T2 righe 170-171

⁵⁹ A3T2 righe 23-24

come essi vorrebbero un ente Parco più forte, capace di influire maggiormente nei processi decisionali che riguardano lo sviluppo territoriale. Questa rappresenta una consapevolezza da parte di questi operatori dell'importanza e del ruolo strategico che il Parco può ricoprire all'interno di uno sviluppo armonioso e rispettoso del territorio, posizione questa ribadita e rafforzata anche in alcune interviste:

"..il Parco io lo vedo come motore di sviluppo del territorio. L'ambiente naturale può creare un indotto economico e soprattutto sociale, nuove professioni.."⁶⁰.

Sempre secondo questi operatori il Parco dovrebbe diventare volano, punto di riferimento per gli attori economici locali:

"tu sei che il Parco condividi il tuo know-how di conoscenze anche con altri, e aiutali a crescere, fare emergere progetti.."⁶¹.

E' non di meno interessante constatare come gli operatori rientranti nella terza fascia d'età, >46, siano quelli secondo cui il Parco deve occuparsi in maniera minore anche dello sviluppo turistico del territorio, e in maniera consistente solo di protezione.

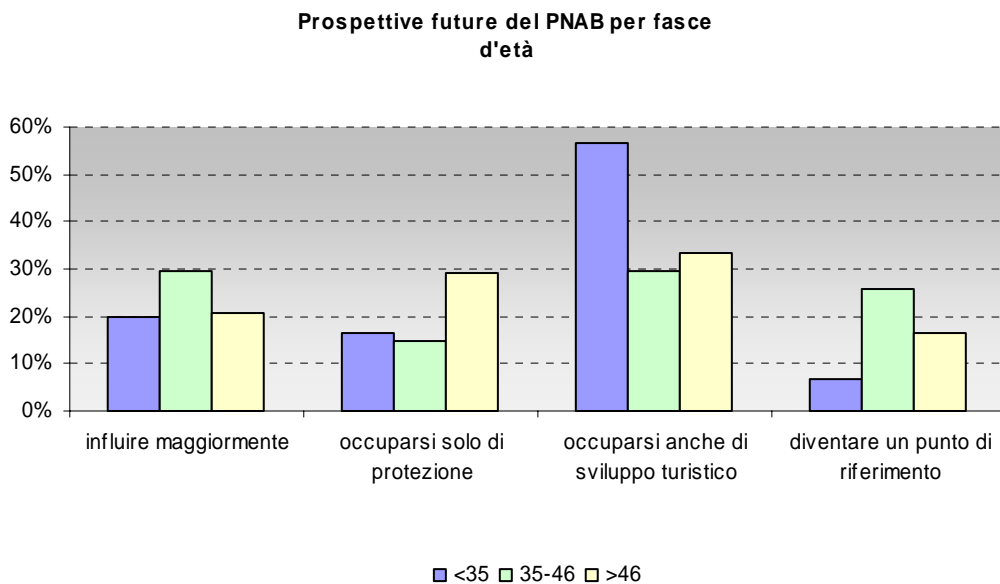


Grafico 53

Elemento importante che il Parco dovrebbe tenere molto in considerazione riguarda la percezione che i vari attori hanno della loro rappresentatività all'interno

⁶⁰ A4T3 righe 163-167

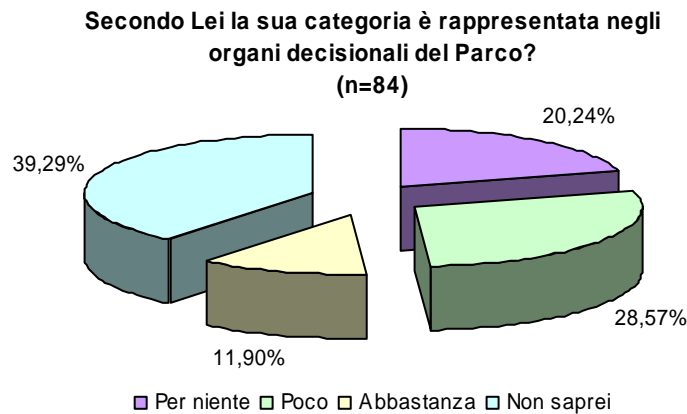
⁶¹ A4T3 righe 102-103

degli enti decisionali dell'ente Parco. Si può vedere dal grafico come il 20,24% dei rispondenti non si sente per niente rappresentato, posizione questa condivisa anche dagli intervistati:

"...il Parco dovrebbe coinvolgere di più la popolazione, dire come sta andando.. qua non è mai venuto nessuno.."⁶²; "...un'altra cosa che noi chiediamo al Parco è che all'interno della giunta, del consiglio, ci sia un rappresentante delle ASUC.."⁶³.

Da notare come il 39,29% non abbia una consapevolezza di una propria rappresentanza all'interno del Parco, forse anche a fronte di una politica non efficace di comunicazione da parte del PNAB. Solamente l'11,9% degli operatori che hanno risposto al questionario si sente abbastanza rappresentato.

Grafico 54



⁶² A2T3 righe 255-256

⁶³ A2T3 righe 184-185

10. QUESTIONI EMERGENTI

Durante il corso delle interviste con i testimoni privilegiati sono emerse alcune importanti questioni, e spunti di riflessione che meritano un'analisi approfondita. Questi spunti potrebbero costituire linee guida importanti che l'ente Parco dovrebbe tenere in considerazione per accrescere la propria legittimazione all'interno degli ambiti su cui insiste.

Una delle prime questioni emerse riguarda il progetto life Ursus:

*"Devo dire che c'è stato inizialmente dell'ambiente una sottovalutazione della potenzialità di questo fatto che poi è andato avanti e quindi oggi la situazione è diversa rispetto all'inizio che è stato così preso con una certa indifferenza in termini complessivi e sintetici, mano a mano che per altro il progetto è proseguito, per altro dentro al progetto provinciale c'è stato anche il progetto del comune di Tuenno del life Ursus che quant'altro ha creato una certa diffusione anche territoriale di questa esperienza e la sensibilità anche in termini positivi è aumentata e l'attenzione è stata importante."*⁶⁴

Appare evidente che in un primo momento le comunità locali abbiano assunto un atteggiamento di indifferenza se non che di ostilità nei confronti di tale progetto, tuttavia l'azione dal basso di alcuni Comuni ha fatto sì che iniziasse a crescere un sentimento positivo nei confronti del ripopolamento dell'ecosistema naturale da parte di questo plantigrado. Ad ogni modo con l'aumento della numerosità degli esemplari sono arrivati anche i problemi di convivenza tra le comunità insediate ed il nuovo ospite:

*"Stanno un po' cambiando le cose dal punto di vista di una valutazione positiva in questi ultimi tempi per via delle incursioni che questo signore, questi signori... cosa recentissima come voi sapete e qui le difficoltà stanno un po' venendo fuori a oggi e quindi sicuramente da parte più degli abitanti che non neanche strettamente degli operatori economici sia del settore agricolo che del settore turistico men che meno direi a livello turistico..."*⁶⁵

Forse si può azzardare l'ipotesi che una certa notorietà data alle incursioni dell'orso dai giornali, anche nazionali, potrebbe giovare alla formazione di un

⁶⁴ Intervistato A2T1, riga 10-15.

⁶⁵ Intervistato A2T1, riga 16-21.

immaginario, spendibile dal punto di vista turistico, di un territorio “selvaggio ed incontaminato”; ma certamente le popolazioni locali subiscono lo stress della preoccupazione per le visite di quest’animale che fino ad ora si è dimostrato innocuo. Tale sentimento popolare può forse essere mal riposto ma va in ogni caso ascoltato perché è spia di un’insofferenza e, cosa più importante, deve avere una risposta da parte delle autorità competenti, sia attraverso azioni di salvaguardia, sia attraverso una comunicazione che metta in risalto la situazione reale (bassa pericolosità dell’animale, in realtà pochi casi di “aggressione” dell’orso a cose materiali che tuttavia sono stati amplificati dai mass-media, ecc.):

“proprio ieri parlavo con degli amici casualmente, mi dicevano bisogna far qualcosa perché ormai si può trovare anche davanti alla porta di casa e non è molto piacevole, diciamo così, perché poi chi non lo vede è curioso perfino di andare a capitare nell’avventura di vederlo, ma chi lo vede davvero dice che non è proprio piacevole e quindi... ecco...fra l’altro anche le versioni comportamentali sono diverse ...c’è chi dice che mai assale l’uomo se non in particolarissime situazioni anzi, si allontana, sembra che non sia vero perché ci sono episodi che dicono il contrario ci sono molte contraddizioni, la stessa così, forza chiamiamola che poi è possibile adeguare alle guardie forestali o cose del genere da versioni diverse degli stessi fatti, non aiuta sicuramente alla chiarezza nel comportamento con la gente e sta di fatto che c’è una fascia del territorio dove oggi alcuno i la maggior parte, penso alle donne, ai bambini e agli anziani hanno paura ad andarci perché le testimonianze sono così”⁶⁶

Insomma è necessario che le persone vengano da un lato rassicurate con l’oggettività dei fatti e dall’altro protette: ne hanno sia la necessità che il diritto. Ad ogni modo sembra essere presente la consapevolezza di quanto sia complicato e delicato il problema del rapporto tra l’orso e la porzione di ambiente naturale che è stato ormai fortemente antropizzato:

“L’hanno reintrodotto, ma non è più lo stesso sistema di prima, se prima c’era tutta una riserva dove si poteva trovare...poiché anche un po’ più di antropizzazione del bosco e della montagna in passato si andava a fare legna, oggi è molto più frequentata per vari motivi e usi sono situazioni

⁶⁶ Intervistato A2T1, riga 36-46

adesso che hanno bisogno di un periodo di equilibrio un periodo in cui andare ad equilibrarsi le due cose..."⁶⁷

Inoltre sembra esservi coscienza dei rischi che anche l'Ente Parco potrebbe correre da un evento seppur improbabile ma funesto:

"...non mi ha fatto niente, ma se lo è trovato fuori di casa e se poi tenta di fargli una carezza allora il problema è quello...e speriamo di no, se tocchi un bambino casca tutto il Parco, la guerra civile. Se mi ruba una gallina o mi disfa un apiario, il danno viene pagato. Però se la domanda è la compatibilità del Parco con la zona agricola, sì. Si tratta di trovare le sinergie migliori per una realtà e per l'altra. E in questo c'è anche la figura dell'orso ed altre realtà."⁶⁸

Nonostante queste preoccupazioni emerge forte la consapevolezza degli effetti positivi che il PNAB, e gli altri parchi trentini, possono generare per lo sviluppo economico, ed in particolare turistico, delle zone montane e del territorio trentino:

"così si può dire, sia una carta importante [il PNAB], non solo per le valli, ma anche per il trentino in senso generale, oltre che per le piccole specificità di quelle realtà che poi il trentino i parchi son diversi, c'è lo Stelvio, innanzitutto, poi c'è il Paneveggio, ci sono ...credo che se gestite bene, con intelligenza, siano veramente carte vincenti, ancora pure in un sistema di difficoltà non è facile...non ci sono molte rose che sbocciano per quest'estate per esempio, ci sono molte preoccupazioni però ecco sicuramente già la parola Parco naturale è un qualcosa che attira molto, senza generare ..."69.

⁶⁷ Intervistato A2T1, riga 119-123.

⁶⁸ Intervistato A2T1, riga 132-136.

⁶⁹ Intervistato A2T1, riga 95-101.

CONCLUSIONI

Da questa ricerca è emersa in primo luogo una tematica di grande attualità che a nostro avviso il Parco Naturale Adamello Brenta deve tenere in conto nell'elaborazione della propria strategia di azione nel territorio. Si tratta della tematica attinente alla *mission* del PNAB, quella di protezione ambientale, che fa parte dell'identità dell'istituzione e che gli operatori del territorio considerano, come dicono i dati, la principale caratteristica dell'ente.

A questo riguardo è stato rilevato che soprattutto in quei territori sottoposti a grande stress ambientale a causa degli impianti sciistici e dell'espansione edilizia a questi collegata, la preoccupazione per l'ambiente ha raggiunto un livello di intensità che richiede un intervento delle istituzioni preposte. Se la risorsa ambiente è diventata, quindi, qualche cosa che nel pensiero della popolazione va salvaguardato, il Parco deve prestare molta attenzione a non deludere questa aspettativa. L'occasione, d'altra parte, si rivela interessante per dare forma a questa nuova sensibilità per la risorsa ambientale ai fini di rivalutare l'ambiente e di salvaguardarlo sia come risorsa per nuove forme di turismo che come valore in sé. Questa riflessione impone però al PNAB di interrogarsi sul come gestire il processo e di prendere in considerazione la necessità di intervenire a livello educativo.

Di fronte alla necessità del Parco di dare di sé un'immagine unitaria che possa facilitare i processi di comunicazione e di relazione con gli attori esterni ed interni al territorio, la ricerca ha dato un'indicazione interessante rispetto alla natura dei singoli territori coinvolti.

Rispetto ai territori con un leggero carico turistico il PNAB è visto come possibile promotore dello sviluppo. Essi vantano la possibilità di fare della loro natura, ancora in gran parte illesa, un possibile prodotto di promozione turistica. In questi territori il Parco è quindi visto come una grande possibilità e questo suo ruolo sul territorio non incontra le resistenze di altre istituzioni già preposte alla promozione e allo sviluppo turistico.

Nei territori con un carico turistico più marcato il PNAB trova maggiori difficoltà di integrazione nel territorio. Rispetto alla propria *mission* di protezione dell'ambiente, la storia sembra aver fatto il suo corso dando il via ad un costante processo di legittimazione: gli operatori vedono nel PNAB una presenza indispensabile alla

tutela delle risorse naturali in un territorio che su questa ha fondato il proprio benessere, ma che vive ora la necessità di interrogarsi sul suo futuro. Il ruolo del Parco è più complesso nelle situazioni in cui esistono già sul territorio enti preposti alla promozione turistica che mal sopportano una sua sovrapposizione rispetto ai loro compiti.

In questo secondo caso anche negli operatori vige una distinzione tra quello che loro si aspettano dal PNAB, da un lato, e dagli organismi preposti alla promozione turistica dall'altro. In tale cornice di ruoli potrebbe risultare problematica una comunicazione da parte del PNAB volta alla promozione turistica perché in realtà gli operatori si aspettano da questo un ruolo forte nella protezione dell'ambiente. La dissonanza tra *mission* del PNAB e i messaggi che questo comunica verso l'esterno crea una sorta di smarrimento negli operatori, rendendogli difficile il processo di integrazione sul territorio

La riflessione porta, infine, ad un ultimo ragionamento sulla relazione che il PNAB intrattiene con gli operatori del comparto della ricettività. I dati emersi dalla ricerca hanno mostrato che le occasioni di scambio tra operatori e PNAB sono piuttosto scarse ed emerge che l'attività di comunicazione de Parco è principalmente rivolta alle iniziative per i turisti. Emerge chiaramente come vengano investite molte energie nel processo di comunicazione verso il cliente finale, senza tenere conto di alcune forme di comunicazione indiretta che porterebbero ad una maggior conoscenza di sé presso gli operatori e presso il territorio. Dai dati emerge che il modo in cui il PNAB cura la comunicazione con albergatori ed operatori di questo comparto non spinge questi ultimi a promuovere attivamente le iniziative organizzate presso i propri clienti. Forme di relazione dirette agli operatori potrebbero da una parte aumentare la legittimazione del Parco e dall'altra raggiungere anche per via indiretta i clienti.

I processi di costruzione della fiducia passano sempre in prima battuta per l'instaurazione di una relazione attorno ad uno o più oggetti di scambio. La relazione diventa di stima quando le aspettative concordate non vengono disattese, creando come effetto secondario un aumento della stabilità e della prevedibilità delle azioni sul territorio. Questa ultima considerazione su come si instaurano i climi fiduciarî emerge dalla necessità del PNAB di stendere una rete di relazioni sul territorio che finora, dalle interviste ai testimoni privilegiati, risulta essere, da parte dell'ente, in una fase solo embrionale.

NOTA METODOLOGICA

IPOSTESI E STRUMENTI D'ANALISI

Viste le caratteristiche dell'oggetto della ricerca e del territorio su cui operano i soggetti dell'indagine si è ritenuto opportuno l'utilizzo di due strumenti di analisi, il questionario e l'intervista semistrutturata. Il primo garantisce una rilevazione standardizzata di alcune concetti operativizzati in variabili che permettono, nella successiva fase di elaborazione, di far emergere dei comportamenti e delle aspettative comuni agli operatori turistici nei confronti dell'Ente Parco. Il secondo strumento di analisi invece ha lo scopo di individuare delle tematiche emergenti a livello dei cinque ambiti turistici esaminati. A tal fine, sono stati individuati dei testimoni privilegiati scelti in quanto capaci di metter in luce i rapporti che si sono instaurati tra il PNAB ed il mondo turistico locale. Confrontando i risultati delle due analisi si cercherà di verificare la Teoria⁷⁰ che è alla base della domanda commissionata dall'Ente Parco.

Infine è doveroso ricordare che si è utilizzato sia l'approccio quantitativo che qualitativo per rendere la ricerca il più possibile completa e per far sì che essa comprenda pienamente la portata del fenomeno studiato e le ragioni degli attori sociali coinvolti.

PARTE QUANTITATIVA

Questa parte della ricerca è stata affrontata con un impostazione teorica d'ispirazione quantitativa, che discende dal paradigma neopositivista, e che vede un processo circolare in cui vi è l'esposizione di una teoria che è suddivisa in varie parti⁷¹ sino alla rilevazione dei dati per poi ritornare alla teoria iniziale al fine di verificarla. Inoltre una delle preoccupazioni principali di questa sezione riguarda la generalizzabilità dei risultati ottenuti e l'uso del campionamento s'inserisce in questa ottica. Inoltre è stato utilizzato un questionario perché si aveva la necessità di avere uno strumento di rilevazione uniforme per tutti i casi e che desse ai soggetti lo stesso trattamento. Infatti, almeno in teoria, i dati così rilevati dovrebbero connotarsi delle caratteristiche di affidabilità, precisione e rigosità,

⁷⁰ Vedi pagina 20

⁷¹ Teoria – Modello empiricamente rilevabile – pianificazione della ricerca – rilevazione e analisi dati – ritorno alla teoria.

dovrebbero cioè essere “oggettivi” e “standardizzati”. L’oggettività si esprimerebbe nel fatto che i dati non dovrebbero esser esposti alla soggettività interpretativa del ricercatore (anche cambiandolo non dovrebbe cambiare il risultato della rilevazione), mentre la standardizzazione riguarda il fatto che i dati raccolti su diversi soggetti dovrebbero esser confrontabili fra loro (ecco perché vengono espressi in forma numerica).

IL CAMPIONAMENTO

All’inizio si è valutata la possibilità di effettuare o un campionamento di tipo proporzionale stratificato oppure uno per quote della popolazione universo corrispondente a 372⁷² esercizi alberghieri e complementari nell’area Parco. In un primo momento per poter compiere inferenze rappresentative dell’intera popolazione oggetto di studio è stato scelto il campionamento proporzionale. Tuttavia, in seguito, la necessità di avere anche una lista degli eventuali sostituti ai “missing” (gestori non raggiunti, rifiuti di compilare il questionario) avrebbe portato, visto il basso numero complessivo degli esercizi turistici, a coinvolgerli quasi tutti. E’ stata perciò scelta una differente modalità: la somministrazione del questionario è avvenuta attraverso l’indirizzo di posta elettronica. In questo modo alcuni esercizi (71), non sono stati raggiunti poiché non ne disponevano. Essi rappresentano una quota pari a circa il 19% della popolazione complessiva.

IL QUESTIONARIO

Il questionario⁷³ si compone di 39 domande di cui le ultime 5 costituiscono il profilo dell’intervistato e della struttura ricettiva. I soggetti sono stati contattati tramite una e-mail di presentazione che dava la possibilità di somministrare il questionario con differenti modalità:

- compilazione dello stesso, presente in allegato, e restituzione all’indirizzo e-mail ricerca.pnab@tsm.tn.it
- compilazione on line attraverso un link appositamente creato⁷⁴
- compilazione del questionario stampato in forma cartacea e restituzione tramite fax o posta alla Trento School of Management.

⁷² N Alberghi: 289, N Garni: 44, N Campeggi: 6, N B&B: 11, N Agritur con stanze: 22

⁷³ vedi il questionario allegato in fondo alla ricerca

⁷⁴ www.tsm.tn.it/tsm/rbl/2005_mtm_brenta

Il questionario è stato somministrato con questa modalità ai responsabili di gestione di:

- alberghi;
- campeggi;
- garnì;
- agriturismi con stanze;
- bed & breakfast.

A partire dalla Teoria sono state individuate tre dimensioni principali da indagare:

- la percezione del Parco;
- le aspettative verso il Parco;
- la sensibilità verso la problematica ambientale.

L'indagine si è sviluppata attraverso l'ulteriore scomposizione di queste in cinque macro-aree:

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

Per ognuna delle macro-aree si sono definite alcune ipotesi da verificare:

1. *Immagine del Parco:*
 - il Parco si occupa di commercializzare;
 - il Parco si occupa di protezione;
 - l'immagine si presenta sotto le due forme;
2. *Comunicazione con gli interlocutori:*
 - la comunicazione è insufficiente perciò c'è scarsa adesione;
 - la scarsa promozione da parte degli operatori economici è dovuta alla scarsa comunicazione;
3. *Sensibilità ambientale:*
 - gli operatori sono sensibili alla tematica ambientale;
 - gli operatori si sentono parte del territorio;
4. *Modello di sviluppo:*
 - gli operatori considerano l'ambiente come una risorsa fondamentale;
 - l'ambiente è considerato una risorsa illimitata;

- che il Parco entri nei processi decisionali;

5. *Aspettative verso il Parco:*

- che il Parco entri nell'immagine della destinazione;

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

L'ANALISI DEI DATI

I dati sono stati analizzati attraverso la costruzione di tabelle di frequenza ed incroci tra le variabili al fine di mettere in luce le dinamiche e le caratteristiche interessanti riguardanti le problematiche emerse dal campione degli intervistati. Per procedere all'analisi delle diverse aree di indagine, individuate precedentemente, i ricercatori si sono suddivisi in diversi sottogruppi. Per ogni area sono stati costruiti dei profili del campione utilizzando l'analisi fattoriale delle corrispondenze. A tal fine è stata effettuata un'operazione di pre-scanning, eliminando tutte le risposte incomplete che non possono essere trattate dal programma, per avere gli stessi casi da considerare. Si è così effettuata l'analisi su un numero di 72 casi. Il programma utilizzato a questo scopo è stato Excel, implementato dal pacchetto di analisi statistica. Infine i risultati sono stati confrontati per giungere a delle conclusioni generali, comunque da integrare con l'analisi qualitativa.

PARTE QUALITATIVA

Questa parte della ricerca prende ispirazione dal paradigma interpretativo che ha un rapporto interattivo ed aperto nella relazione tra la Teoria e lo studio sul campo. I concetti della ricerca, anche se possono essere delineati in precedenza, sono solo orientativi, aperti ed in costruzione man mano che le questioni emergono dal campo di ricerca. Inoltre il focus del ricercatore è la scoperta del punto di vista dell'attore e perciò il suo è un rapporto di prossimità con i soggetti studiati, in questo modo non si possono eliminare quelle che sono le interazioni psicologiche che si realizzano nell'incontro "studioso – studiato".

Da quanto detto appare evidente lo scarso interesse per la generalizzabilità dei risultati raggiunti, è molto più importante il significato, la ricchezza e la profondità dei temi che sono stati evidenziati nel corso delle rilevazioni. A questo punto la standardizzazione dei dati ha poco significato, anzi la disomogeneità delle

informazioni può rappresentare un fatto costruttivo per mettere in luce nuovi temi e capire situazioni che altrimenti sfuggirebbero all'occhio del ricercatore.

SELEZIONE DEI TESTIMONI PRIVILEGIATI

Per ciascuno dei cinque ambiti turistici presenti nell'area del Parco sono stati individuati, attraverso un'attenta considerazione delle figure più adatte a rappresentare i molteplici interessi presenti nel territorio, tre testimoni privilegiati. Avvalendosi di conoscitori delle realtà locali e analizzando le caratteristiche socio-economiche dei diversi ambiti si è ritenuto opportuno contattare ed intervistare quindici soggetti. Le citazioni nel testo sono state indicate con note a piè di pagina ed identificate, per motivi di *privacy*, tramite sigle convenzionali, ad es. A1T2 dove A corrisponde all'ambito e T al testimone privilegiato.

L'INTERVISTA

La metodologia utilizzata è stata quella dell'intervista semi-strutturata in cui sono state impostate delle tematiche principali da seguire nello svolgimento della stessa. Alcune di queste richiamavano le aree di analisi già presenti nel questionario e che è stato ritenuto opportuno approfondire in modo differente:

- Sensibilità verso le problematiche ambientali:
 - Operatori sensibili
 - Operatori disinteressati
 - Percezione del territorio
- Immagine percepita del PNAB:
 - Si occupa di protezione
 - Si occupa di commercializzazione
 - Ha una forte Identità
 - Rappresenta gli stakeholders
- Aspettative verso il Parco:
 - Maggiore partecipazione degli SH nelle politiche decisionali
 - il Parco deve creare un'offerta turistica
 - il Parco deve occuparsi solo di protezione ambientale
 - Il Parco deve entrare maggiormente nei processi decisionali
 - Il Parco deve occuparsi maggiormente di promozione
 - Il Parco deve occuparsi maggiormente di commercializzazione

- Comunicazione tra il Parco e gli operatori o il territorio:
 - Buona comunicazione tra Parco e operatori
 - Buona comunicazione tra albergatore e turista
 - Comunicazione insufficiente
- Modello di sviluppo attuale e sue implicazioni presenti e future:
 - E' fondamentale tutelare l'ambiente (per il turismo)
 - L'ambiente è una risorsa illimitata
 - L'ambiente è da sfruttare

- Tematiche di particolare rilievo non previste dalle precedenti aree.

Le domande previste e da considerarsi comuni a tutte le interviste sono tre:

- Come vede l'ambiente in rapporto al turismo?
- Qual è il ruolo del PNAB all'interno del territorio?
- Come percepisce il rapporto il territorio ed il Parco?

Esse non sono da considerarsi esaustive in rapporto alle aree sopra esposte ma rappresentano solo una griglia di riferimento comune alle diverse interviste. Ogni area è stata approfondita in rapporto alle esigenze ed opportunità che si sono rivelate durante la conduzione delle interviste.

Gli incontri con i testimoni privilegiati sono stati preceduti dall'invio di una lettera ufficiale che rappresentava il motivo della ricerca e gli attori coinvolti. In seguito i ricercatori, suddivisi in cinque sottogruppi, hanno fissato degli appuntamenti tramite contatto telefonico a cui sono seguite le interviste in loco. Ogni intervista è stata registrata con lo scopo di riportarla fedelmente e per individuarne le parti di maggior interesse.

La conduzione degli incontri è stata preparata fornendo ai ricercatori alcune informazioni per non inserire elementi di disturbo nelle risposte. In particolare sono stati evitati comportamenti atti a facilitare le risposte normative o gli atteggiamenti di rinforzo (mostrare disaccordo o accordo può indurre l'intervistato a modificare le risposte per compiacenza verso il ricercatore). Molto importanti sono anche gli aspetti psicologici che riguardano il rapporto tra l'intervistato e l'intervistatore⁷⁵.

ANALISI DELLE INTERVISTE

Ogni intervista è stata letta dai ricercatori suddivisi in tre gruppi. In un secondo momento i ricercatori si sono riuniti ed in questo modo sono state isolate le

⁷⁵ D. Giovannini, *Colloquio psicologico e relazione interpersonale*, Carrocci, Roma, 1998

tematiche relative alle aree sopra esposte. Successivamente ne è stata fatta un'analisi delle corrispondenze e delle frequenze, cioè si è visto quanto spesso si presentavano i vari argomenti, come si intrecciavano, e a quali problematiche venivano correlati. Così si è potuta analizzare ogni area, ma anche il quadro della situazione in senso più generale. Tutto questo è stato fatto costruendo una griglia per l'analisi delle interviste⁷⁶. Il passaggio seguente si è concretizzato nel confronto tra i risultati di questa elaborazione e quelli pervenuti dall'analisi quantitativa.

⁷⁶ Vedi allegato griglia di analisi delle interviste.

BIBLIOGRAFIA

AAVV, 2002, rapporto sullo “*Stato delle Alpi :dati, fatti, problemi, proposte* “; edizione italiana a cura di Cipra Italia, Centro di documentazione alpina, Torino.

ACTA PLAN, 2005, *Rapporto diagnostico del Parco naturale Adamello Brenta*, Trento.

CORBETTA P., 2003, *La ricerca sociale: metodologie e tecniche*, Ed. Il Mulino, Torino.

COSTA, MANENTE M., 2000, *Economia del turismo :modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*, Touring club italiano, Milano.

LEGGE PROVINCIALE n. 18 del 6 maggio 1988

PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA, Dicembre2002, relazione “*Progetto di sviluppo economico-territoriale per una valorizzazione sostenibile dei parchi naturali: il Parco Naturale Adamello Brenta Maggio – Dicembre 2002*”, Strembo.

PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA, 2004, relazione “*Numero totale visitatori Stagione 2004* “ , Strembo.

PARCO NATURALE ADAMELLO BRENTA, 2004, relazione “*Progetto mobilita’ sostenibile Val Genova 2004 – Val di Tovel 2004*”, Strembo.

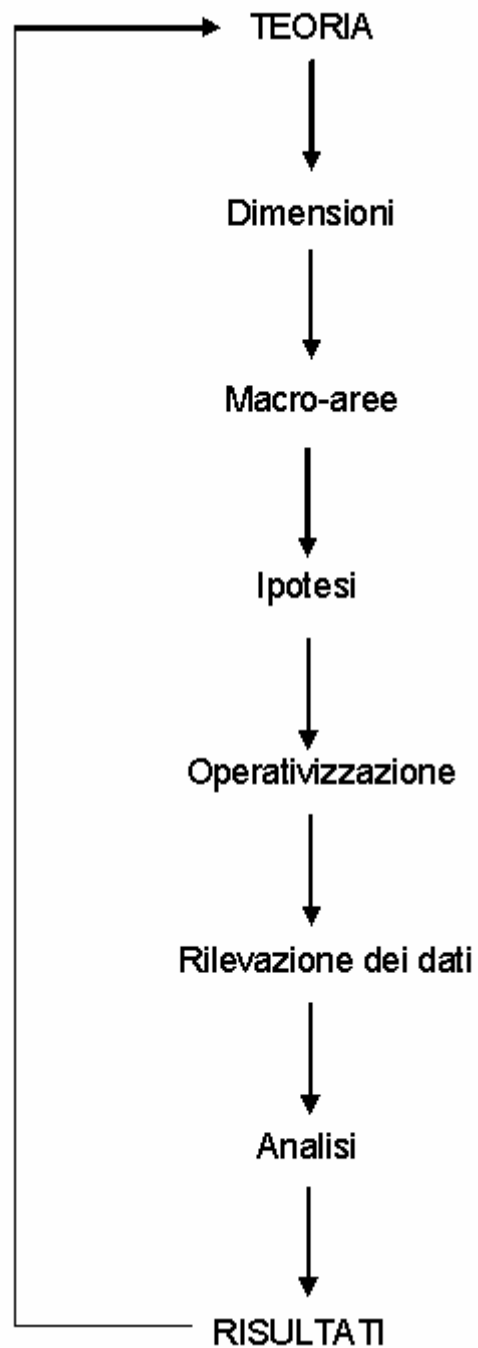
PECHLANER H., MANENTE M. (a cura di), 2002, *Manuale del turismo montano*, Touring club italiano, Milano.

SITOGRAFIA

www.aptcampiglio.tn.it
www.aptdolomitipaganella.com
www.asat.it
www.comano.to
www.consiglio.provincia.tn.it/attualita/attualita.it
www.dolomitibrenta.it/dobre-it/Tuenno-.htm
www.dolomitimolveno.com
www.funiviecampiglio.it
www.infotrentino.com
www.ladige.it
www.lifetovel.it
www.paginebianche.it
www.paginegialle.it
www.parcoabruzzo.it
www.parcoadamellobrenta.tn.it
www.parcodolomitifriulane.it
www.parks.it
www.dolomitipark.it
www.provincia.tn.it/turismo/Osservatorio
www.repnet.it
www.sincert.it
www.stelviopark.it
www.tn.camcom.it
www.trentino.to
www.trentinocorrierealpi.quotidianiespresso.it
www.valdisole.net
www.valledinon.tn.it

ALLEGATI

ALLEGATO 1. Schema riassuntivo della metodologia applicata per la creazione del questionario.



ALLEGATO 3. Griglia analisi delle interviste

	A1T1	A1T2	A1T3	A2T1	A2T2	A2T3	A3T1	A3T2	A3T3	...
Sensibilità ambientale										
<i>Operatori sensibili</i>										
<i>Operatori disinteressati</i>										
<i>Percezione del territorio</i>										
Immagine del PNAB										
<i>Si occupa di protezione</i>										
<i>Si occupa di commercializzazione</i>										
<i>Identità</i>										
<i>Rappresenta gli stakeholders</i>										
Politica di comunicazione										
<i>Buona comunicazione tra Parco e albergatori</i>										
<i>Buona comunicazione tra albergatore e turista</i>										
<i>Comunicazione insufficiente</i>										
Modello di sviluppo										
<i>E' fondamentale tutelare l'ambiente (per il turismo)</i>										
<i>L'ambiente è una risorsa illimitata</i>										
<i>L'ambiente è da sfruttare</i>										
Aspettative										
<i>Maggiore partecipazione degli SH nelle politiche decisionali</i>										
<i>il Parco deve creare un'offerta turistica</i>										
<i>il parco deve occuparsi solo di protezione ambientale</i>										
<i>Il Parco deve entrare maggiormente nei processi decisionali</i>										
<i>Il Parco deve occuparsi maggiormente di promozione</i>										
<i>Il Parco deve occuparsi maggiormente di commercializzazione</i>										
Emergenti										

ALLEGATO 4. QUESTIONARIO

1. A che cosa associa l'immagine del PNAB?

- Ad un aquila
- Ad un panda
- Ad uno stambecco
- Ad un orso
- Ad una stella alpina
- Non saprei

2. Secondo Lei l'ambiente naturale è:

- una risorsa da preservare a tutti i costi
- una risorsa da sfruttare intensivamente
- una risorsa da preservare e da utilizzare fino in fondo
- una risorsa per lo sviluppo da usare con attenzione
- una peculiarità dell'offerta turistica da tutelata

3. Secondo Lei l'ambiente naturale in cui è inserita la sua struttura è:

- integro
- in gran parte ancora integro
- contaminato, ma solo in parte
- contaminato in modo irreversibile

4. Secondo Lei, fino ad oggi, l'ambiente che la circonda è stato utilizzato:

- unendo in modo equilibrato conservazione e sviluppo
- promuovendo l'economia, ma senza prestare attenzione alla natura
- poco a causa dei vincoli imposti
- in modo adeguato, ma è ancora da sfruttare per aumentare il benessere

5. Quanto è d'accordo con queste affermazioni?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
La sopravvivenza delle località turistiche trentine è legata ad un'oculata gestione del territorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La crescita economica è estranea alle esigenze di salvaguardia ambientale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accetto volentieri le limitazioni imposte dall'ente parco, consapevole della loro utilità presente e futura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pur non condividendo i vincoli, sono disposto a rispettarli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Nella sua struttura adotta qualche misura di riduzione dell'impatto ambientale?

- Sì, può specificarne una?
- No

7. Si è mai rivolto direttamente al PNAB?

- Sì
- No (passa alla numero 9)

8. Per quale motivo? (indicare due risposte in ordine di preferenza)

	Prima scelta	Seconda scelta
Per chiedere informazioni sulla certificazione "Qualità Parco"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per avere informazioni sulle attività organizzate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per conoscere le modalità di accesso o gli orari dei trasporti nel PNAB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per informazioni sui sentieri e le aree di sosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per ricevere materiale illustrativo sul PNAB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per lamenti o problemi relativi alla gestione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. È a conoscenza delle attività che il PNAB organizza?

- No, per niente
- Sì, tutte
- Sì, in buona parte
- Sì, solo alcune

10. Oggi propone il parco ai suoi clienti?

- No (passa alla numero 12)
- Raramente
- Di frequente
- Spesso

11. Principalmente in che modo promuove le iniziative del parco?

- Proponendo personalmente le iniziative direttamente ai clienti
- Attraverso materiale informativo del PNAB presso la reception
- Altro (specificare)

12. I suoi clienti Le chiedono mai informazioni sulle attività proposte dal PNAB?

- No, mai
- Raramente
- Di frequente
- Spesso

13. Il PNAB L'ha mai contattata per informarla delle proprie iniziative?

- Sì
- No

14. Attraverso quali canali viene a conoscenza delle attività del PNAB? (indicare due risposte in ordine di preferenza)

	Prima scelta	Seconda scelta
Materiale informativo rilasciato dalle Apt locali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per avere informazioni sulle attività organizzate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La rivista trimestrale "Adamello Brenta Parco"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sito web del PNAB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stampa locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passaparola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Secondo Lei le attività di animazione proposte del PNAB dovrebbero concentrarsi:
- principalmente in estate
 - principalmente in inverno
 - sia in estate che in inverno
 - nei periodi di massima affluenza
 - nei periodi di minor affluenza
16. Secondo Lei le attività organizzate dal PNAB durante la stagione invernale rappresentano una reale alternativa allo sci?
- Sì
 - No
17. Secondo Lei sarebbe utile che il parco organizzasse iniziative per i turisti nella stagione primaverile o autunnale?
- Sì
 - No
 - Non so
18. Nel caso in cui il parco organizzasse delle attività nella stagione primaverile o autunnale, in questi periodi Lei sarebbe disposto a:
- tenere aperto il fine settimana
 - tenere aperto tutta la settimana
 - tenere aperto solo su prenotazione
 - non saprei
19. Ha aderito al progetto “Qualità Parco” destinato alle strutture ricettive?
- Sì (passa alla numero 21)
 - No
20. Lei è a conoscenza del progetto “Qualità Parco” destinato alle strutture ricettive?
- Sì
 - No (passa alla numero 22)
21. Quali sono le ragioni o i motivi della sua mancata adesione al marchio “Qualità Parco”?
- Non sapevo della sua esistenza
 - Costi troppo elevati di certificazione
 - Non è chiara la sua utilità
 - Non individuo alcun vantaggio in un’eventuale adesione al marchio
 - È nei progetti futuri
 - Il marchio non ha sufficiente visibilità
 - Altro
22. Secondo Lei, un marchio destinato alle strutture ricettive legato al nome del PNAB:
- può incrementare le presenze nella struttura
 - non aumenterebbe significativamente l’affluenza di clienti
 - aggiungerebbe valore all’immagine turistica del territorio
 - renderebbe gli operatori partecipi nella tutela del territorio
 - non saprei

23. Pensando al parco in quale delle seguenti affermazioni si riconosce?

- Il parco preserva il nostro ambiente e valorizza la nostra cultura
- Il parco impedisce la conservazione delle tradizioni locali
- Il parco permette lo sviluppo della comunità locale
- Il parco mette in secondo piano gli interessi della comunità

24. Secondo lei ad oggi il PNAB si occupa di: *(per ogni voce barri una casella)*

	Si	No	Non so
Manutenzione dei sentieri e del territorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendita di pacchetti turistici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protezione della flora e della fauna del parco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promozione delle strutture ricettive dei comuni del parco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commercializzazione dei prodotti locali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regolare il traffico nelle zone protette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educazione ambientale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animazione turistica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Secondo Lei essere in un comune del PNAB porta qualche vantaggio all'immagine della sua struttura ricettiva?

- Sì
- No
- Non so

26. A che cosa associa il PNAB?

- Alla tranquillità ed al relax
- Al traffico ed al sovraffollamento
- Ad alcune limitazioni o restrizioni
- Alla salvaguardia delle risorse naturali
- Ad uno spreco di risorse pubbliche
- A niente

27. Secondo lei la presenza del parco è:

- indispensabile
- limitante
- utile a mantenere il nostro benessere
- il male minore
- un'alternativa interessante per lo sviluppo turistico

28. Secondo Lei di che cosa dovrebbe occuparsi il PNAB?

- Principalmente della protezione dell'ambiente
- Della protezione dell'ambiente, regolando lo sviluppo turistico
- Dello sviluppo economico del territorio, cercando di salvaguardare l'ambiente
- Principalmente della promozione del turismo

29. Ha mai sentito parlare del Piano del Parco?

- Sì
- No (passa alla numero 31)

30. Secondo lei il piano del Parco:

- limita troppo lo sviluppo economico delle comunità locali
- pone dei limiti allo sfruttamento della natura
- pianifica lo sviluppo del territorio cercando di tutelare la natura
- ne ho sentito parlare, ma non ricordo di cosa si tratta

31. Secondo Lei da 1 a 10 quanto influisce il PNAB sulle decisioni che riguardano la comunità?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

32. Secondo lei in futuro il PNAB dovrebbe:

- influire maggiormente nei processi decisionali che riguardano lo sviluppo del territorio
- occuparsi solamente della protezione ambientale limitata all'area parco
- occuparsi non solo di politiche ambientali e viabilità ma anche di sviluppo turistico
- diventare un punto di riferimento per gli attori economici

33. Secondo lei la sua categoria è rappresentata negli organi decisionali del parco?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Non saprei

34. Ritiene la sua categoria influente nelle politiche attuate dal PNAB?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Non saprei

DATI ANAGRAFICI:

Il proprietario/gestore è:

- residente nel comune dove si trova la struttura
- residente in un altro comune del Trentino
- residente fuori provincia

La tipologia della struttura:

- albergo 1 o 2 stelle
- albergo 3 stelle
- albergo 4 o 5
- agriturismo
- campeggio
- garnì
- bed & breakfast

Massima capacità ricettiva della struttura: N° di posti letto

- inferiore a 15
- da 16 a 30
- da 31 a 50

- più di 50

Età di chi compila il questionario:

- meno di 25 anni
- tra i 26 e i 35 anni
- tra i 36 e i 45 anni
- sopra i 46 e i 60 anni
- oltre i 60 anni

Titolo di studio di chi compila il questionario:

- elementari
- medie
- qualifica professionale
- diploma di maturità
- laurea
- titolo post laurea

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1.....	17
Grafico 2.....	18
Grafico 3.....	18
Grafico 4.....	19
Grafico 5.....	28
Grafico 6.....	29
Grafico 7.....	29
Grafico 8.....	30
Grafico 9.....	30
Grafico 10.....	31
Grafico 11.....	33
Grafico 12.....	34
Grafico 13.....	35
Grafico 14.....	36
Grafico 15.....	37
Grafico 16.....	37
Grafico 17.....	38
Grafico 18.....	39
Grafico 19.....	41
Grafico 20.....	48
Grafico 21.....	48
Grafico 22.....	49
Grafico 23.....	49
Grafico 24.....	50
Grafico 25.....	51
Grafico 27.....	58
Grafico28.....	59
Grafico 30.....	60
Grafico 31.....	61
Grafico 32.....	61
Grafico 33.....	62
Grafico 34.....	63

Grafico 35.....	64
Grafico 36.....	65
Grafico 37.....	69
Grafico 38.....	70
Grafico 39.....	71
Grafico 40.....	72
Grafico 41.....	73
Grafico 42.....	74
Grafico 43.....	74
Grafico 44.....	75
Grafico 45.....	75
Grafico 46.....	79
Grafico 47.....	80
Grafico 48.....	81
Grafico 49.....	83
Grafico 50.....	83
Grafico 51.....	84
Grafico 52.....	85
Grafico 53.....	86
Grafico 54.....	87

RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano per la collaborazione fornita ai fini della ricerca il Direttore del Parco Naturale Adamello Brenta, Claudio Ferrari, e tutto lo staff dell'ente.

Tutti i referenti istituzionali e i gestori delle strutture ricettive che ci hanno concesso il loro tempo per rispondere alle interviste e ai questionari.

Il Direttore del Master in Tourism Management Umberto Martini, tutti i docenti di Tsm – Trento School of Management con particolare riferimento a Pierluigi Novi Inverardi e Onorio Clauser. Il professor Daidola docente di Economia all'Università degli Studi di Trento.

Ringraziamo inoltre per l'aspetto organizzativo Paolo Grigolli e Alessandro Bazzanella.

Infine il nostro assistente di campo Ivo Povinelli.