

Indagine conoscitiva per analizzare l'impatto ambientale associato agli stili di viaggio, alle abitudini dei residenti e alle pratiche del comparto turistico in Val Pennavaire, Liguria-Piemonte



Indice

Introduzione	1
Metodologia	3
Risultati	5
Residenti	6
Turisti	14
Operatori turistici	17
Conclusione	26
Bibliografia	27



Introduzione

Il turismo rappresenta uno dei fenomeni sociali ed economici più importanti a livello globale, oltre che un indiscusso motore di sviluppo regionale.

Tuttavia la crescente consapevolezza degli impatti generati dal turismo e l'accettazione dei principi di sviluppo sostenibile richiedono una nuova forma di gestione delle destinazioni: un approccio sul lungo termine basato sui dati.

Il turismo sostenibile è una forma di turismo che tiene pienamente conto dei suoi attuali e futuri impatti economici, sociali e ambientali, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti.

I principi della sostenibilità si riferiscono agli aspetti ambientali, socio-culturali ed economici dello sviluppo turistico e deve essere stabilito un adeguato equilibrio tra queste tre dimensioni per garantirne la sostenibilità nel lungo periodo.

Pertanto, il turismo sostenibile dovrebbe:

- 1) **Fare un uso ottimale delle risorse ambientali**, che costituiscono un elemento chiave del proprio sviluppo, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo alla conservazione del patrimonio naturale e della diversità biologica.
- 2) **Rispettare l'autenticità sociale e culturale delle comunità ospitanti**, conservare il loro patrimonio culturale architettonico e vivente e i loro valori tradizionali e contribuire alla comprensione interculturale e alla tolleranza.
- 3) **Assicurare attività economiche redditizie e di lunga durata**, garantendo benefici economici equamente distribuiti fra tutti gli stakeholder, includendo l'occupazione stabile e le opportunità di reddito e servizi sociali per le comunità ospitanti, contribuendo così alla lotta contro la povertà.

Lo sviluppo sostenibile del turismo richiede la partecipazione informata di tutti gli stakeholder rilevanti, nonché un sistema di gestione e di governo delle politiche in grado di assicurare il necessario consenso.

Il turismo sostenibile è un processo continuo che richiede un controllo costante degli impatti, affiancato, all'occorrenza, dall'introduzione di misure preventive e correttive. Il turismo sostenibile deve mantenere un elevato livello di soddisfazione dei turisti e assicurare loro un'esperienza significativa e piacevole, rendendoli più consapevoli dei temi della sostenibilità e promuovendo fra di essi pratiche sostenibili.¹

Il presente report si inserisce all'interno di un progetto più ampio (*Turismo sostenibile in Val Pennavaire tra Liguria e Piemonte: eco-viaggio raccontato e spiegato dai bambini agli adulti*) promosso dall'associazione **Altopia**, con l'obiettivo di coinvolgere l'intera comunità della Val Pennavaire, una valle situata a cavallo fra Liguria e Piemonte, in un percorso condiviso di sviluppo turistico sostenibile e consapevole.

Il progetto si articola attorno ad alcune domande di fondo: *Quale futuro si vuole dare alla Val Pennavaire? Quale ruolo deve avere il turismo nella vita della comunità locale, e quale impatto è accettabile – e quale no – sull'ecosistema e sull'identità del territorio?*

Il report presenta i risultati di un'indagine conoscitiva, condotta tramite questionari somministrati a tre categorie distinte di soggetti – turisti frequentatori della Val Pennavaire, residenti e operatori delle attività turistiche locali – finalizzata ad analizzare l'impatto ambientale attuale (al 2025) associato agli stili di viaggio, alle abitudini dei residenti e alle pratiche del comparto turistico nella Val Pennavaire.

L'indagine ha coinvolto complessivamente oltre cinquanta rispondenti, distribuiti tra le tre categorie, ed è stata volta a esplorare temi che spaziano dal profilo demografico dei visitatori alle abitudini di consumo e di mobilità dei residenti, dalla sostenibilità ambientale delle attività imprenditoriali alla percezione dei benefici e delle criticità legate al turismo.

L'obiettivo dell'indagine è stato quello di mettere le basi di un'analisi basata sui dati del contesto locale, per aprire un dialogo tra comunità, istituzioni e visitatori, orientato a costruire una visione condivisa del futuro turistico della valle.

Le sezioni che seguono presentano i risultati per ciascuna categoria di intervistati, con una descrizione narrativa dei dati e un'interpretazione orientata all'azione.

Il report si chiude con una sintesi trasversale e un insieme di raccomandazioni rivolte agli stakeholder locali, in particolare alle istituzioni e agli operatori turistici, per sostenere e accompagnare questo processo di trasformazione.

Metodologia



La raccolta dei dati è stata effettuata tramite questionari strutturati, sviluppati prendendo come riferimento metodologico alcuni documenti chiave a livello europeo e nazionale, tra cui “Il Sistema europeo di indicatori per il turismo sostenibile - Toolkit for Sustainable Destinations”, elaborato dalla Commissione Europea;² l’“Osservatorio per il Turismo Sostenibile in Alto Adige (STOST)” elaborato da Eurac;³ la “Carta Europea del Turismo Sostenibile” redatta dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini,⁴ il “Report di monitoraggio delle opinioni dei residenti- Garda Trentino” redatto da Etifor (spin-off Università d Padova).⁵

I questionari sono stati progettati in formato sia digitale sia cartaceo e distinti per i tre target di analisi: turisti frequentatori della valle, residenti dei comuni della Val Pennavaire e operatori delle attività turistiche locali.

I questionari per gli operatori sono stati compilati dalle realtà facenti parte di “Val Pennavaire in rete”, che da qualche anno cerca di facilitare il dialogo e la progettazione condivisa tra gli operatori di valle. Tra queste vi sono realtà più di pernottamento, altre di ristorazione, o di vendita di beni di prima necessità. In altri casi operano invece in settori differenti da quello turistico come il benessere, e la salute.

A loro volta le realtà della rete sono state strumento per segnalare ed invitare i turisti alla compilazione dei questionari.

I questionari per gli abitanti di valle sono stati compilati invece o attraverso la diffusione nelle botteghe, o durante momenti di ritrovo delle comunità nei diversi paesi della valle.

La fase di raccolta dati si è svolta nel periodo compreso tra agosto 2025 e febbraio 2026.

Ciascun questionario è stato strutturato in aree tematiche di indagine, all’interno delle quali sono stati definiti specifici indicatori. Alcuni di questi indicatori risultano trasversali ai tre target, al fine di consentire analisi comparative tra i diversi gruppi di rispondenti.

I questionari sono stati adattati e costruiti ad hoc per il monitoraggio del contesto locale, in modo da riflettere le specificità territoriali, ambientali e socio-economiche della Val Pennavaire.

Nello specifico elenchiamo qui di seguito le aree tematiche indagate per ogni target analizzato.

Target: Turisti

Aree tematiche:

1) Profilo del visitatore (8 indicatori)

Indagare oltre al profilo demografico, al luogo di provenienza e alle ragioni del viaggio.

2) Modalità di viaggio (4 indicatori)

Indagare il mezzo di trasporto e la tipologia di viaggio (solitario, coppia, amici, famiglia).

3) Soggiorno e alimentazione (5 indicatori)

Monitorare tipologia di struttura ricettiva del pernotto e tipologia del pernotto (giornaliero, più notti), consumo di alimenti (stagionalità, vegetali vs prodotti animali e imballaggi).

4) Consumi e rifiuti (4 indicatori)

Analizzare le abitudini di gestione di rifiuti (es. differenziata) e di consumo dell’energia elettrica.

5) Impatto sul territorio (4 indicatori)

Autovalutazione dell’impatto sul territorio e osservazioni di degrado ambientale.

6) Esperienza e soddisfazione (1 indicatore)

7) Osservazioni e idee per il futuro (domande aperte)

Totale indicatori monitorati: 26

Target: Residenti

Aree tematiche:

1) Profilo del residente (6 indicatori)

2) Percezione del turismo (8 indicatori)

Analisi della percezione dei vantaggi e svantaggi dal punto di vista ambientale, sociale ed economico del turismo in Valle.

3) Sensibilità e coscienza ambientale (3 indicatori)

Analisi della percezione da parte dei residenti della sensibilità ambientale dei turisti e dei residenti stessi.

4) Consumi e abitudini quotidiane (8 indicatori)

Indagine delle modalità di spostamento lungo la Valle, consumi elettrici, gestione rifiuti e attenzioni agli sprechi.

5) Impatto sul territorio (5 indicatori)

Autovalutazione dell'impatto sul territorio e osservazioni di degrado ambientale.

6) Osservazioni e idee per il futuro (4 indicatori e 1 domanda aperta)

Totale indicatori monitorati: 34

Target: Operatori turistici

Aree tematiche:

1) Profilo dell'operatore (3 indicatori)

2) Dati generali sull'attività (9 indicatori)

Indagine sulla tipologia di attività, sul livello occupazionale (età e genere) e stagionalità dell'offerta turistica, e valutazione della tipologia di clientela.

3) Percezione del turismo (9 indicatori)

Analisi della percezione dei vantaggi e svantaggi dal punto di vista ambientale, sociale ed economico del turismo in Valle.

4) Sostenibilità ambientale dell'attività (9 indicatori)

Monitoraggio delle certificazioni dell'attività, formazioni personale, interventi di mitigazione al cambiamento climatico ed efficientamento energetico.

5) Impatto sociale dell'attività (8 indicatori)

Indagine dell'impatto sociale in termini di crescita economica (di Valle), accessibilità per disabili, salute e sicurezza dei dipendenti.

6) Osservazioni e idee per il futuro (2 indicatori e 2 domande aperte)

Totale indicatori monitorati: 40



Risultati

La presente rilevazione mostra profili di rappresentatività molto differenti a seconda del target considerato, ed è importante esplicitarli prima di procedere con l'analisi.

Per i **turisti**, i 4 questionari raccolti costituiscono un **campione troppo ridotto** per qualsiasi analisi quantitativa o statistica. I dati di questa categoria vanno considerati esclusivamente come spunti qualitativi preliminari, utili a orientare future rilevazioni più strutturate. Una raccolta significativa richiederebbe almeno 50 rispondenti, distribuiti in diversi periodi e tipologie di soggiorno.

Per i **residenti**, i 20 rispondenti **rappresentano circa il 3% della popolazione** adulta residente stimata della valle (700 abitanti). Il campione non è statisticamente rappresentativo della popolazione, ma i dati di questa indagine preliminare costituiscono sicuramente una base utile e interessante da cui partire.

Per gli **operatori turistici**, il quadro è più solido. In un territorio di queste dimensioni, il numero di operatori turistici attivi è stimabile intorno alle 50 unità: i 16 rispondenti potrebbero quindi rappresentare circa il 30% della platea effettiva, configurando un campione rappresentativo.

Di seguito riportiamo i risultati per le tre categorie analizzate.

Residenti

Profilo demografico

Il campione dei residenti intervistati presenta una composizione di **genere** in cui la componente femminile risulta prevalente, con il 55% delle risposte, seguita dalla componente maschile (30%).

Dal punto di vista anagrafico, il profilo è distribuito su più fasce d'età: la più rappresentata è quella compresa tra 41 e 50 anni (35%), seguita dalla fascia 31-40 anni (30%), mentre la fascia 51-60 anni raccoglie il 15% delle risposte; le fasce 18-30 anni e quella oltre i 60 anni si attestano al 10%.

Sul piano del livello di **istruzione**, la grande maggioranza degli intervistati possiede un diploma di scuola superiore (65%), mentre il 15% ha conseguito un master o un dottorato, e il restante 10% una laurea e il 10% una licenza media. Si tratta di un campione con un livello di istruzione medio, prevalentemente nella fascia attiva della vita lavorativa.

Per quanto riguarda la **distribuzione territoriale**, il 65% degli intervistati risiede nel comune di Alto, il 25% a Castelbianco e quote minori a Caprauna e Nasino.

Un dato particolarmente significativo riguarda il **ripopolamento territoriale**: il 40% dichiara di vivere in Valle da oltre 10 anni, il 25% da 1 a 5 anni e il 20% da 6 a 10 anni, mentre solo il 15% vive in Valle da sempre.

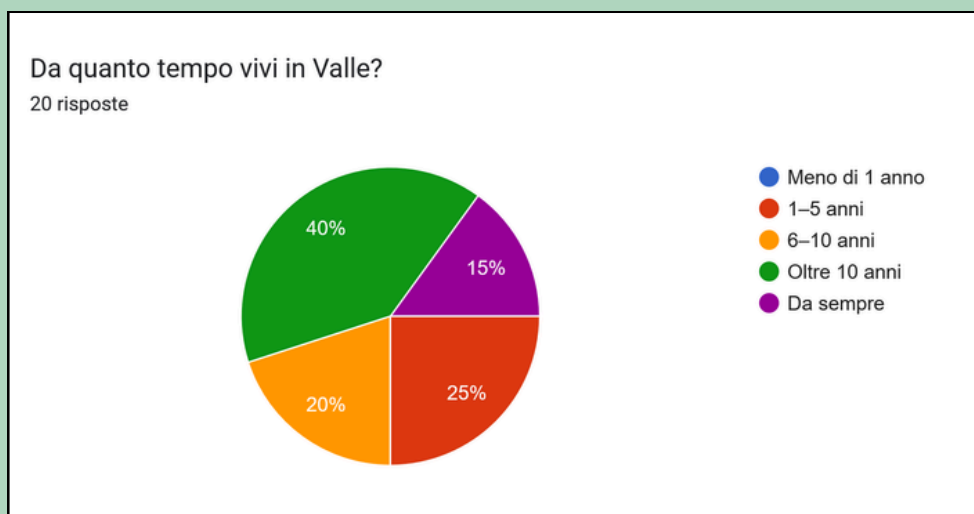


Fig.1. Distribuzione per durata di residenza.

Infine, **il 45% degli intervistati dichiara di avere un'occupazione collegata al turismo**, direttamente o indirettamente, mentre il 55% non lavora nel settore.

Percezione del turismo

Benefici percepiti

La percezione del turismo da parte dei residenti è complessivamente **positiva**. Il 60% ritiene che il turismo apporti molti benefici alla valle, mentre il 30% lo valuta abbastanza benefico; solo il 10% ritiene che apporti pochi benefici e nessun intervistato ritiene che non apporti alcun vantaggio al territorio.

Tra i benefici più frequentemente citati emergono con nettezza lo **sviluppo e la crescita dell'economia locale**, seguiti dalla **valorizzazione del territorio** in termini di cultura e tradizioni locali e dalla **creazione di nuove opportunità culturali e sociali**.

Il quadro che ne risulta è quello di una comunità che percepisce il turismo principalmente come un motore economico, ma ne riconosce anche il valore identitario e culturale.

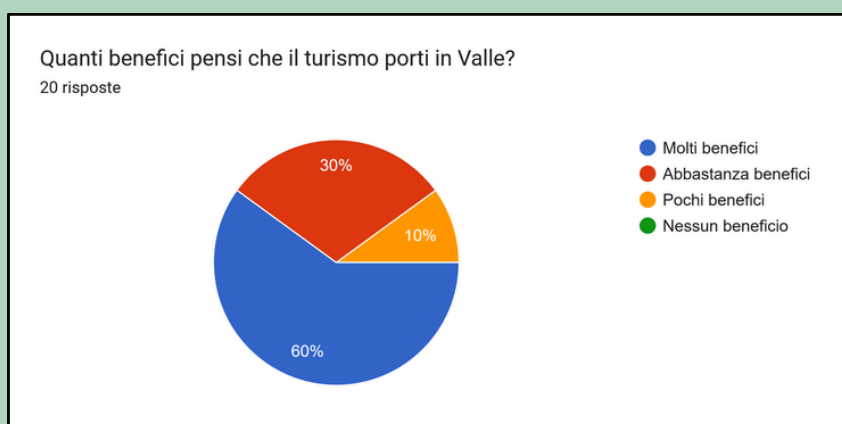


Fig.2. Quantificazione dei benefici del turismo.

Distribuzione dei benefici economici

A fronte di una valutazione generalmente positiva, emerge tuttavia una preoccupazione diffusa riguardo alla distribuzione dei benefici economici generati dal turismo: il **65% degli intervistati ritiene che i vantaggi economici si concentrino nelle mani di pochi operatori**, mentre solo il 35% li considera distribuiti in modo abbastanza equo tra i diversi attori del territorio.

Problemi legati al turismo

Sul fronte delle criticità, il problema più segnalato è l'**aumento dei rifiuti**, indicato dal 55% degli intervistati. Seguono il **traffico e la carenza di parcheggi** (30%) e il rumore e il disturbo alla vita quotidiana (15%). In misura minore vengono citati il consumo eccessivo di acqua ed energia e la perdita di autenticità del luogo. Da segnalare che il 30% del campione dichiara di non aver riscontrato nessun problema rilevante legato al turismo. Nota: le percentuali non si riferiscono alla distribuzione del campione, ma alla frequenza con cui ogni problema è stato segnalato poichè la domanda prevedeva risposta multipla.

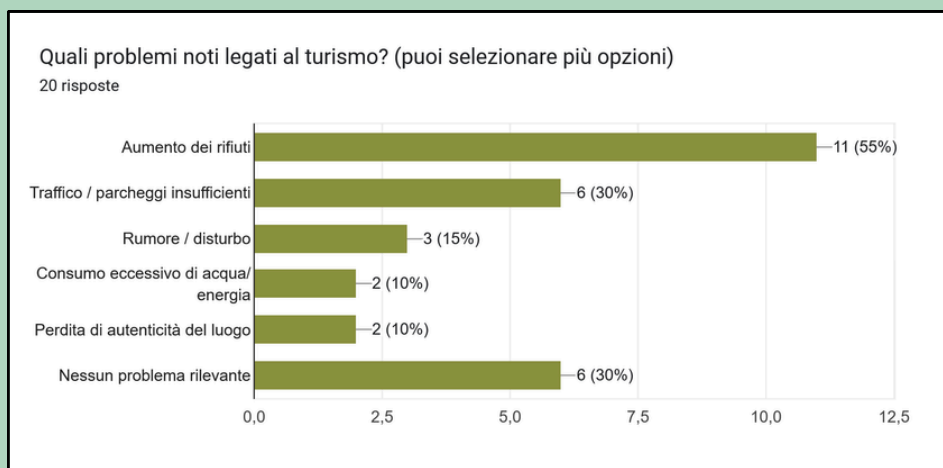


Fig.3. Problematiche legate al turismo.

Effetti sui prezzi

Alla domanda sull'impatto del turismo sui prezzi di case, beni e servizi negli ultimi due anni, il 25% degli intervistati rileva un aumento dei prezzi (20% aumentati di un po' e 5% aumentati di molto), il **30% ritiene che i prezzi siano rimasti stabili**, mentre la quota più consistente – il 45% – dichiara di non sapere o non sapersi esprimere. Il dato di incertezza elevata potrebbe riflettere una difficoltà nel distinguere le cause dell'eventuale aumento dei prezzi, in un contesto economico generale caratterizzato da inflazione diffusa.

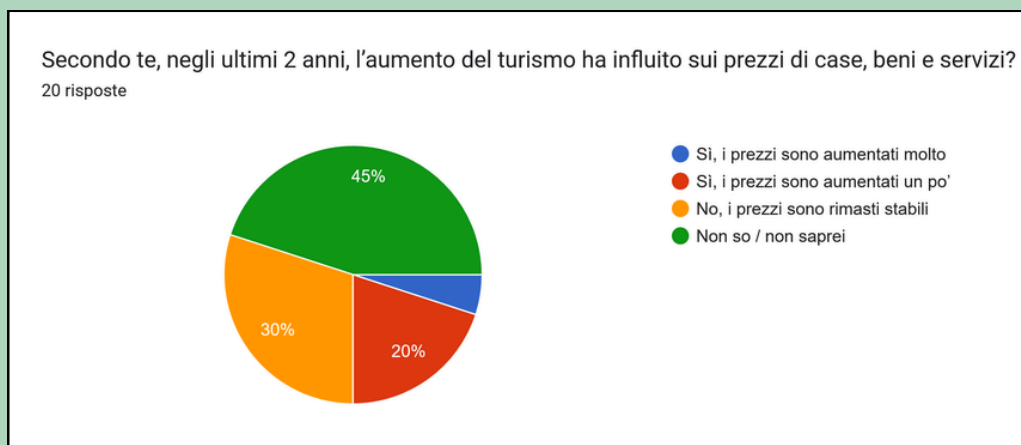


Fig.4. Percezione dei residenti sull'aumento dei prezzi legati al turismo.

Conflittualità e qualità della vita

Il 70% degli intervistati dichiara di non sapere dell'esistenza di episodi di conflitto tra residenti e turisti, mentre il 25% li segnala. **L'unico conflitto esplicitamente descritto riguarda i parcheggi irregolari**, coerente con quanto emerso nella sezione sui problemi percepiti.

Per quanto riguarda l'impatto del turismo sulla qualità della vita quotidiana, il 60% dei residenti dichiara di essere raramente disturbato, il 25% mai, e solo il 10% qualche volta. Nessun intervistato segnala un disturbo frequente o costante, il che dipinge un quadro di **coesistenza sostanzialmente serena tra residenti e flussi turistici**, almeno nelle condizioni attuali.

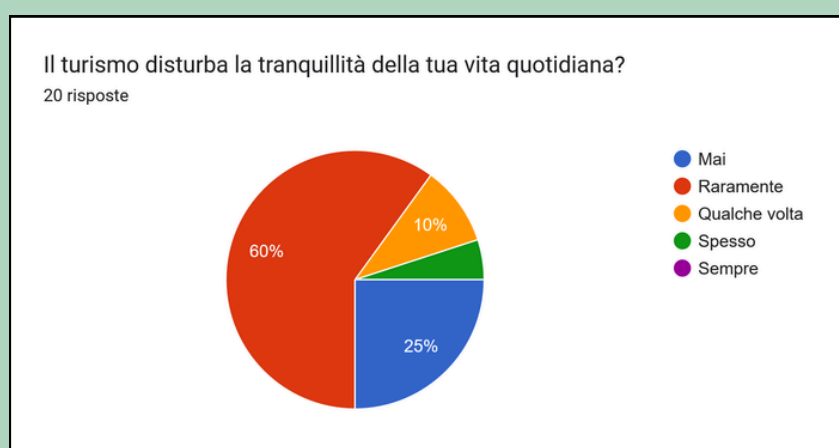


Fig.5. Percezione dei residenti sugli impatti del turismo nella propria vita.

Sensibilità e coscienza ambientale

La consapevolezza ambientale rappresenta un tema centrale per una comunità montana come quella della Val Pennavaire, e i dati evidenziano una sensibilità diffusa ma non ancora omogenea.

Il **55% degli intervistati ritiene la tutela ambientale molto importante per il futuro della valle**, e il 40% la considera abbastanza importante. Solo una quota marginale (5%) la giudica poco rilevante, e nessuno la ritiene per nulla importante. Emerge quindi un consenso quasi unanime sull'importanza della dimensione ambientale, che costituisce una base solida per l'elaborazione di politiche locali in questa direzione.

Sul fronte della percezione della sensibilità ambientale dei turisti, il giudizio dei residenti è più cauto: il **75% ritiene che i visitatori abbiano una sensibilità media**, mentre solo una quota ridotta la valuta alta (5%). Il 15% la giudica bassa e una piccola percentuale nulla. Il quadro è dunque quello di turisti percepiti come mediamente attenti, ma non particolarmente virtuosi dal punto di vista ambientale.

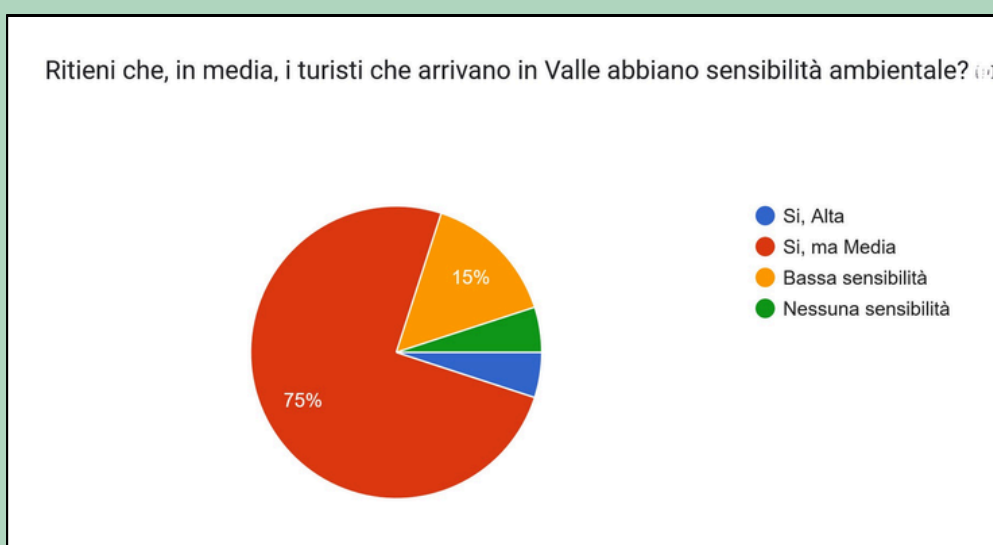


Fig.6. Percezione dei residenti sulla sensibilità ambientale dei turisti.

Più **critica è la valutazione della sensibilità ambientale degli stessi residenti**: il 60% la giudica bassa, il 35% media e solo una quota molto ridotta alta. Questo dato di auto-critica collettiva è particolarmente interessante, poiché suggerisce una consapevolezza del divario esistente tra i valori dichiarati – come dimostrato dall'importanza attribuita alla tutela ambientale – e i comportamenti effettivi della comunità nel quotidiano.

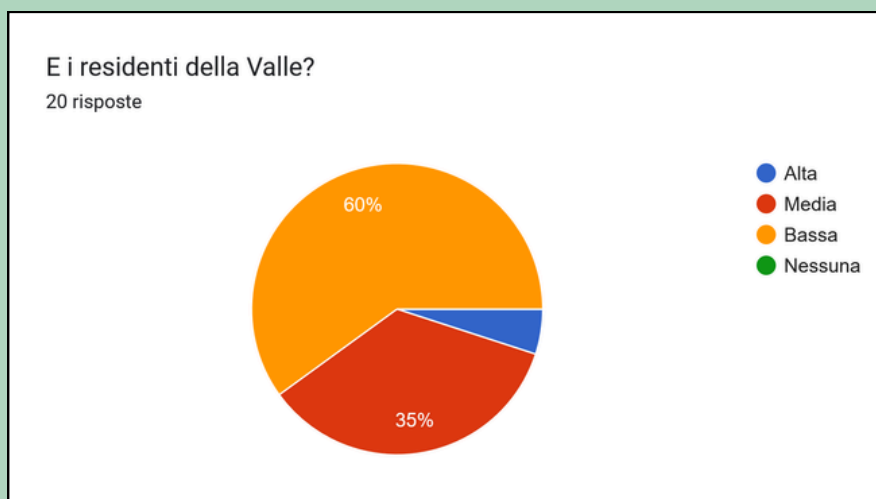


Fig.7. Percezione dei residenti sulla sensibilità ambientale dei residenti stessi.

Consumi e abitudini

Mobilità

Il mezzo di **trasporto utilizzato quotidianamente per spostarsi in valle è quasi esclusivamente l'auto privata a diesel o benzina, indicata dal 90% degli intervistati**. Solo il 10% si avvale dei mezzi pubblici, mentre nessuno utilizza auto ibride o elettriche né la moto. Si tratta di un dato che rispecchia la realtà strutturale di un territorio montano con collegamenti pubblici limitati, ma che evidenzia anche la forte dipendenza dal trasporto privato ad alto impatto ambientale.

Alla domanda sull'eventuale disponibilità a utilizzare i mezzi pubblici in presenza di corse più frequenti, il 50% risponde "dipende", il 35% si dice disponibile e il 15% contrario.

Gestione dei rifiuti e consumi domestici

Sul fronte delle abitudini quotidiane osserviamo che il 55% dei residenti dichiara di utilizzare regolarmente la borraccia ricaricabile, mentre il **45% acquista ancora acqua in bottiglia**. Per quanto riguarda le abitudini alimentari, il **50% consuma prevalentemente prodotti freschi e sfusi**, il 45% consuma prodotti con imballaggi riciclabili e il 20% consuma prodotti con imballaggi non riciclabili.

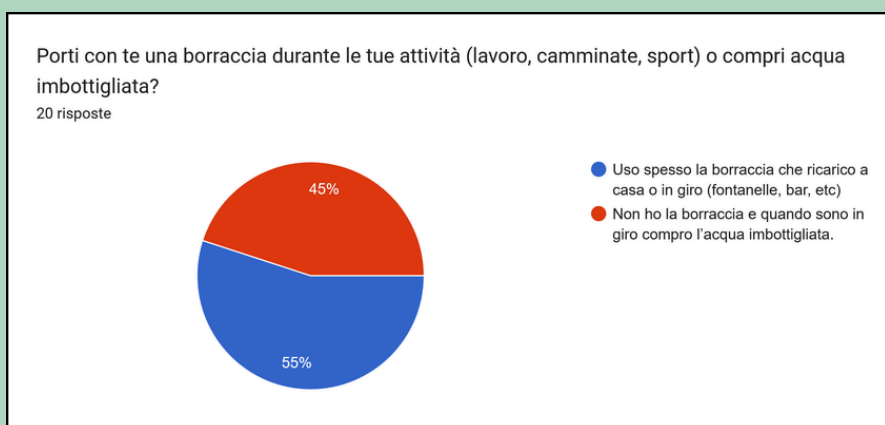


Fig.8. Esempi di abitudini sostenibili come l'utilizzo della borraccia.

La **raccolta differenziata è praticata in modo sistematico dal 80% degli intervistati**, mentre il restante 20% non la effettua mai (15%) o raramente (5%). Analogamente, il conferimento dei rifiuti speciali (pile, farmaci scaduti, olio esausto) negli appositi contenitori è dichiarato come comportamento costante dal 70% del campione, con una quota del 15% che lo fa spesso e quote minori che vi provvedono raramente o mai.

Sul fronte del risparmio energetico domestico, il **90% degli intervistati dichiara di prestare spesso attenzione alla riduzione dei consumi elettrici**, e solo il 10% lo fa a volte. Nessuno dichiara di non farvi mai attenzione. Riguardo alla gestione dei rifiuti in ambiente esterno, il 60% dichiara di buttarli nei cestini disponibili, il 35% li riporta sempre a casa, mentre una piccola quota — circa il **5% — ammette di lasciarli a volte per strada o nel bosco**. Quest'ultimo dato, per quanto minoritario, merita attenzione in un contesto naturalistico sensibile.

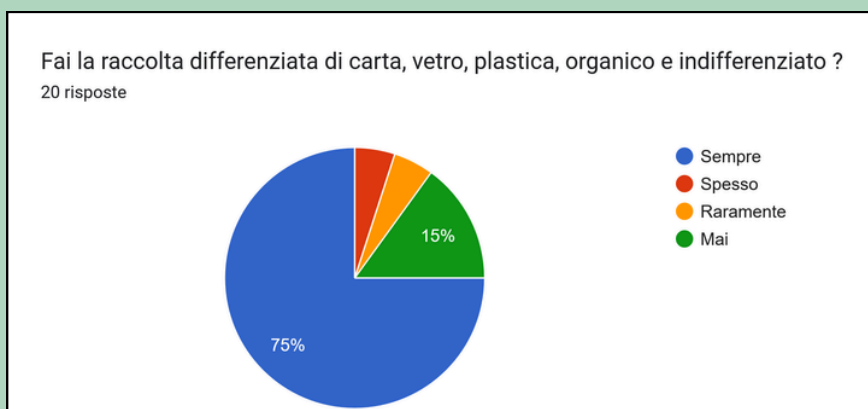


Fig.9. Pratica della raccolta differenziata dei rifiuti.

Fauna selvatica e comportamenti in natura

L'**80% dei residenti dichiara di mantenere una distanza adeguata quando si imbatte in fauna selvatica**, senza cercare di avvicinarsi o offrire cibo agli animali. Il 20% non ha mai avuto occasione di incontrare animali selvatici.

Per quanto riguarda i cani sui sentieri, il 50% degli intervistati non possiede cani, il 25% dichiara di tenerli sempre al guinzaglio e il 25% di non farlo mai. Quest'ultima quota è degna di attenzione: un quarto dei proprietari di cani che frequentano i sentieri della valle non adotta questa precauzione di base, con potenziali conseguenze sulla fauna. Le persone sono spesso inconsapevoli di tali problematiche, il che rende affrontabile il tema con **comunicazione mirata piuttosto che con divieti**.

Autovalutazione dell'impatto ambientale

Sul fronte dell'autovalutazione, il **40% dei residenti stima il proprio impatto sull'ambiente locale come moderato**, un altro **40% come basso** e il 15% come nullo. Una piccola quota (5%) riconosce un impatto alto.

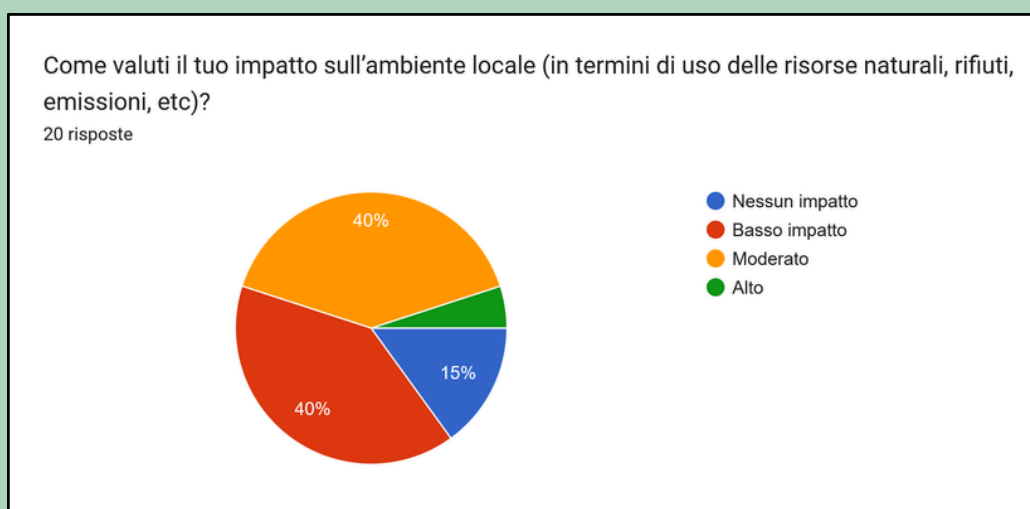


Fig.10. Autovalutazione del proprio impatto ambientale.

Osservazioni e idee per il futuro

Tipologie di turismo desiderate

I residenti disegnano con chiarezza il **modello turistico che desiderano: lento, naturalistico, integrato con la cultura e la gastronomia locale**. La quasi unanimità delle scelte converge su escursionismo e natura, spesso abbinati al turismo culturale e gastronomico, mentre il turismo di massa viene sistematicamente escluso – scelto solo in casi isolati. Una voce minoritaria ma significativa mette in discussione la sostenibilità del turismo stesso per una comunità montana.

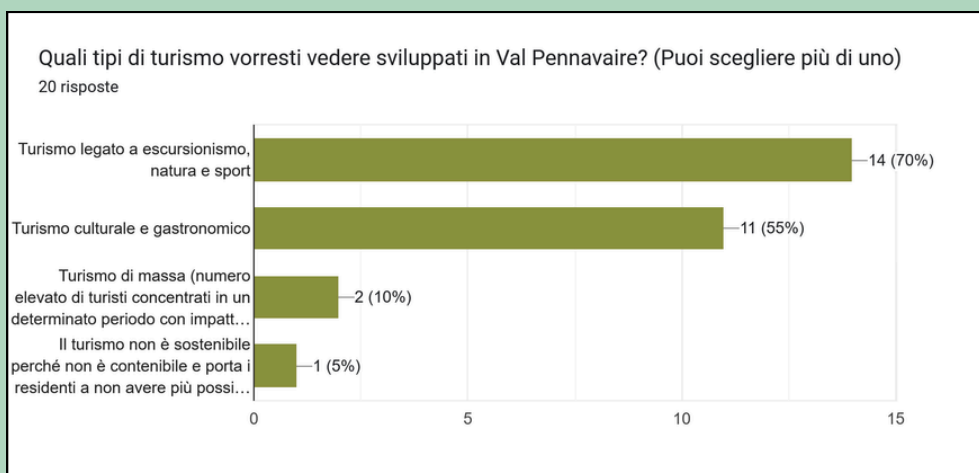


Fig.11. Valutazione della tipologia di turismo desiderabile.

Priorità per il futuro

Le priorità indicate per lo sviluppo turistico futuro della valle rivelano una visione articolata e bilanciata. In testa, con pari peso (50% ciascuna), si collocano la **tutela ambientale e la protezione della natura e la creazione di posti di lavoro locali** – una combinazione che riflette la consapevolezza della necessità di coniugare sostenibilità e benessere economico della comunità. Seguono il miglioramento dei servizi e delle infrastrutture (45%), la valorizzazione culturale e delle tradizioni locali (40%) e la destagionalizzazione del turismo per ridurre la concentrazione dei flussi (25%). Solo il 5% indica come priorità la creazione di lavoro alternativo al turismo.

Apertura a nuovi flussi turistici

Il **55% dei residenti si dice abbastanza favorevole a un ulteriore aumento dei flussi turistici in valle** e il 25% completamente favorevole, con l'80% dei rispondenti ad avere un atteggiamento positivo verso la crescita del turismo. Solo il 10% appare neutrale e una quota residua è poco o per nulla favorevole.

Accessibilità per persone con disabilità

Sul tema dell'accessibilità, il **40% dei residenti ritiene che la valle non offra servizi adeguati** per persone con disabilità o esigenze specifiche, il 40% dichiara di non saperlo e solo il 20% risponde affermativamente.

Suggerimenti qualitativi

Tra le osservazioni libere raccolte emergono alcune indicazioni particolarmente significative: la necessità di **valorizzare gli antichi sentieri** e **costruire reti di collaborazione tra realtà turistiche** e amministrative; l'interesse per feste tematiche e corsi su natura e agricoltura; la richiesta di un'offerta diversificata e stagionalizzata ma coerente con un'identità di valle riconoscibile; la **creazione di punti informativi** anche digitali. Una voce fuori dal coro esprime una preoccupazione di fondo sulla mercificazione della cultura montana, invitando a non trasformare le comunità locali in prodotti da vendere.

Partecipazione civica

Il 95% degli intervistati dichiara di non voler essere contattato per partecipare a iniziative locali, dato che, pur potendo riflettere una riservatezza rispetto alla condivisione dei propri dati, segnala anche una **bassa propensione all'attivazione civica diretta** – un elemento da considerare nella progettazione di processi partecipativi futuri.

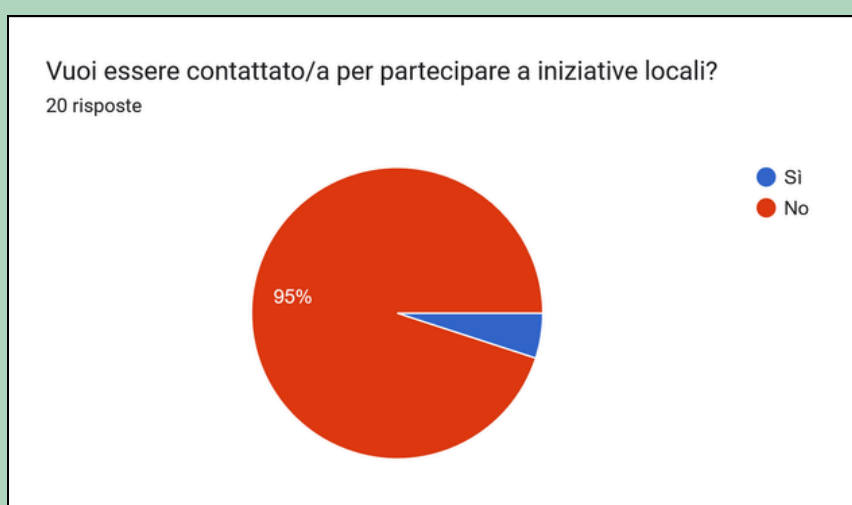


Fig.12. Partecipazione civica dei residenti intervistati.

Turisti

I dati raccolti (n=4) non consentono alcuna generalizzazione statistica. Le osservazioni che seguono vanno intese esclusivamente come spunti qualitativi e indicazioni per future indagini più strutturate.

Profilo demografico

La componente maschile rappresenta la netta maggioranza dei rispondenti (75%), a fronte di una presenza femminile pari al 25%. Dal punto di vista anagrafico, la fascia d'età più rappresentata è quella compresa tra i 51 e i 60 anni, che da sola rappresenta il 50% del campione, seguita in misura uguale (25% ciascuna) dalle fasce 18-30 anni e 31-40 anni.

Sul piano del **livello di istruzione**, il campione si divide in parti uguali tra laureati e diplomati (50% ciascuno).

Dal punto di vista della **provenienza geografica**, i visitatori giungono dalla Liguria (Albenga), dal Piemonte (Biella) e dall'Emilia-Romagna (Ferrara). Le motivazioni dichiarate sono, nella grande maggioranza, di natura turistica (75%), mentre una quota minoritaria ma non trascurabile (25%) si reca in valle per motivi di lavoro. Il 100% rientra a casa dopo il soggiorno in Valle.

Il 50% degli intervistati aveva già visitato la Val Pennavaire.

Le principali **motivazioni di visita** ruotano attorno all'escursionismo e alla fruizione della natura.

Modalità di viaggio

La totalità degli intervistati (100%) dichiara di viaggiare in coppia.

Per quanto riguarda la **durata del soggiorno**, la maggioranza (75%) sceglie il pernottamento, con una permanenza compresa tra un minimo di due e un massimo di sette notti. Solo una quota minoritaria (25%) effettua una visita in giornata.

Le **strutture ricettive preferite** sono i Bed & Breakfast (50%), seguiti in uguale misura da appartamenti in affitto e da case di amici o parenti (25% ciascuno).

Per accedere alla destinazione, il **mezzo prevalente è l'auto privata** (50%), affiancata in misura uguale da moto e bicicletta (25% ciascuno). Una volta in valle, il quadro si distribuisce in modo più equilibrato tra auto privata (50%), moto, bicicletta e spostamenti a piedi (circa il 17% ciascuno). Il 50% dichiara di essere disposto a usare anche mezzi pubblici per muoversi in Valle se fossero disponibili.

Soggiorno e alimentazione

Sul piano degli alimenti consumati, emerge con forza una **preferenza unanime per la frutta e verdura locale e di stagione**, indicata dalla totalità degli intervistati (100%). Accanto a questa scelta, una quota del 25% dichiara di fare ricorso anche a cibi confezionati o surgelati, uova e latticini, e carne.

La metà degli intervistati (50%) dichiara di acquistare prodotti con imballaggi riciclabili, il 25% sceglie prodotti sfusi, mentre il restante 25% utilizza ancora imballaggi non riciclabili. Nel complesso, quindi, il **75% dei visitatori adotta comportamenti di acquisto compatibili con una logica di riduzione dei rifiuti**.

Un ulteriore indicatore della sensibilità ambientale del campione riguarda **l'uso della borraccia**: il 75% degli intervistati dichiara di portarla con sé sistematicamente, mentre il restante 25% lo fa con frequenza.

Consumi e rifiuti

Sul fronte dei consumi energetici, la totalità degli intervistati (100%) dichiara di aver prestato attenzione attiva alla **riduzione dei consumi di energia elettrica durante il soggiorno**, adottando comportamenti virtuosi nell'utilizzo di luci, elettrodomestici e sistemi di climatizzazione.

Analogamente, il 100% degli intervistati dichiara di aver sempre praticato la **raccolta differenziata** durante il soggiorno. La metà del campione (50%) ha trovato i punti di raccolta differenziata facilmente individuabili, mentre un quarto (25%) ha incontrato difficoltà nel reperirli. Un ulteriore 25% non ha cercato attivamente i punti di raccolta, dato che potrebbe riflettere tanto la disponibilità di strutture ricettive già attrezzate quanto una minore consapevolezza rispetto all'offerta territoriale.

Impatto sul territorio

Riguardo al rispetto della sentieristica segnalata, il 50% degli intervistati dichiara di essersi mantenuto sempre o spesso sui percorsi ufficiali durante le escursioni, mentre l'altro 50% non ha fornito risposta.

Sul fronte dello **stato dei sentieri**, la metà degli intervistati (50%) dichiara di aver osservato fenomeni di erosione o degrado, il 25% non ne ha rilevati e il restante 25% non ha risposto.

Per quanto riguarda la **fruizione dei corsi d'acqua**, il campione si divide nettamente: il 50% degli intervistati ha fatto il bagno in fiumi e pozze naturali durante il soggiorno, mentre l'altro 50% no.

La balneazione in laghetti e fiumi di montagna ha un certo impatto sulla biodiversità, pertanto sarebbe consigliato informare i turisti e i residenti delle norme di comportamento per proteggere l'habitat acquatico da creme solari, movimenti di pietre, calpestio delle sponde etc.

La metà degli intervistati (50%) dichiara di aver **avvistato fauna selvatica** durante il soggiorno. Tra questi, tutti coloro che hanno avuto tale esperienza riferiscono di aver mantenuto una distanza di sicurezza adeguata rispetto agli animali osservati.

I visitatori che erano accompagnati dal proprio cane dichiarano di averlo tenuto al guinzaglio solo in alcuni casi, e non in modo sistematico.

Infine, sul piano dell'autovalutazione dell'impatto ambientale, il **75% dei visitatori ritiene che il proprio comportamento abbia generato un impatto basso**, mentre il 25% lo valuta moderato. Nessun intervistato ha attribuito un impatto elevato.

Esperienza e soddisfazione

La valutazione dell'esperienza complessiva in Val Pennavaire restituisce i seguenti dati.

Su una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 5 (moltissimo), nessun intervistato ha espresso una valutazione negativa o di insoddisfazione.

La metà del campione (50%) assegna il punteggio massimo di 5, a indicare un livello di soddisfazione pieno e incondizionato. Un ulteriore 25% si colloca sul valore 4, esprimendo un giudizio molto positivo, mentre il restante 25% attribuisce un valore 3, corrispondente a una soddisfazione media. Il punteggio medio ponderato risulta pari a 4,25 su 5, un dato significativo che testimonia la qualità percepita dell'esperienza turistica nella valle.

Sul fronte delle **proposte avanzate dai visitatori**, la metà del campione (50%) indica come priorità lo sviluppo di una rete di sentieri dedicati alla bicicletta e di piste ciclabili.

Particolarmente rilevante, e degno di una riflessione specifica, è il dato sull'**accessibilità per le persone con disabilità**: la totalità degli intervistati (100%) ritiene che la Val Pennavaire non sia accessibile a questo pubblico.

Infine, il 75% degli intervistati dichiara di non essere stato a conoscenza di iniziative legate alla sostenibilità promosse in valle durante il proprio soggiorno. Solo una minoranza (25%) ne era informata.

Operatori turistici

Profilo demografico

Il campione degli operatori turistici intervistati presenta una netta **prevalenza femminile**, con il 75% delle risposte fornite da donne e il 25% da uomini.

Dal punto di vista anagrafico, la **fascia d'età più rappresentata è quella tra i 41 e i 50 anni** (44%), seguita dalla fascia 31-40 anni (32%) e da quella 51-60 anni (19%). La presenza della fascia 18-30 anni è marginale (5%).

Sul piano del **livello di istruzione**, il diploma di scuola superiore è il titolo più diffuso (56%), seguito dalla laurea (25%) e dal master o dottorato (13%). Solo una quota minima (6%) è in possesso della sola licenza media.

Dati generali sull'attività

Tipologia, dimensione e localizzazione

Dal punto di vista geografico, la metà delle attività (50%) è localizzata nel comune di Castelbianco, mentre il 25% si trova ad Alto e quote uguali (12,5% ciascuno) a Caprauna e Nasino.

Le **tipologie di attività gestite** sono variegata. Trattandosi di una domanda a risposta multipla, le percentuali si riferiscono alla quota di intervistati (su 16 totali).

La categoria più rappresentata è quella della ricezione – hotel, B&B e strutture analoghe – segnalata dal 44% degli intervistati (circa 7 su 16). Seguono la ristorazione e i servizi culturali e sociali, ciascuna indicate dal 20% del campione (3 intervistati), e l'agricoltura e l'allevamento, con il 12,5% (2 intervistati). Completano il quadro alcune attività di nicchia – generi alimentari, formazione ed eventi, agriturismo, produzione e vendita di prodotti locali – ciascuna citata da un solo intervistato (6,3%).

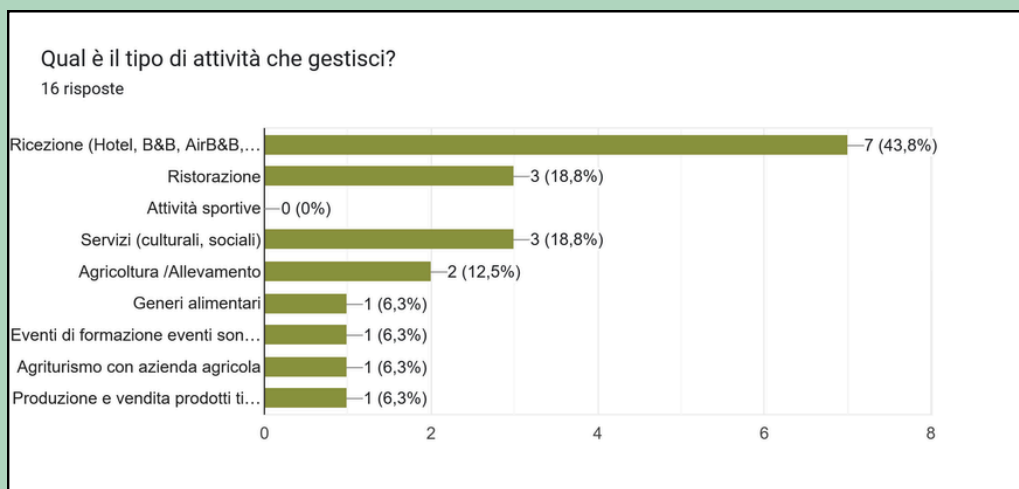


Fig.13. Tipologia di attività gestita.

Sul fronte della dimensione occupazionale, il quadro è quello di un **tessuto di micro-imprese**: il 94% degli operatori dichiara di avere tra 0 e 5 dipendenti, con una quota residua che si attesta nella fascia 11-20 addetti. Nessuna attività supera i 20 dipendenti.

La **componente femminile nell'occupazione è rilevante**: il 56,3% delle attività dichiara una presenza femminile tra il 25% e il 50% della forza lavoro, e il 31,3% supera il 50%. Solo il 12,5% si colloca sotto questa soglia.

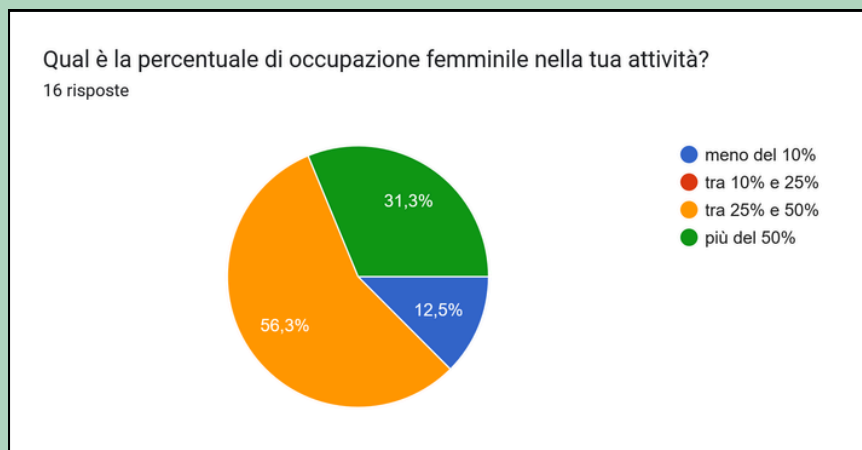


Fig.14. Percentuale di occupazione femminile.

Più **critica è invece la situazione riguardo ai giovani**: il 75% delle attività dichiara una presenza di dipendenti sotto i 35 anni inferiore al 10%, dato che segnala una difficoltà strutturale nell'attrarre e trattenere forza lavoro giovanile in un contesto montano.

Dinamiche occupazionali e fatturato

Sul fronte della creazione di nuovi posti di lavoro negli ultimi due anni, il 50% degli operatori dichiara di non aver generato nuova occupazione, il 31,3% ha creato posti stagionali e il 18,8% posti permanenti. Il dato complessivo è moderatamente positivo, ma evidenzia la **forte prevalenza di occupazione stagionale rispetto a quella stabile**, una fragilità che incide sulla qualità della vita dei lavoratori e sulla continuità dei servizi.

La **dipendenza dal turismo** in termini di fatturato è elevata: il 37,5% degli operatori dichiara che il turismo genera tra il 51% e il 75% del proprio fatturato, il 25% supera il 75% e un altro 25% si colloca sotto il 25%. Solo il 12,5% si posiziona nella fascia 25-50%. Questo dato indica che per la maggioranza degli operatori il turismo non è un'attività marginale ma la fonte principale di reddito, con tutte le implicazioni in termini di vulnerabilità alla stagionalità e alle variazioni della domanda.

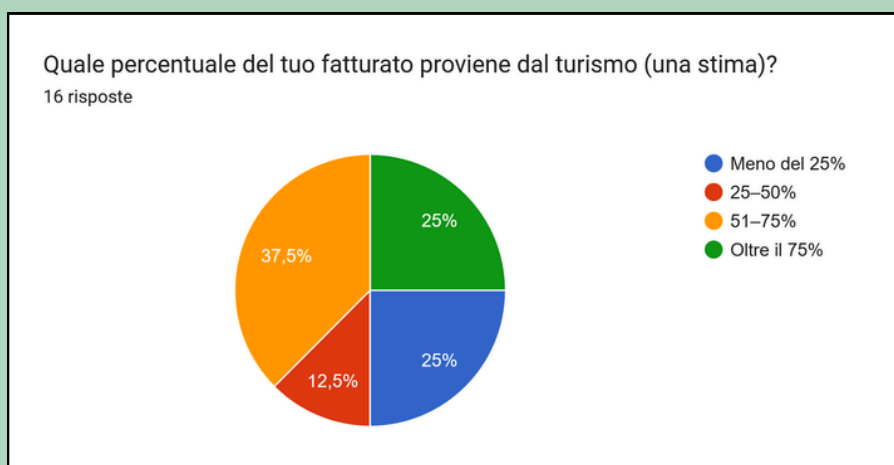


Fig.15. Percentuale del fatturato proveniente dal turismo.

La stagionalità è peraltro un tema relativamente contenuto: l'87,5% delle attività dichiara un'apertura continuativa durante tutto l'anno, e solo il 12,5% opera su base stagionale.

Anzianità dell'attività e appartenenza alla rete di valle

Sul fronte dell'anzianità, il **43,8% delle attività è presente in valle da 6 a 10 anni**, il 25% da 1 a 5 anni e il 18,8% da meno di un anno. Solo una quota ridotta opera da oltre 10 anni o da oltre 20.

Il profilo che emerge è quello di un tessuto imprenditoriale relativamente giovane, con molte realtà ancora in fase di consolidamento.

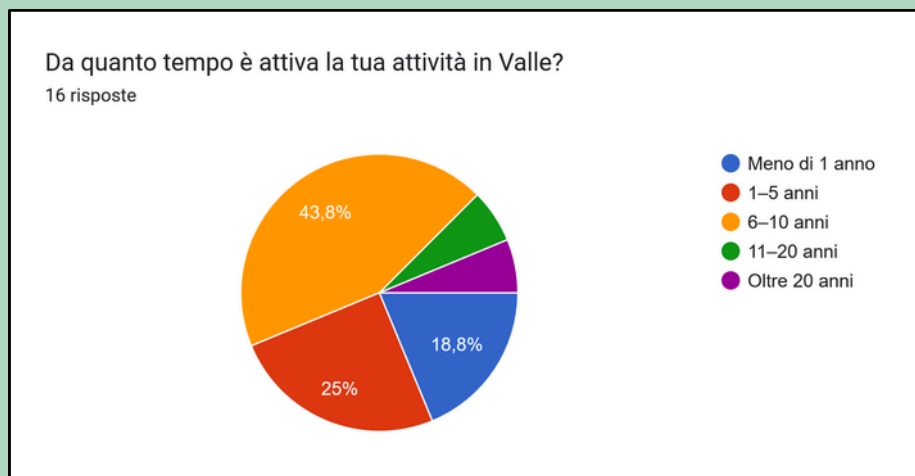


Fig.16. Presenza delle attività in Valle.

Benefici e distribuzione dei vantaggi economici

La percezione del turismo da parte degli operatori è decisamente positiva e più marcata rispetto a quella dei residenti: il **68,8% ritiene che il turismo apporti molti benefici alla valle**, e il 31,3% lo considera abbastanza benefico. Nessun operatore esprime una valutazione negativa o di indifferenza.

I benefici principali identificati sono lo sviluppo e la **crescita dell'economia locale**, segnalato dalla totalità degli intervistati (100%, 16 su 16), seguito dalla **valorizzazione del territorio in termini di cultura e tradizioni locali** (87,5%, 14 su 16) e dalla **creazione di nuove opportunità culturali e sociali** (81,3%, 13 su 16). Si tratta di una visione del turismo ampia e articolata, che va ben oltre il semplice profitto economico individuale e include una dimensione territoriale e identitaria di grande rilievo.

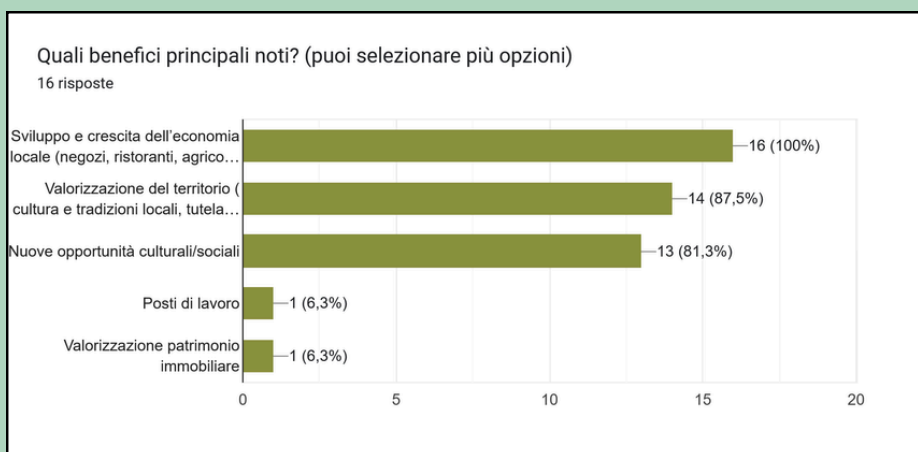


Fig.17. Percezione sui benefici del turismo.

Sul fronte della distribuzione dei benefici economici, il punto di vista degli operatori è nettamente opposto a quello dei residenti: **l'81,3% ritiene che i vantaggi siano distribuiti in modo abbastanza equo tra i diversi operatori**, e solo il 18,8% percepisce una concentrazione dei benefici in pochi soggetti.

Problemi e impatto sui prezzi

Tra i problemi legati al turismo, il più segnalato dagli operatori è **l'aumento dei rifiuti** (62,5%, 10 su 16), seguito dal traffico e dalla carenza di parcheggi (37,5%, 6 su 16). Il consumo eccessivo di acqua ed energia e la perdita di autenticità del luogo sono indicati ciascuno dal 12,5% degli intervistati (2 su 16). Il 18,8% (3 su 16) dichiara invece di non rilevare alcun problema rilevante.

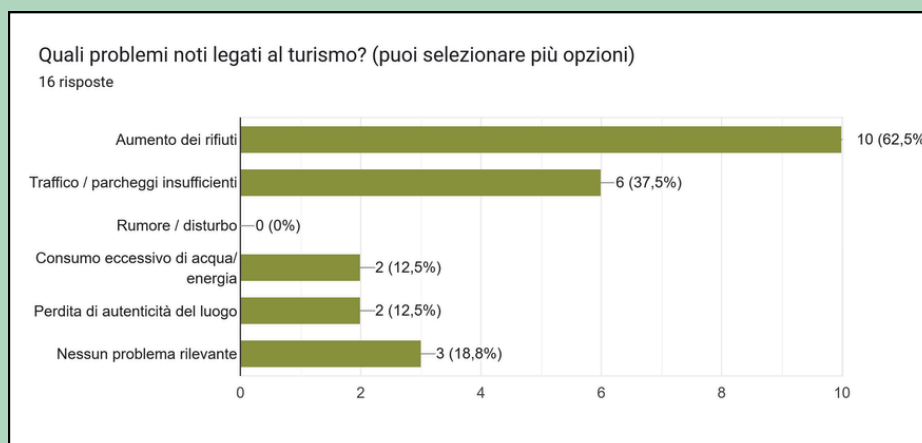


Fig.18. Percezione dei problemi legati al turismo.

Sull'effetto del turismo sui prezzi, la percezione degli operatori è più netta rispetto a quella dei residenti: **il 43,8% osserva un aumento dei prezzi**, sia pur contenuto, e il 37,5% ritiene che i prezzi siano rimasti stabili. Solo il 18,8% non sa o non risponde. Complessivamente, quasi la metà degli operatori percepisce quindi un effetto inflazionistico legato alla crescita turistica.

Stagionalità e sensibilità ambientale dei turisti

Il 37,5% degli operatori rileva una variazione molto marcata dei **flussi di clientela tra alta e bassa stagione**, mentre il 31,3% la percepisce in modo contenuto e un altro 31,3% non riscontra variazioni significative. Il dato conferma l'esistenza di una stagionalità reale ma non estrema, coerentemente con l'apertura annuale della maggior parte delle attività.

Sul fronte della **sensibilità ambientale dei turisti**, la valutazione degli operatori è più positiva di quella dei residenti: il 25% ritiene che i visitatori abbiano un'alta sensibilità ambientale, il 43,8% la giudica media e il 31,3% bassa. Nessun operatore valuta la sensibilità dei turisti come nulla.

Rapporto con le istituzioni e senso di appartenenza alla rete

Il rapporto con le istituzioni locali – comuni, GAL, Comunità Montana, reti territoriali – è percepito in modo prevalentemente neutro o negativo: il 50% degli operatori lo valuta né positivo né negativo, il 31,3% lo giudica negativo e solo il 12,5% positivo. Una piccola quota (6,3%) lo valuta molto positivo. Si tratta di un dato interessante, che segnala una **relazione non soddisfacente tra il tessuto imprenditoriale e le istituzioni di riferimento**, con possibili ricadute sulla capacità di progettazione condivisa e sull'accesso a risorse e opportunità.

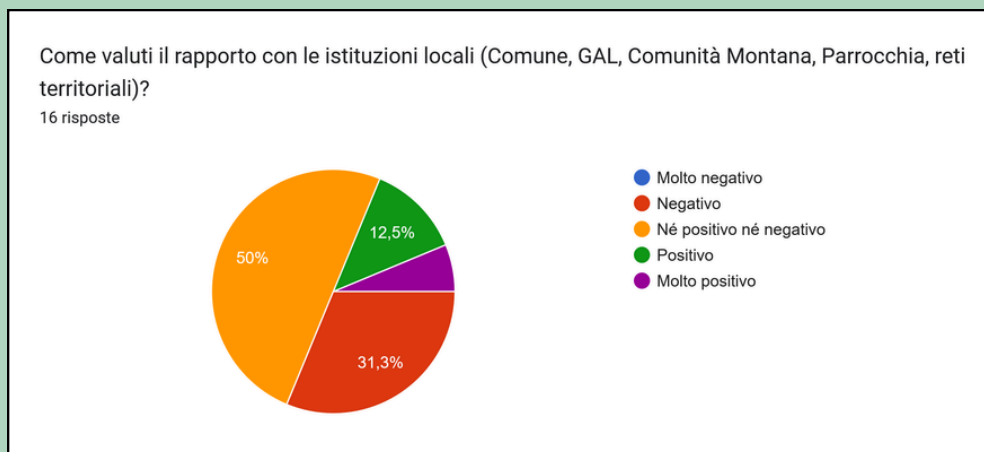


Fig.19. Valutazione del rapporto con le istituzioni.

Sul fronte del senso di appartenenza alla rete di valle, il **62,5% degli operatori si sente abbastanza parte della rete locale**, il 25% molto parte e il 12,5% poco. Nessuno dichiara di non sentirsi per niente parte della comunità imprenditoriale locale.

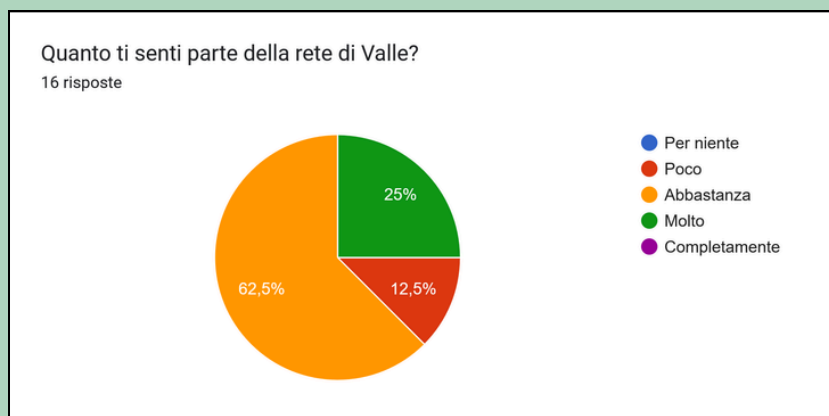


Fig.20. Valutazione sull'appartenenza alla rete di valle.

Sostenibilità ambientale dell'attività

Certificazioni e interventi per la mitigazione ambientale

Sul fronte delle certificazioni per gestire in modo sistematico qualità, ambiente, energia, sicurezza dei lavoratori e responsabilità sociale all'interno di un'azienda (es. ISO 9001, ISO 14001, SA 8000, ISO ISO 50001 e ISO 45001), **nessun operatore è in possesso di certificazioni ISO o di altri standard internazionali.**

Riguardo agli interventi realizzati negli ultimi tre anni per **mitigare gli impatti ambientali**, il quadro è incoraggiante. Le aziende potevano indicare più risposte, per cui i valori non sommano al 100%.

Solo il 31,3% dichiara di non aver realizzato alcuna azione, mentre **la maggioranza ha messo in campo almeno un intervento.** Tra le azioni più diffuse troviamo gli interventi infrastrutturali e la sensibilizzazione ambientale, ciascuno citato dal 25% degli intervistati, seguiti dal miglioramento della gestione dei rifiuti e dall'adozione di pratiche più sostenibili (18,8%). Il 6,3% ha invece puntato sull'introduzione di fonti di energia rinnovabile. Un ulteriore 25% ritiene che la domanda non sia applicabile alla propria attività.

Gestione dei rifiuti

Gli interventi per una migliore gestione dei rifiuti sono stati adottati dalla larga maggioranza degli operatori: il 56,3% ha messo a disposizione di clienti e dipendenti strumenti per la raccolta differenziata, il 25% ha modificato i processi interni per ridurre la quantità di rifiuti prodotti e un altro 25% ha favorito forme di valorizzazione dei materiali (riutilizzo, valorizzazione agronomica, etc). Solo il 12,5% dichiara di non aver adottato alcuna misura specifica, e un altro 12,5% ritiene la questione non applicabile alla propria attività.

La raccolta differenziata è praticata in modo sistematico dal 93,8% degli operatori, con solo una quota marginale che la effettua spesso. Analogamente, il conferimento dei rifiuti speciali negli appositi contenitori è dichiarato come comportamento costante dal 93,8% del campione.

Efficienza energetica e risparmio idrico

Sul fronte energetico, negli ultimi 3 anni molti operatori hanno realizzato interventi di efficienza energetica e/o di approvvigionamento da fonti rinnovabili. La misura più diffusa è la sostituzione con **lampadine a basso consumo**, adottata dal 43,8% degli operatori – un intervento semplice ma efficace. Il 12,5% ha fatto un passo più strutturato, installando **impianti fotovoltaici**, e un ulteriore 6,3% è attualmente in fase di progettazione di un impianto fotovoltaico e **solare termico**. Nessun operatore ha invece realizzato interventi di efficientamento degli impianti esistenti. Il 37,5% dichiara di non aver realizzato alcun intervento energetico.

Il quadro mostra una diffusa attenzione al risparmio energetico di base, ma una ancora limitata propensione agli investimenti strutturali in energie rinnovabili.

Per quanto riguarda il consumo idrico, l'intervento più diffuso per ridurlo è l'**installazione di riduttori di flusso su rubinetti e docce**, adottata dal 43,8% degli operatori. Le soluzioni più avanzate, come i sistemi di irrigazione di precisione o il recupero delle acque, sono ancora poco diffuse: solo un operatore (6,3%) le ha implementate. Il 31,3% dichiara di non aver realizzato alcun intervento, mentre il 25% ritiene la questione non applicabile alla propria attività.

Economia circolare e mobilità sostenibile

Sul fronte delle pratiche di circolarità, il 31,3% degli operatori ha **migliorato le prestazioni degli imballaggi dei propri prodotti**, il 25% ha eliminato prodotti monouso e il 6,3% ha realizzato azioni per recuperare valore dagli scarti. Il 37,5% ritiene la questione non applicabile alla propria attività e il 12,5% non ha adottato alcuna azione. Complessivamente, la maggioranza degli operatori ha compiuto almeno un passo verso pratiche più circolari, anche se il livello di intervento rimane spesso limitato agli aspetti più immediati e visibili.

La **promozione della mobilità sostenibile tra clienti e dipendenti** è invece ancora poco sviluppata: solo il 25% degli operatori dichiara di promuovere attivamente forme come la bicicletta, le navette o i mezzi pubblici, il 37,5% non lo fa e un altro 37,5% considera la questione non applicabile. Questo dato è coerente con il profilo di mobilità già emerso per i residenti, che riflette le difficoltà strutturali di un territorio con collegamenti pubblici limitati.

Impatto sociale dell'attività

Contributo all'economia locale e accessibilità

Il contributo delle attività all'economia delle comunità locali si manifesta principalmente attraverso l'**acquisto dal mercato locale**, dichiarato dal 56,3% degli operatori. Il 25% effettua donazioni di beni o risorse alla comunità e il 18,8% partecipa attivamente a programmi e progetti locali. Nessun operatore dichiara di non svolgere alcuna attività di supporto alla comunità, un dato positivo che testimonia un senso di responsabilità sociale diffuso.

Sul tema dell'accessibilità per persone con disabilità, il 25% degli operatori dichiara che la propria attività è pienamente accessibile, il 31,3% lo è parzialmente, il 25% non lo è e il 18,8% ritiene la questione non applicabile. Complessivamente, quindi, **solo una minoranza delle attività è in grado di accogliere pienamente clienti con esigenze specifiche**, confermando il quadro già emerso anche dal questionario dei residenti riguardo alla scarsa accessibilità generale del territorio.

Reti, formazione e catena di fornitura

La partecipazione a reti o associazioni di operatori turistici locali è diffusa ma prevalentemente superficiale: il 56,3% vi partecipa in modo marginale, il 18,8% attivamente e il 25% non vi partecipa affatto. Il **basso livello di coinvolgimento attivo nella rete** è un segnale che merita attenzione, poiché la capacità di costruire filiere e sistemi di offerta integrati rappresenta uno dei principali fattori competitivi per le destinazioni turistiche di piccola scala.

Sul fronte della **formazione in materia di sostenibilità e turismo responsabile**, il campione si divide esattamente a metà: il 50% degli operatori ha già ricevuto formazione su questi temi, mentre l'altro 50% no. Tuttavia, quando si chiede se pianificano iniziative formative per i propri dipendenti, l'81,3% risponde negativamente, con solo il 18,8% che pianifica attività di aggiornamento. Questo scarto suggerisce che la formazione ricevuta in prima persona non si traduce automaticamente in un investimento nella crescita del proprio team.

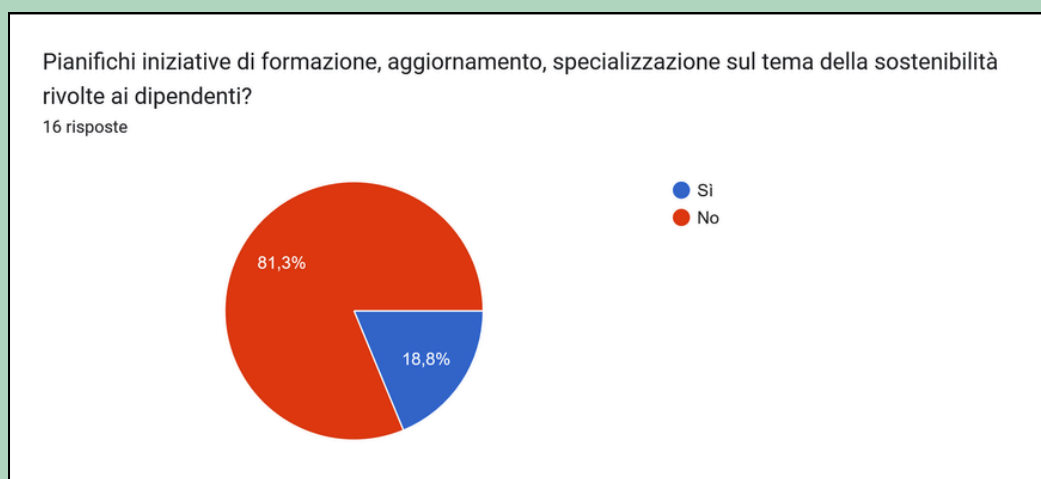


Fig.21. Iniziative di formazione rivolte ai dipendenti.

Riguardo alla catena di fornitura (in termini di rispetto delle regolamentazioni nazionali e internazionali in merito a diritti umani, diritti del lavoro, sicurezza sul lavoro, etc), il 68,8% degli operatori dichiara che le clausole etiche e normative nei confronti dei fornitori non sono applicabili alla propria attività, mentre una quota minoritaria richiede il rispetto di standard relativi alla sicurezza sul lavoro (31,3%), ai diritti umani (18,8%), al diritto del lavoro e alla tutela contro lo sfruttamento minorile (12,5% ciascuno). Il dato riflette la natura microimprenditoriale del tessuto locale, in cui le catene di fornitura sono tipicamente corte e i rapporti con i fornitori sono diretti e informali.

Osservazioni e idee per il futuro

Priorità per lo sviluppo turistico

Le priorità indicate dagli operatori per il futuro del turismo in Val Pennavaire delineano un'agenda ambiziosa e coerente. In testa, con pari punteggio molto elevato (81,3% ciascuna), si collocano la **tutela ambientale e la protezione della natura e la valorizzazione culturale e delle tradizioni locali** – un binomio che riflette la consapevolezza che il valore competitivo della valle risiede proprio nell'autenticità del suo patrimonio naturale e culturale. Seguono il miglioramento dei servizi e delle infrastrutture (68,8%), la creazione di posti di lavoro locali (50%) e la destagionalizzazione del turismo (31,3%).

Apertura all'aumento dei flussi turistici

L'entusiasmo degli operatori rispetto alla crescita del turismo è netto e significativamente più elevato rispetto a quello dei residenti: il **56,3% si dichiara completamente favorevole a un ulteriore aumento dei flussi turistici** e il 37,5% abbastanza favorevole. Solo una quota residua esprime riserve. Si tratta di un dato comprensibile, data la diretta dipendenza economica dal turismo, ma che va letto in dialogo con la maggiore cautela espressa dai residenti, al fine di costruire strategie di crescita sostenibile che tengano conto di entrambe le prospettive.

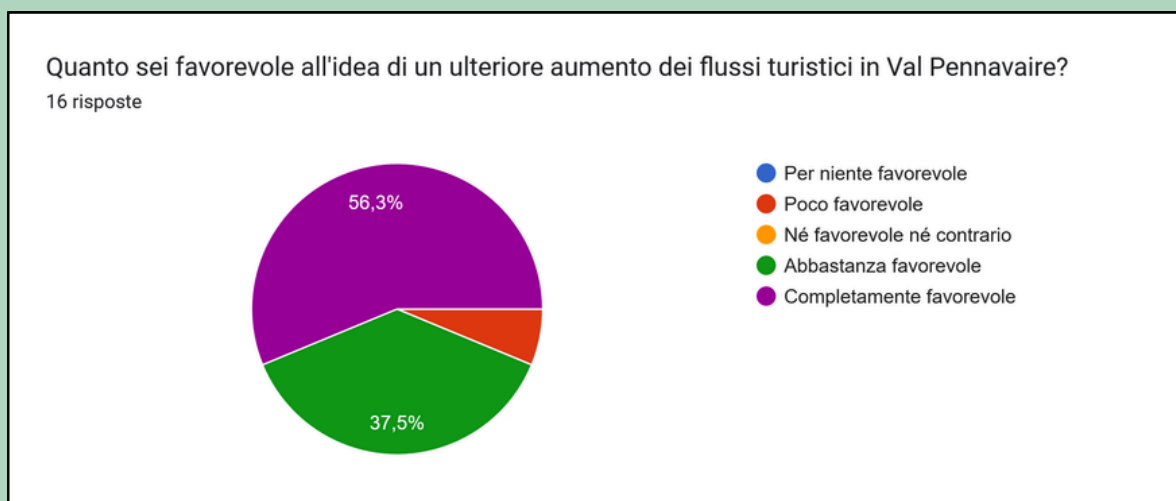


Fig.22. Propensione all'aumento del turismo in valle.

Suggerimenti qualitativi degli operatori

Le osservazioni libere degli operatori costituiscono uno dei contributi più preziosi dell'intero questionario, poiché riflettono l'esperienza diretta di chi gestisce quotidianamente il rapporto con il territorio e con i visitatori.

I temi ricorrenti possono essere raggruppati in alcune aree prioritarie:

- la **necessità di una governance coordinata a livello di valle**, con un lavoro di squadra tra comuni, operatori e amministrazioni;
- l'importanza di una **comunicazione integrata verso il turista**, che offra un'informazione completa e aggiornata su tutto ciò che la valle offre;
- la richiesta di **miglioramento della sentieristica** e delle infrastrutture di base, incluse aree parcheggio e zone di sosta attrezzate;
- lo sviluppo di un **turismo più lento e consapevole**, con guide per le escursioni e proposte di valorizzazione del territorio;
- la **diversificazione dell'offerta** in chiave gastronomica, culturale e storica;
- e infine una riflessione profonda sulla sostenibilità economica delle stesse pratiche sostenibili, con la lucida domanda di un operatore su come mantenere prezzi accessibili offrendo un servizio compatibile con il territorio senza rendere il lavoro insostenibile per chi lo svolge.

Domanda di formazione e disponibilità alla partecipazione

La quasi totalità degli operatori (93,8%) si dichiara disponibile a ricevere **formazione o consulenza tecnica per migliorare la sostenibilità ambientale della propria attività.**

I temi di maggiore interesse sono:

- la valorizzazione della biodiversità e del territorio (62,5%),
- l'educazione e la sensibilizzazione dei clienti (56,3%),
- il turismo sostenibile e l'impatto ambientale (43,8%),
- il risparmio energetico e idrico (37,5% ciascuno) e
- la gestione dei rifiuti (31,3%).

Infine, l'81,3% degli operatori si dichiara disponibile a essere contattato per partecipare a iniziative locali.

Conclusioni

L'insieme dei tre questionari somministrati a turisti, residenti e operatori restituisce un quadro complessivamente incoraggiante dal punto di vista della **consapevolezza ambientale**, ma con alcuni punti cruciali su cui agire.

La Val Pennavaire emerge come una **destinazione autentica**, abitata da una comunità locale e da un tessuto imprenditoriale che riconoscono nel **turismo una risorsa preziosa** – a patto che sia gestita in modo equilibrato e rispettoso del territorio. Nonostante le differenze di prospettiva, i tre gruppi condividono **valori di fondo**: il rispetto per l'ambiente, la preferenza per un turismo di qualità piuttosto che di massa, la consapevolezza che la natura e l'autenticità del luogo siano il vero patrimonio da tutelare. Questi valori condivisi rappresentano una base solida su cui costruire un **dialogo tra tutte le parti** in causa e orientare le scelte future.

Trasversale a tutti i questionari emerge la **necessità di una regia coordinata a livello di valle**: gli operatori la chiedono esplicitamente nei suggerimenti qualitativi, i residenti la evocano indirettamente attraverso la richiesta di punti informativi e di un'identità di valle riconoscibile. La bassa propensione alla partecipazione civica diretta rilevata tra i residenti (95% non desidera essere contattato per iniziative locali) potrebbe suggerire anche l'uso di nuovi canali di coinvolgimento.

Il piccolo campione di turisti analizzato evidenzia la preferenza per la Val Pennavaire come destinazione outdoor, con una buona predisposizione generale verso **comportamenti sostenibili**. I residenti esprimono in modo quasi unanime l'importanza della tutela ambientale per il futuro della valle, e le loro abitudini quotidiane mostrano già una **discreta consapevolezza ambientale**. Margini di miglioramento esistono tuttavia su alcune pratiche specifiche – la gestione dei rifiuti in ambiente naturale, il consumo di acqua in bottiglia, l'uso degli imballaggi e l'uso del guinzaglio per i cani sui sentieri – su cui campagne di sensibilizzazione mirate potrebbero ottenere risultati concreti. Gli operatori turistici mostrano un elevato senso di **responsabilità verso la comunità**, adottano misure concrete di risparmio energetico e gestione dei rifiuti, e quasi la totalità si dichiara disponibile a ricevere formazione in materia di sostenibilità. Sono segnali positivi, ma ancora insufficienti rispetto alla portata delle sfide che il cambiamento climatico impone anche al settore.

La transizione verso un turismo sostenibile non è più una scelta: è una necessità, imposta dall'**urgenza climatica** e dagli impegni assunti a livello internazionale con l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. Gli Obiettivi dell'ONU – in particolare l'SDG 8 (lavoro dignitoso e crescita economica), l'SDG 12 (consumo e produzione responsabili) e l'SDG 13 (lotta al cambiamento climatico) – chiamano direttamente in causa il settore turistico, che ha la responsabilità e l'opportunità di diventare un motore di sviluppo equo e rigenerativo per i territori.

Il turismo del futuro sarà sostenibile se lo sarà **collettivamente**: attraverso la collaborazione tra imprese, istituzioni e comunità locali, la valorizzazione delle risorse naturali e culturali, la capacità di offrire un'esperienza autentica che rispetti i luoghi e le persone che li abitano.

Bibliografia

1. UNEP & UNWTO - "Making tourism more sustainable: a guide for policy makers" - 2005
2. Commissione Europea - "Il Sistema europeo di indicatori per il turismo sostenibile - Toolkit for Sustainable Destinations" - 2013
3. Eurac Research - "Primo repor annuale dell' Osservatorio per il Turismo Sostenibile in Alto Adige (STOST)"- 2019
4. Parco Nazionale dei Monti Sibillini - "Carta Europea del Turismo Sostenibile" - 2012
5. Etifor - Università di Padova - "Report di monitoraggio delle opinioni dei residenti Garda Trentino", 2024



www.source-international.org



info@source-international.org

