ETIFOR
valuing nature

www.etifor.com

Report di monitoraggio delle opinioni dei visitatori

Val di Sole

2026

Università degli Studi di Padova

Etifor è uno spin-off dell'Università di Padova

Certified B Corporation

Sommario

Metodologia 3
1. Profilo dei rispondenti 4
2. Percezione degli impatti del turismo 13
3. Commenti liberi 22
4. Conclusioni 25

Metodologia

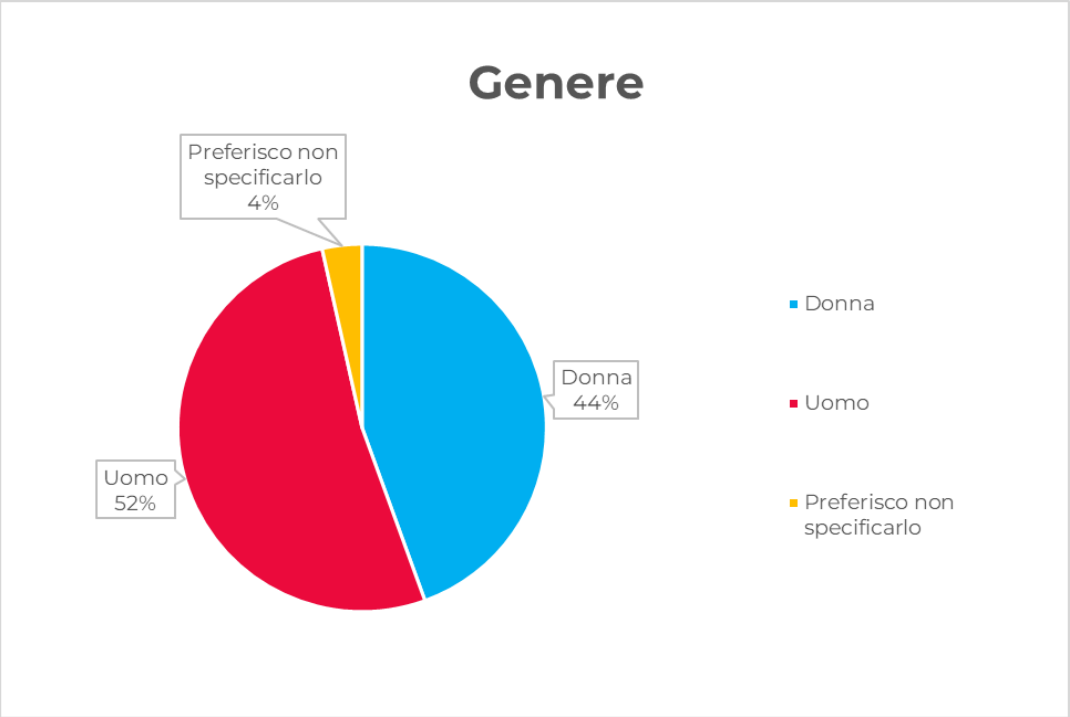
La consultazione dei visitatori è avvenuta tra febbraio 2026 e fine aprile 2026 attraverso i canali digitali della destinazione e tramite la newsletter dedicata agli ospiti. Per aumentare la partecipazione, locandine con QR code per accedere al questionario sono stati posizionati in punti strategici (come supermercati e bar). In totale sono stati raccolti ed analizzati **515 questionari.**

Il presente questionario non ha finalità di indagine statistica, pertanto i risultati qui riportati devono essere considerati parziali rispetto all'intera popolazione di riferimento. I dati raccolti sono comunque utili al fine di comprendere la percezione dei visitatori rispetto agli impatti del turismo e ottenere indicazioni per una gestione turistica sostenibile.

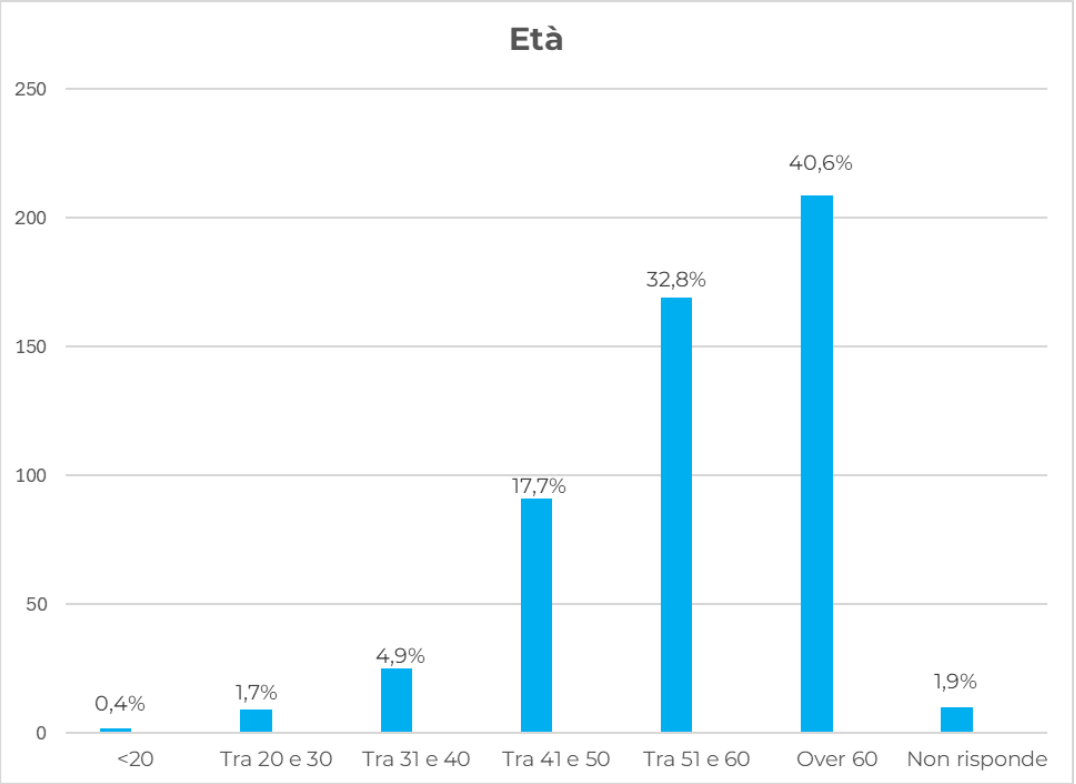
Per valutare il grado di accordo o disaccordo e di soddisfazione o insoddisfazione rispetto ai vari temi, ove non specificato diversamente, è stata utilizzata una scala di Likert con le seguenti opzioni: da 1 a 4, dove 1 indica per niente d'accordo e 4 totalmente d'accordo 5 non specificato/non sa.

1. Profilo dei rispondenti

Il profilo viene analizzato rispetto alle informazioni anagrafiche (genere, età, livello di istruzione e provenienza) per poi individuare le prime 10 regioni di provenienza dei visitatori italiani e le prime 10 nazioni di provenienza di quelli stranieri e concludere con alcune informazioni sulle caratteristiche del soggiorno.



Dal punto di vista demografico, il campione accoglie una componente prevalentemente maschile, pari al 52% del totale, a fronte di un 44% di rispondenti di sesso femminile e di un 4% che ha preferito non esplicitare il proprio genere.

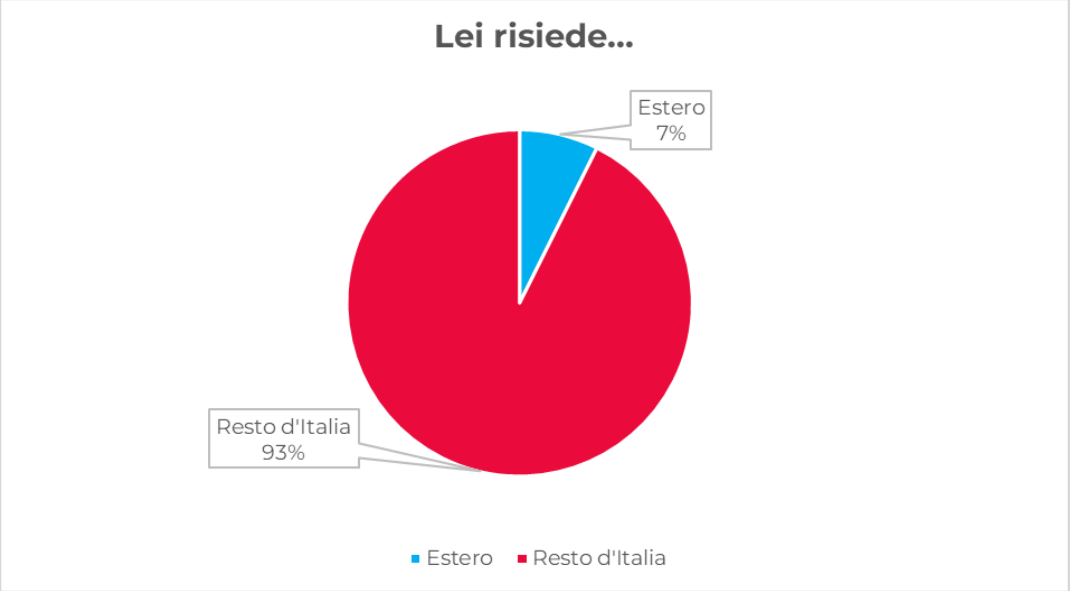


L'analisi delle fasce d'età evidenzia una maturità diffusa tra i partecipanti, guidata dagli over 60 che rappresentano il 40,6% dei rispondenti, seguiti strettamente dalla fascia tra i 51 e i 60 anni con il 32,8% delle risposte.

Al contrario, la quota di partecipazione giovanile risulta decisamente marginale: solo l'1,7% dei rispondenti appartiene alla fascia 20-30 anni, mentre la percentuale scende al di sotto dello 0,4% per la fascia d'età inferiore (under 20). La fascia intermedia tra i 31 e i 40 anni raccoglie invece circa il 4,9% dei rispondenti. Infine, circa il 2% del campione non ha fornito una risposta.



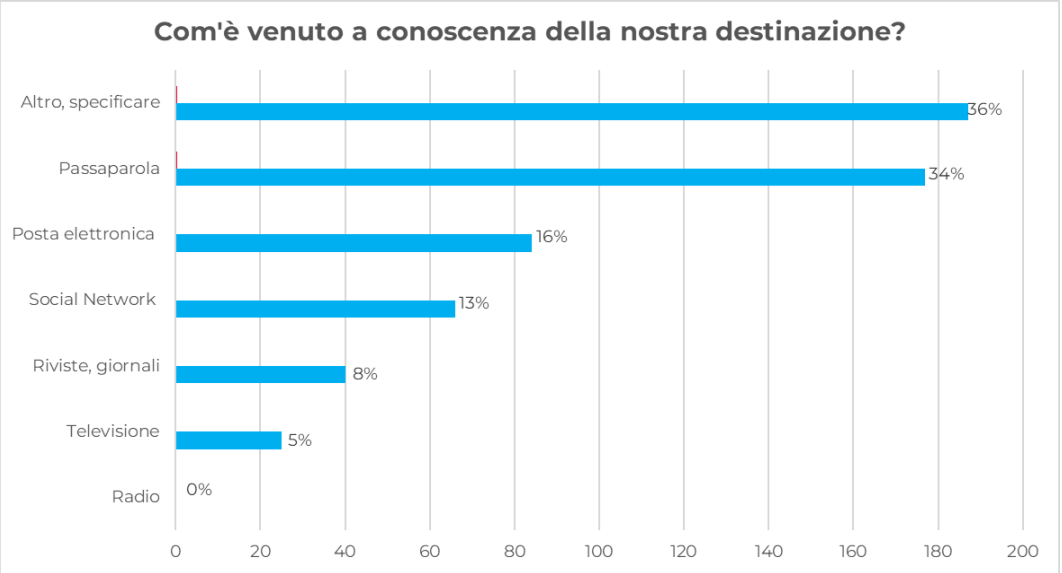
Per quanto riguarda il livello di istruzione, la comunità dei rispondenti si distingue per una scolarizzazione complessivamente medio-alta: la metà del campione (50%) è in possesso di un diploma di scuola superiore e ben il 29% ha conseguito un titolo di laurea. La parte restante si suddivide equamente tra chi ha completato la licenza media o un titolo inferiore (9%) e chi ha concluso un percorso di specializzazione avanzata come un master o un dottorato di ricerca (9%); chiude il quadro un esiguo 2% di partecipanti che ha preferito non specificare il proprio percorso di studi.



I visitatori della destinazione provengono per la maggioranza dall'Italia (93% dei rispondenti), mentre il 7% dei rispondenti viene dall'estero. Nella tabella seguente vengono indicate le prime 10 regioni e nazioni di provenienza.

Italia	Estero
Lombardia	Germania
Emilia Romagna	Regno Unito
Veneto	Slovacchia
Lazio	Polonia
Toscana	Spagna
Marche	Stati Uniti
Liguria	Albania
Campania	Canada
Puglia	Danimarca
Friuli-Venezia Giulia	Norvegia

Tabella 1 - Top 10 regioni e nazioni di provenienza dei visitatori (2025). Fonte: elaborazione Etifor.



Per quanto riguarda i canali di conoscenza della destinazione, il 36% dei rispondenti ha indicato la voce generica "Altro", che si attesta come la quota relativa maggioritaria. Il 34% afferma di aver scoperto la località tramite il passaparola, seguito dal 16% dei rispondenti che ne è venuto a conoscenza tramite la posta elettronica e dal 13% attraverso i social network. La parte restante del campione si distribuisce tra riviste o giornali (8%) e televisione (5%), mentre la radio non fa registrare alcuna preferenza (0%).

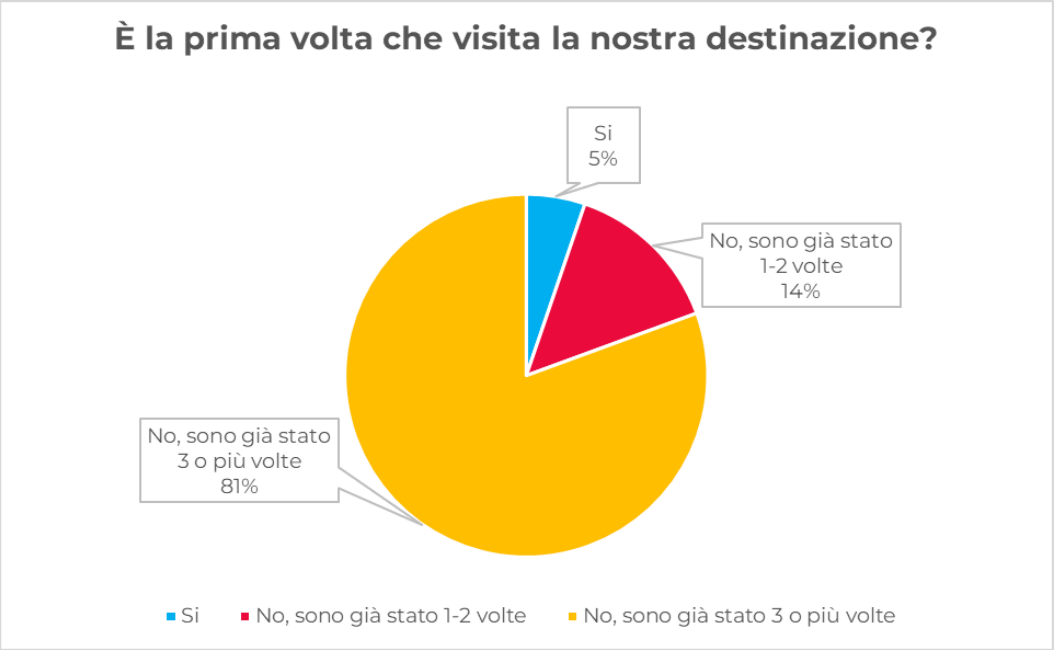
Tra i rispondenti che hanno selezionato la voce "Altro, specificare" (36%) , l'analisi qualitativa delle risposte aperte evidenzia una netta prevalenza di una conoscenza diretta, personale e di lungo periodo del territorio. Il gruppo più numeroso è costituito da coloro che fanno riferimento al possesso di una seconda casa e a proprietà immobiliari (32 risposte), che include proprietari di appartamenti, case di famiglia o titolari di multiproprietà . Segue strettamente la componente legata alla tradizione familiare e alle origini (24 risposte), che raggruppa quanti hanno conosciuto la località tramite genitori e nonni o che possiedono radici natie nella zona. Rilevanti sono anche le indicazioni connesse a un ulteriore livello di passaparola tra amici e conoscenti (19 risposte) e alla frequentazione storica e fedeltà (17 risposte), caratterizzata da visitatori regolari che dichiarano soggiorni pluridecennali o tassi di ritorno costanti fin dall'infanzia .

Accanto a questa matrice prevalentemente relazionale e residenziale, emergono vettori informativi e promozionali più circoscritti:

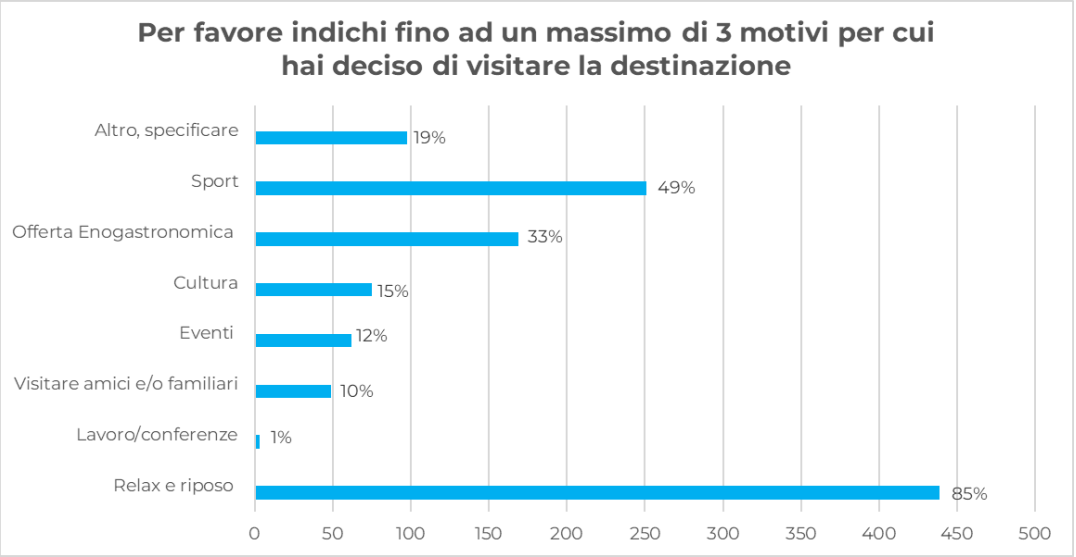
- Ricerca autonoma e web: 8 risposte complessive, associate all'utilizzo attivo di internet, motori di ricerca e portali specifici come booking.com o subito.it

- Eventi sportivi: 5 risposte, legate alla visibilità generata sul territorio dai ritiri calcistici (SSC Napoli a Dimaro e Cagliari Calcio) o dai Mondiali di MTB .
- Passione per la montagna e sport outdoor: 5 risposte, riferite all'interesse naturalistico, all'escursionismo, all'alpinismo o all'esperienza di viaggio da camperista.
- Casualità o transito: 4 risposte di utenti che hanno scoperto la valle per caso o passandoci durante una gita.
- Pubblicità, fiere e cataloghi: 4 risposte derivanti da attività di marketing diretto, come la distribuzione di cataloghi vacanze o la presenza di stand e gazebo promozionali.
- Canali d'agenzia e media: 3 risposte totali associate a consigli di agenzie di viaggi, articoli di giornale o soggiorni legati alle terme .
- Lavoro o convenzioni: 2 risposte collegate a motivi professionali storici o a convenzioni aziendali e dopolavoro.

Nel complesso, la conoscenza della destinazione analizzata attraverso le specificazioni del campione appare fortemente ancorata a un rapporto consolidato nel tempo, a dinamiche di fedeltà intergenerazionale e a un radicato legame con il territorio.



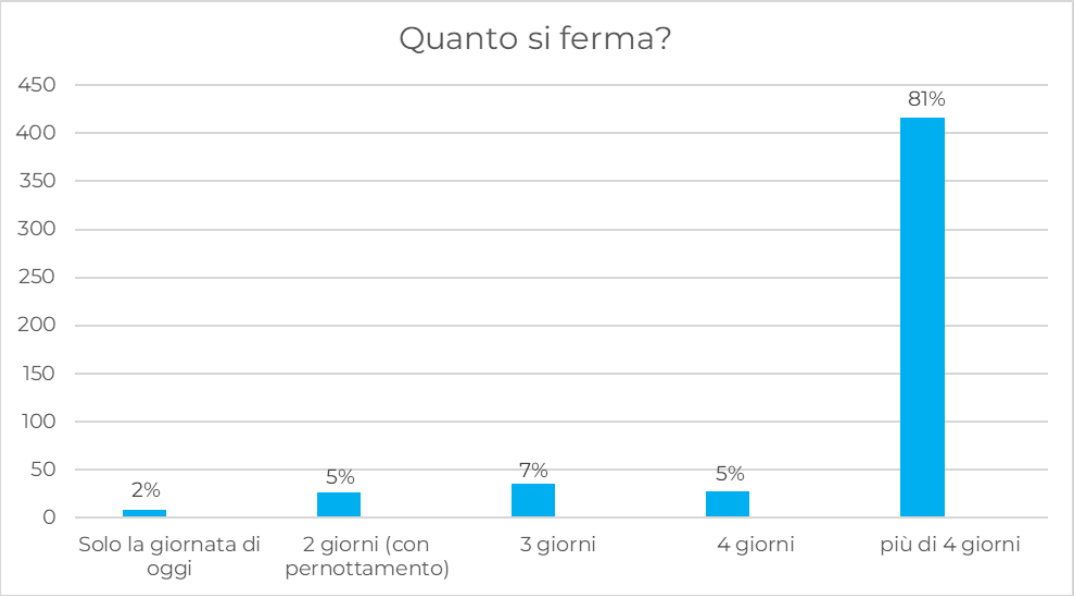
La maggioranza del campione (95%) è composta da visitatori abituali: il 14% ha visitato la destinazione 1 o 2 volte, mentre il 81% l'ha visitata almeno 3 volte. Solo per il 5% dei rispondenti, invece, è la prima occasione di visita.



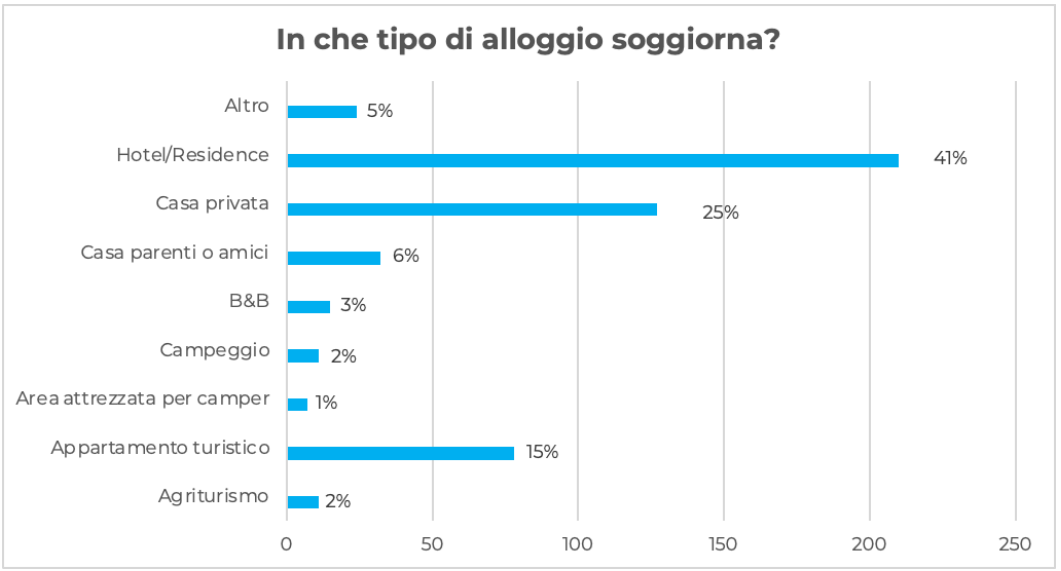
Il principale motivo indicato per la visita alla destinazione è il relax e il riposo, scelto da un netto 85% dei rispondenti che lo ha incluso tra le proprie preferenze. A seguire si posizionano lo sport (49%) e l'offerta enogastronomica (33%). I fattori culturali e ricreativi mostrano una rilevanza più contenuta sul totale del campione: la cultura viene segnalata dal 15% dei partecipanti, seguita dagli eventi (12%) e dalla volontà di visitare amici e/o familiari (10%). Solo l'1% afferma di muoversi per ragioni di lavoro o conferenze. La voce "Altro, specificare" raccoglie il 19% delle risposte totali. L'analisi qualitativa di questi contributi spontanei evidenzia come il richiamo del territorio sia fortemente ancorato alla dimensione naturale, escursionistica e affettiva della montagna :

- Trekking, escursionismo e passeggiate (39 preferenze): Rappresenta l'attività outdoor dominante, declinata sia come camminata sportiva sia come passeggiata ricreativa e uscite nei sentieri .
- Natura, paesaggio e ambiente (37 preferenze): Un forte driver sensoriale legato alla bellezza incontaminata del territorio, alla purezza dell'aria e al desiderio di "stare al fresco" .
- Amore per la montagna e legame affettivo (16 preferenze): Risposte che denotano un profondo attaccamento emotivo e consuetudini storiche, in cui la valle viene definita il proprio "posto del cuore" o associata a ricordi d'infanzia .
- Sport e attività outdoor specifiche (11 preferenze): Interessi focalizzati su discipline mirate oltre alla camminata, tra cui lo sci, i tour in mountain bike (MTB), le vie ferrate e la raccolta funghi .

In misura più marginale, tra le risposte aperte si rintracciano motivazioni legate al relax e benessere della salute (6 preferenze, come i trattamenti termali) , seguite da considerazioni sulla logistica di famiglia e bambini (3 preferenze) , dalla disponibilità di servizi o seconde case di proprietà (3 preferenze) e dalla presenza di specifici eventi o fattori di accessibilità (3 preferenze, come i ritiri calcistici) .

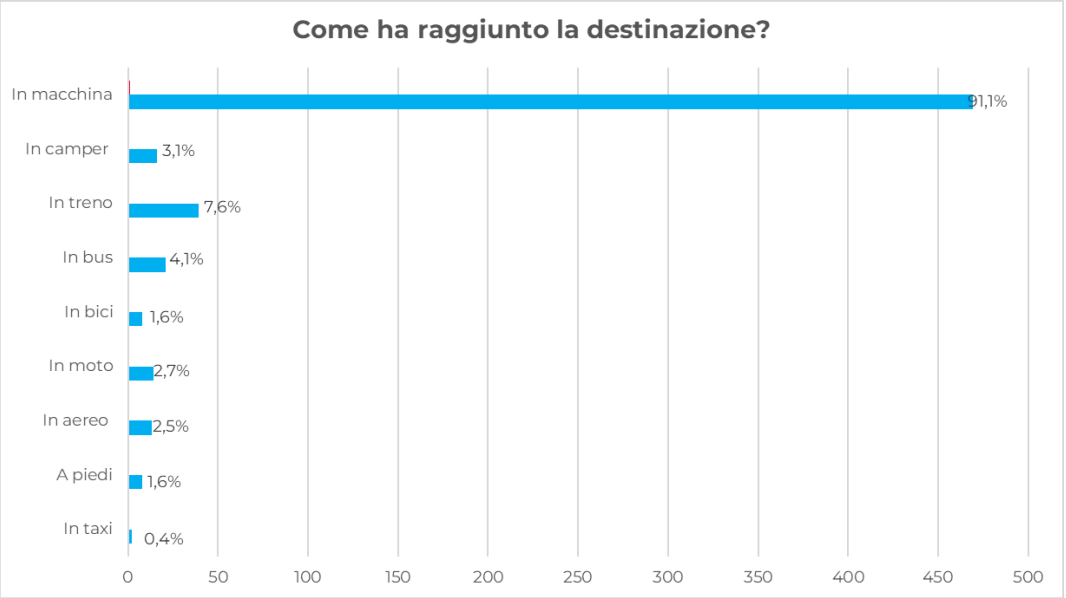


Un netto 81% dei rispondenti dichiara di fermarsi per più di 4 giorni, una dinamica in perfetta continuità con l'alto tasso di proprietari di seconde case e di multiproprietà rilevato nelle precedenti sezioni.
I flussi legati ai soggiorni di breve e media durata mostrano un peso statistico decisamente contenuto: la permanenza di 3 giorni si attesta al 7%, mentre i segmenti relativi a 4 giorni e a 2 giorni con pernottamento si fermano entrambi al 5%. Risulta quasi ininfluente la quota dei visitatori giornalieri (2%).



I dati relativi alla scelta della tipologia di alloggio delineano un mercato ricettivo fortemente polarizzato tra l'ospitalità alberghiera tradizionale e il comparto

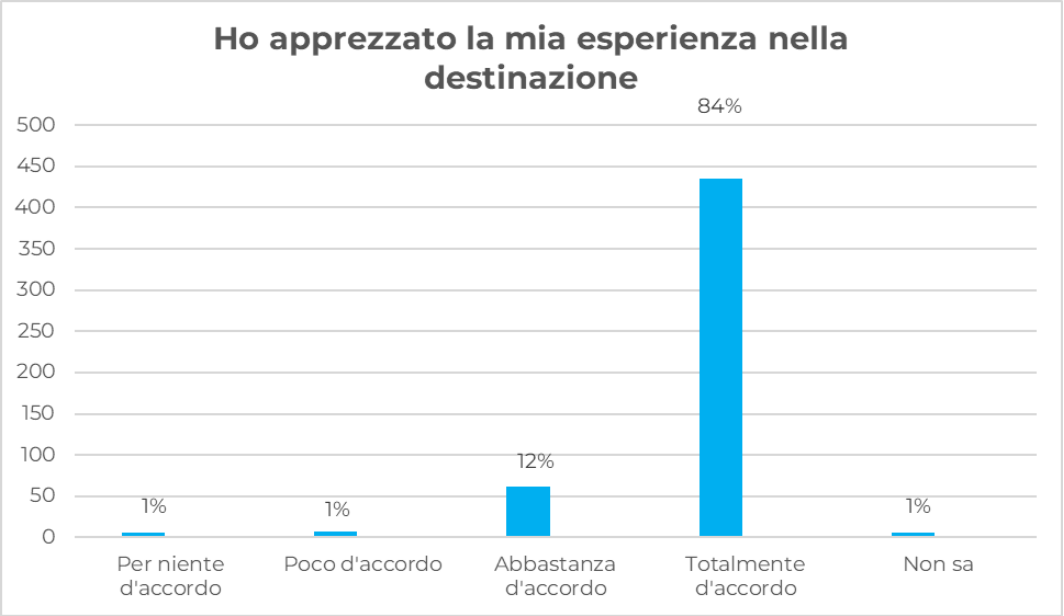
residenziale-privato. La quota maggioritaria del campione, pari al 41%, dichiara di soggiornare in Hotel o Residence, parallelamente si registra un peso specifico quasi equivalente (40% complessivo) per le forme di ospitalità legate alle case private (25%) e agli appartamenti turistici (15%). I canali di accoglienza complementari mostrano invece volumi decisamente più contenuti: se il turismo relazionale ospitato in casa di parenti o amici si attesta al 6%, le formule di nicchia come i B&B (3%), i campeggi (2%), gli agriturismi (2%) e le aree attrezzate per i camper (1%) registrano frequenze marginali, qualificandosi come segmenti ancora minoritari nel mix complessivo dell'offerta territoriale.



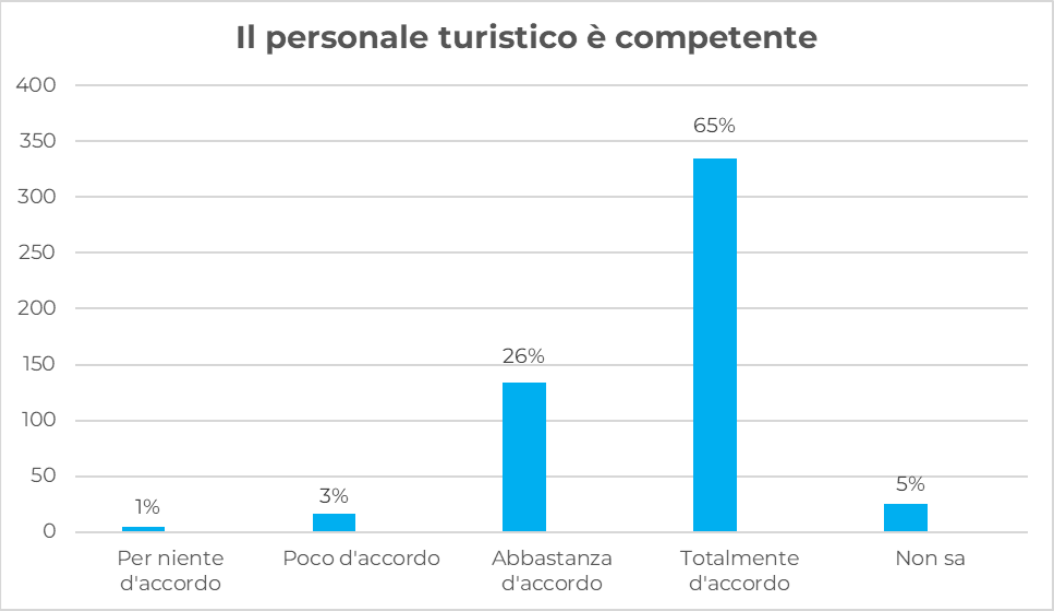
Infine, la maggior parte dei visitatori (91,1% dei rispondenti) afferma di aver utilizzato l'auto per raggiungere la destinazione, come unico mezzo o in combinazione con altri mezzi. Tra gli altri mezzi indicati per raggiungere la destinazione figurano in ordine: il treno (7,6%), il bus (4,1%), il camper (3,1%), la moto (2,7%), l'aereo (2,5%), la bicicletta (1,6%) e a piedi (1,6%) o in taxi (0,4%).

2. Percezione del fenomeno turistico

In questa sezione vengono mostrate le opinioni dei rispondenti riguardo al livello di soddisfazione generale sulla qualità del turismo nella destinazione ed a diversi aspetti della gestione sostenibile nella destinazione.



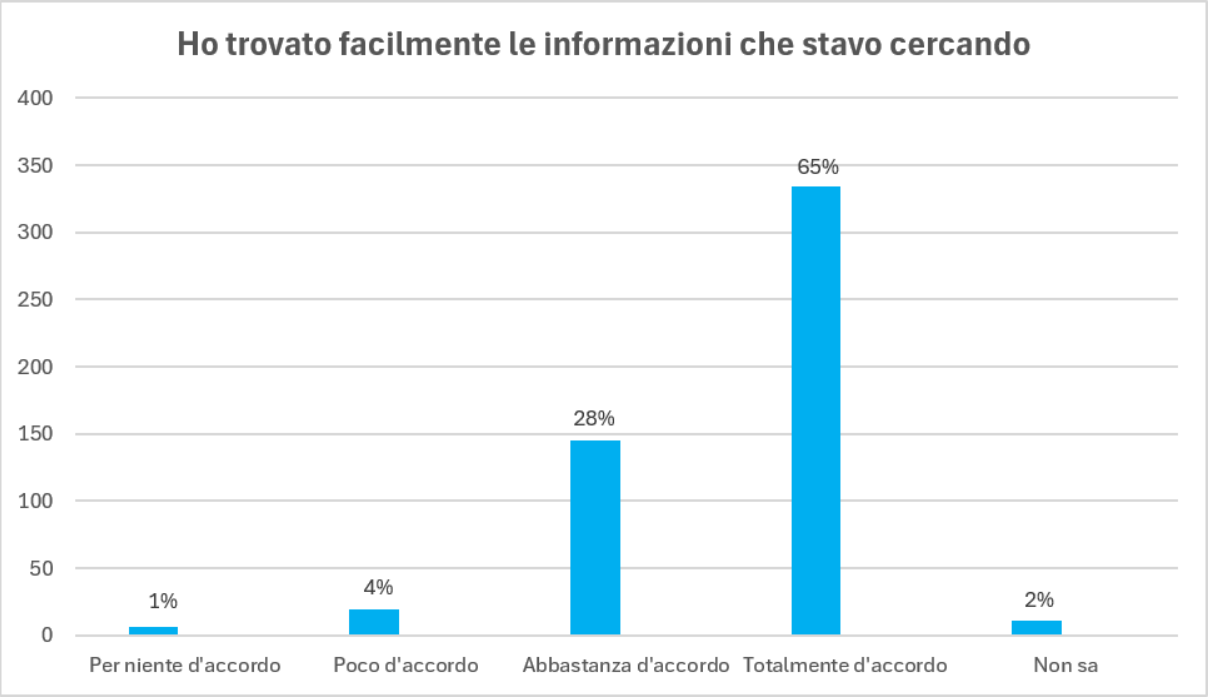
L'analisi dell'indice di gradimento complessivo rivela un livello di soddisfazione estremamente elevato all'interno del campione intervistato. Un netto 84% dei rispondenti si dichiara totalmente d'accordo rispetto all'apprezzamento della propria esperienza nella destinazione, quota che, sommata al 12% di quanti si dicono abbastanza d'accordo, porta l'approvazione complessiva al 96% dei consensi totali. Al contrario, l'area del dissenso si attesta su livelli del tutto trascurabili: le opzioni poco d'accordo (1%) e per niente d'accordo (1%) insieme appena il 2% delle risposte, mentre il restante 1% si riserva l'opzione “non sa”.



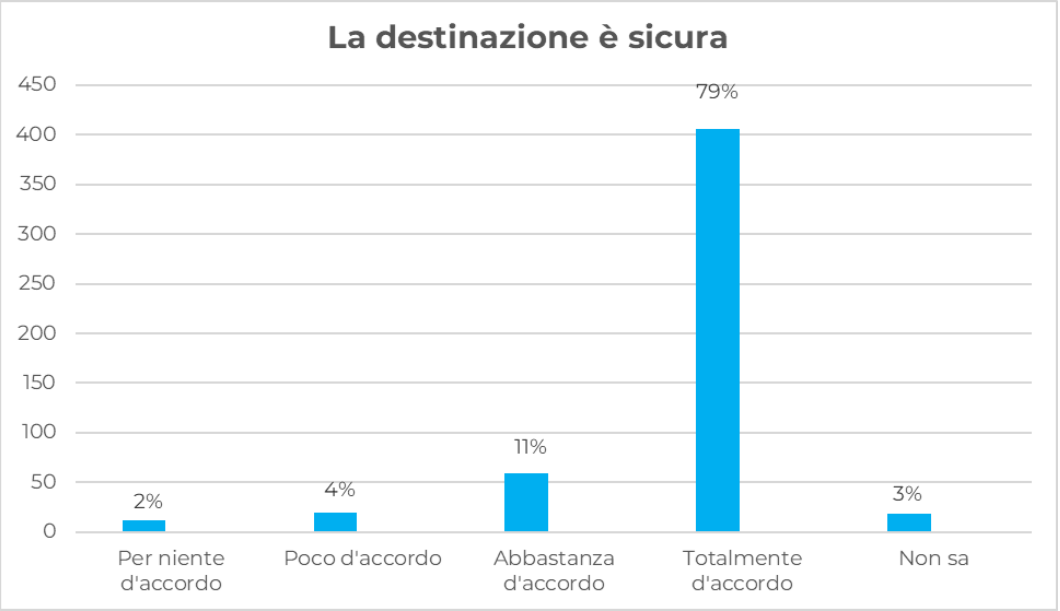
La competenza del personale si conferma un punto di forza centrale per la destinazione: il 91% dei rispondenti esprime un giudizio positivo, ripartito tra totalmente d'accordo (65%) e abbastanza d'accordo (26%). Il fattore umano e l'ospitalità si qualificano così come un asset strategico ed efficiente per l'accoglienza della valle. Di contro, l'area dell'insoddisfazione rimane del tutto residua, fermandosi al 4% complessivo (3% poco d'accordo e 1% per niente d'accordo), mentre il restante 5% si astiene (non sa).



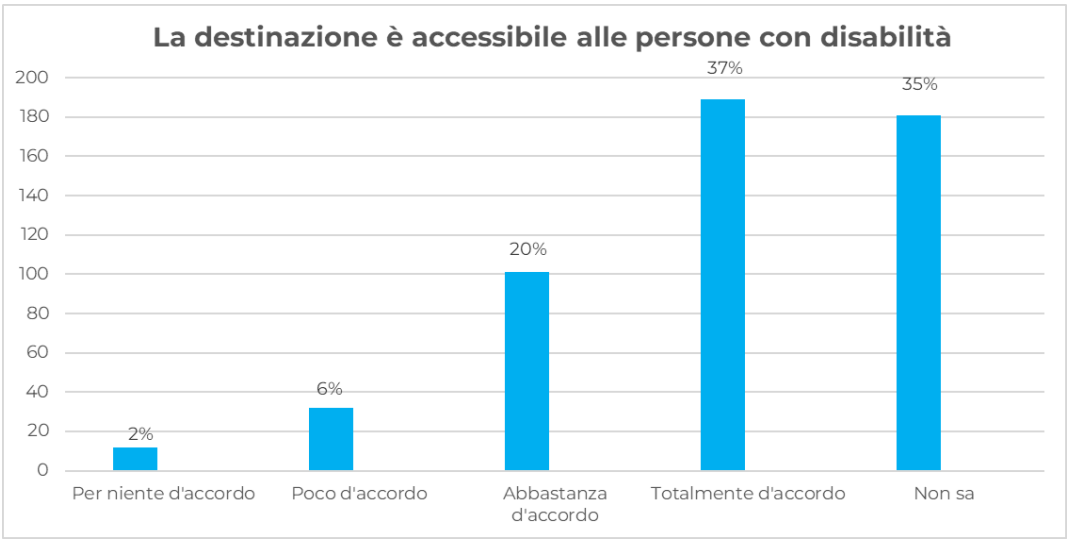
Anche l'esperienza legata alla ricettività riscuote un ampio consenso tra gli intervistati: ben il 93% del campione esprime un giudizio favorevole sull'alloggio utilizzato, ripartito tra totalmente d'accordo (80%) e abbastanza d'accordo (13%). Il dato certifica l'alto standard qualitativo e il comfort offerto dal comparto ospitante della valle (sia alberghiero sia extralberghiero). Le sacche di reale criticità rimangono del tutto trascurabili e confinate al 3% complessivo dei rispondenti (2% poco d'accordo e 1% per niente d'accordo), mentre il restante 4% non esprime un orientamento specifico (non sa).



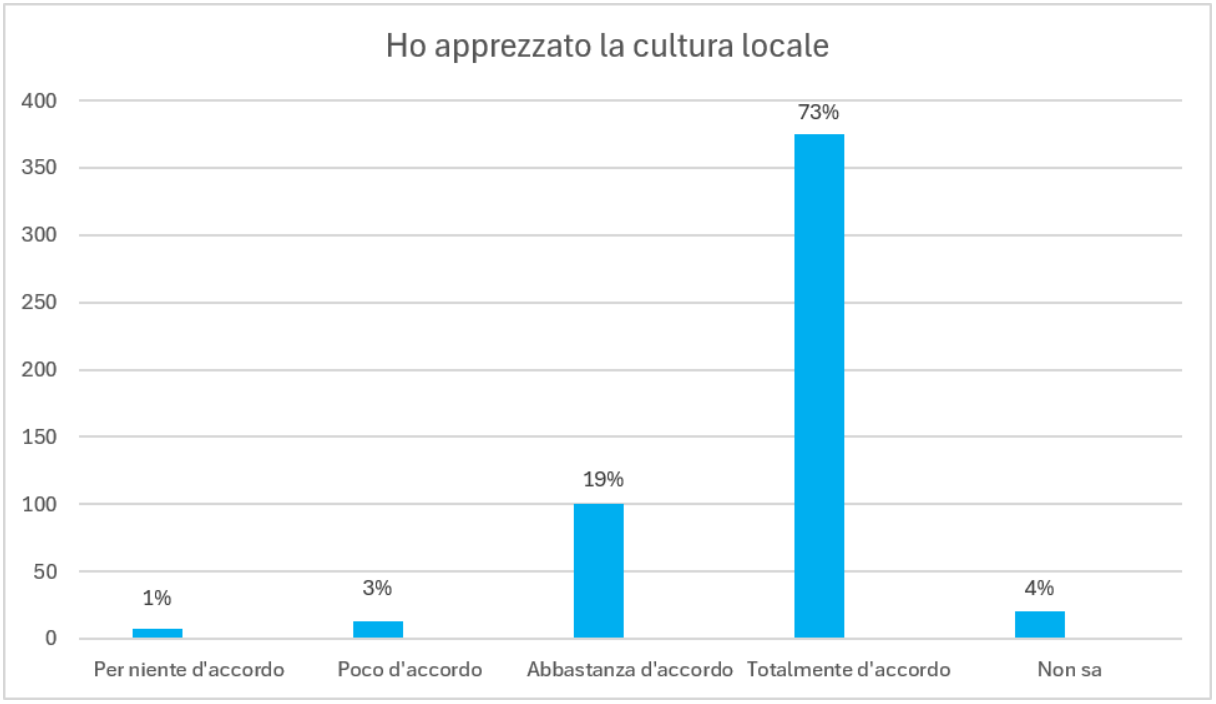
Il 93% dei visitatori esprime un giudizio favorevole sulla reperibilità dei dati sul territorio, dividendosi tra totalmente d'accordo (65%) e abbastanza d'accordo (28%). Al contrario, l'area delle criticità informative rimane confinata a un livello residuale pari al 5% complessivo (4% poco d'accordo e 1% per niente d'accordo), mentre il restante 2% non specifica (non sa).



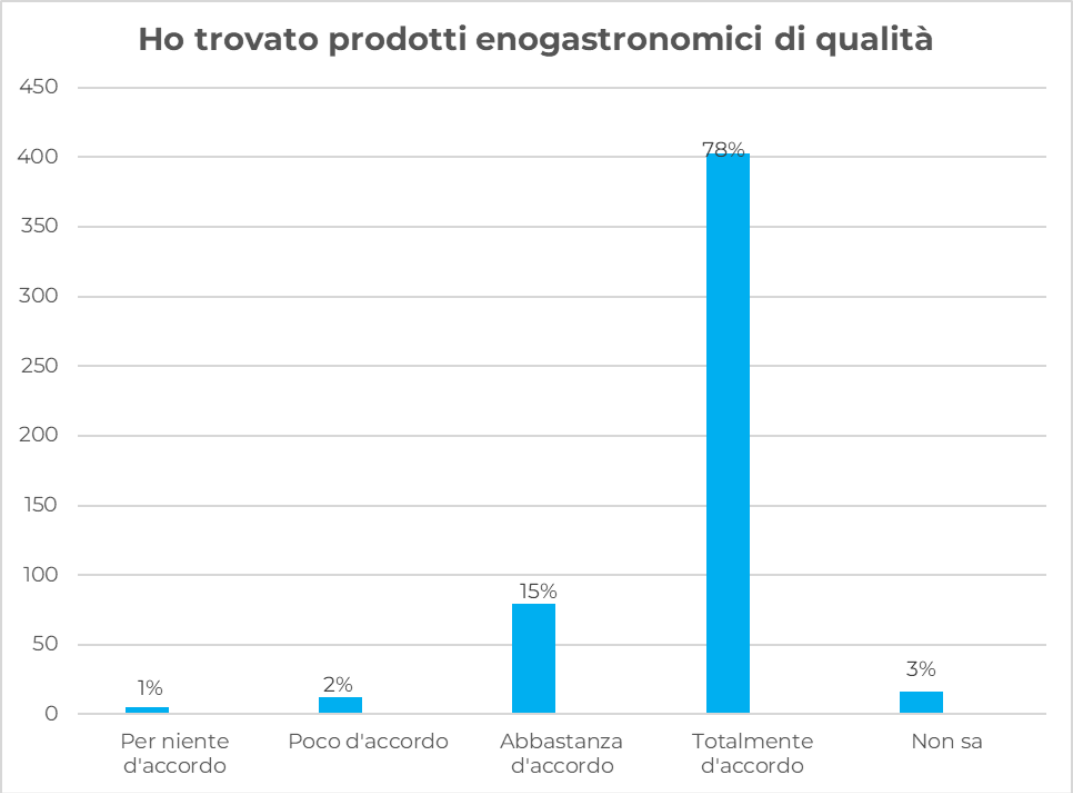
Il senso di sicurezza percepito è nettamente positivo, il 90% degli intervistati esprime un giudizio favorevole, ripartito tra totalmente d'accordo (79%) e abbastanza d'accordo (11%). Al contrario, l'area del dissenso rimane circoscritta al 6% complessivo (4% poco d'accordo e 2% per niente d'accordo), mentre il restante 3% non sa.



Il 35 % dei rispondenti non è in grado di valutare l'accessibilità della destinazione per persone con disabilità; il 57% degli intervistati esprime un parere favorevole: diviso tra totalmente d'accordo (37%) e abbastanza d'accordo (20%). Le segnalazioni di reale inadeguatezza strutturale rimangono comunque contenute all'8% complessivo (6% poco d'accordo e 2% per niente d'accordo).

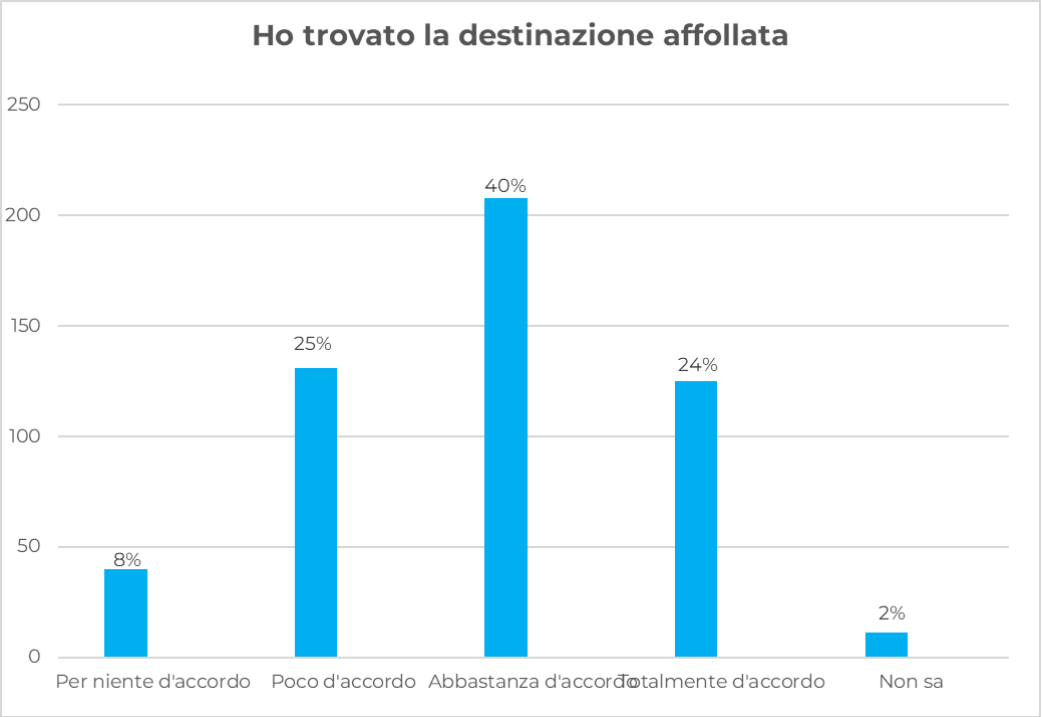


Il 92% dei rispondenti esprime di aver apprezzato la cultura locale, ripartito tra chi si dichiara totalmente d'accordo (73%) e chi abbastanza d'accordo (19%). Di contro, l'area dell'insoddisfazione o del disinteresse rimane del tutto residuale, attestandosi ad appena il 4% complessivo (3% poco d'accordo e 1% per niente d'accordo), mentre il restante 4% si riserva l'opinione di non rispondere (non sa).

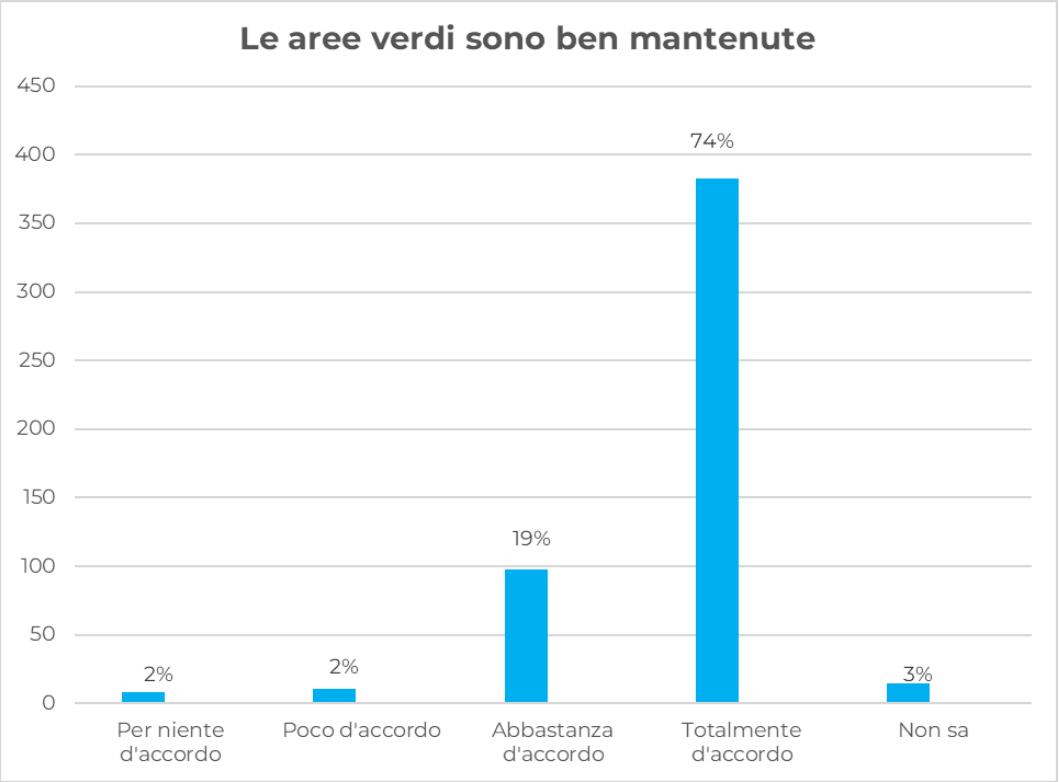


Il 93% del campione esprime un giudizio favorevole sulla qualità dei prodotti tipici e della ristorazione della valle, dividendosi tra il 78% dei rispondenti che si trova totalmente d'accordo e un 15% di abbastanza d'accordo. Al contrario, le criticità legate a questo comparto sono del tutto irrilevanti, fermandosi ad appena il 3% complessivo dei dissensi (2% poco d'accordo e 1% per niente d'accordo), con un restante 3% che dichiara di non sapere (non sa).

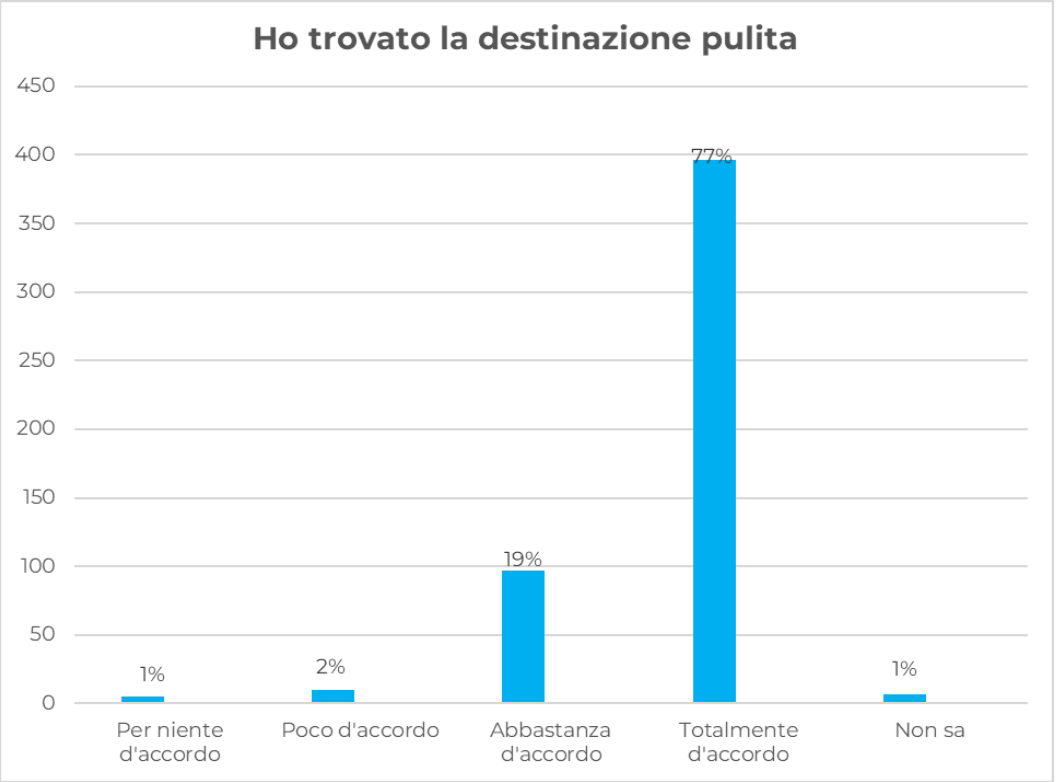
Sull'aspetto ambientale emergono risposte diversificate:



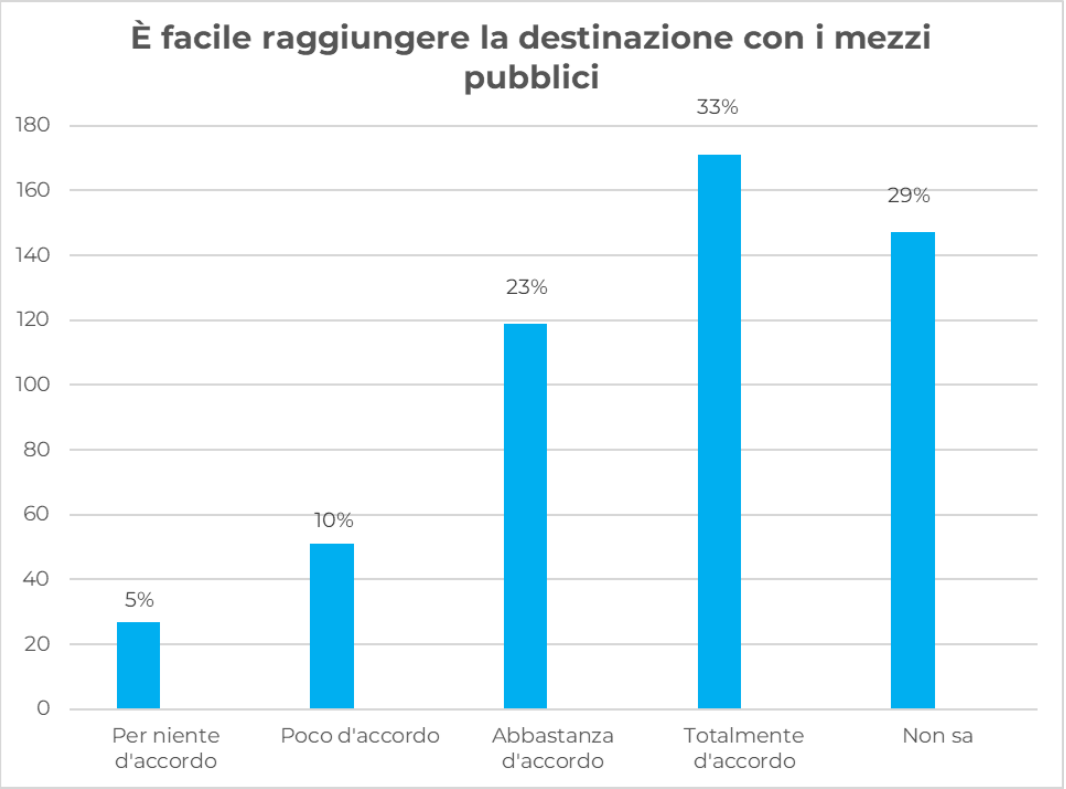
Il 64% del campione riscontra infatti un certo livello di congestione nella valle, dividendosi tra chi è abbastanza d'accordo (40%) e chi si dice totalmente d'accordo (24%). Di contro, la metà dei rispondenti esprime che la destinazione è poco (25%) o per niente (8%) affollata, mentre il restante 2% si rifugia nell'astensione (non sa).



Il mantenimento delle aree verdi viene valutato positivamente dal 93% dei visitatori, il 74% dei rispondenti in particolare si dichiara totalmente d'accordo. Il 2% si dichiara poco o il 2% per niente d'accordo.



Il 96% del campione esprime un giudizio favorevole sulla cura del territorio, dividendosi tra un netto 77% di totalmente d'accordo e un 19% di abbastanza d'accordo. Di contro il 3% complessivo si dichiara in disaccordo (2% poco d'accordo e 1% per niente d'accordo), mentre il restante 1% non esprime un orientamento specifico (non sa).



Il giudizio sulla raggiungibilità della destinazione con i mezzi pubblici è complessivamente positivo. Se il 56% degli intervistati esprime un parere favorevole, diviso tra totalmente d'accordo (33%) e abbastanza d'accordo (23%), emerge un significativo 29% di risposte sospese (non sa). Il 10% dei turisti rimane poco d'accordo e il 5% per niente d'accordo.

3. Commenti liberi

Di seguito viene presentata una sintesi delle principali preoccupazioni e suggerimenti espressi dai visitatori della destinazione Val di Sole, raccolti attraverso lo spazio di commento libero del questionario. I temi sono organizzati per ambito e riportati in ordine.

Convivenza con la fauna selvatica

Il tema della gestione della fauna selvatica si attesta come l'argomento nettamente preminente, accumulando ben 30 menzioni. La diffusa preoccupazione per la presenza degli orsi (e in parte dei lupi) genera un forte stato di ansia e apprensione durante le attività all'aperto, compromettendo la serenità delle tradizionali camminate nei boschi. Alcuni rispondenti dichiarano, fra cui famiglie e frequentatori storici, di valutare concretamente il cambio di località per

i prossimi soggiorni estivi e invernali. Gli ospiti invocano una gestione più decisa del problema, interventi di contenimento e una comunicazione trasparente ma non allarmistica, a fronte di pochissime e isolate risposte che difendono la presenza dei carnivori e sostengono la possibilità di una convivenza naturale.

Mobilità e trasporti

Questo ambito raccoglie 18 risposte, focalizzate principalmente sulla richiesta di un deciso potenziamento della rete di trasporto pubblico integrato. I turisti esprimono il desiderio di poter abbandonare l'uso dell'auto privata durante la vacanza, sollecitando corse più frequenti e capillari tra le diverse valli laterali, un incremento delle linee serali e connessioni più veloci verso i principali nodi ferroviari (es. la stazione di Trento) o le grandi città come Milano e Brescia. Accanto al trasporto su gomma e rotaia, emergono delle inefficienze logistiche riguardanti il servizio "treno+bici" (giudicato insufficiente nei periodi di punta) e forti criticità legate alla carenza strutturale e agli alti costi dei parcheggi nei pressi degli impianti di risalita.

Guest Card

In 16 risposte emerge un marcato scontento relativo alla recente rimodulazione della Val di Sole Guest Card, penalizzata dal passaggio dalla storica gratuità degli impianti di risalita all'applicazione di un semplice sconto del 25%. Un altro elemento è sollevato dai proprietari di seconde case, che si sentono messi in secondo piano rispetto ai turisti stagionali degli hotel e richiedono l'estensione di tessere agevolate e card dedicate. Più in generale, i visitatori lamentano rincari diffusi che rischiano di rendere la valle una meta troppo commerciale citando l'aumento dei prezzi.

Offerta turistica e attività

Segnalato da 15 rispondenti, questo tema evidenzia la necessità di strutturare un'offerta ricreativa complementare che vada oltre lo sci di discesa e l'escursionismo. Si richiede una maggiore diversificazione delle attività invernali per adulti e bambini che non sciano. Sul fronte dell'intrattenimento, si sollecita la strutturazione di un palinsesto di eventi culturali, musicali, cinematografici e teatrali di spessore, superando la sola dimensione dei mercati enogastronomici. Non mancano richieste per una maggiore cura dei parchi gioco per famiglie e per un ascolto più attento alle esigenze dei disabili attraverso l'abbattimento delle barriere architettoniche nelle strutture ricettive della zona.

Gestione del Territorio

Attraverso 13 risposte, i turisti esprimono una profonda preoccupazione per il rischio di una progressiva perdita di autenticità della montagna, minacciata da un orientamento consumistico che rischia di trasformare l'ambiente naturale in una sorta di “luna park” artificiale. I fenomeni legati all'overtourism, come l'eccessivo affollamento delle piste e dei sentieri nel mese di agosto o il transito di troppi mezzi a motore verso le malghe, vengono percepiti come un danno per l'ecosistema e per la tranquillità del soggiorno. Nelle risposte si evince uno stop alla cementificazione e all'espansione urbanistica incontrollata , segnalando al contempo piccoli ma fastidiosi disservizi logistici come l'insufficienza di colonnine di ricarica per le auto elettriche e la scarsità di cassonetti per i rifiuti accessibili ai turisti (spesso riservati tramite tessera ai soli residenti).

Accoglienza e qualità dei servizi

Questo ambito raccoglie 11 risposte, all'interno delle quali si evidenziano alcune aree di miglioramento nei servizi di base e nel rapporto con l'ospite. Vengono rilevate sporadiche mancanze di calore e una certa freddezza nell'ospitalità da parte del personale di alcune strutture , oltre a una parziale inadeguatezza informativa in merito alla segnaletica dei sentieri, dove si sente la mancanza di dettagli specifici sul livello di difficoltà o sulla reale percorribilità con passeggini.

Feedback positivi

A chiusura del quadro qualitativo, ben 12 commenti intervengono per esprimere una profonda, radicata e appassionata fedeltà alla Val di Sole. Molti frequentatori storici colgono l'occasione per lodare apertamente lo straordinario valore dei panorami e del patrimonio paesaggistico.

Viene espresso grande apprezzamento per l'ottimo livello manutentivo, l'ordine e la pulizia dei centri abitati, incoraggiando caldamente gli operatori economici e gli amministratori locali a perseverare nella tutela delle tradizioni e a "continuare così".

4. Conclusioni

Nel complesso, la percezione della destinazione Val di Sole da parte dei visitatori risulta ampiamente positiva , caratterizzata da un elevato livello di fidelizzazione e da alti indici di soddisfazione rispetto all'esperienza generale, alla qualità della ricettività, al decoro territoriale e alla valorizzazione del patrimonio naturale, culturale ed enogastronomico. I dati confermano la forte attrattività della valle e la capacità del sistema turistico di offrire un'esperienza d'eccellenza, trasversale sia per i visitatori storici sia per i nuovi ospiti.

Aree maggiormente positive

- *Esperienza complessiva e accoglienza:* Un netto 96% dei visitatori valuta positivamente l'esperienza vissuta nella destinazione , con una forte polarizzazione verso il giudizio di totale accordo (84%).
- *Il sistema ospitante si dimostra solido e professionale:* l'esperienza legata al soggiorno nel proprio alloggio riscuote il 93% di consensi favorevoli , mentre la competenza del personale turistico viene promossa dal 91% degli intervistati (65% totalmente d'accordo e 26% abbastanza d'accordo).
- *Informazione e sicurezza:* La facilità di reperimento delle informazioni utili alla pianificazione della vacanza è giudicata positivamente dal 93% dei rispondenti. Altrettanto performante è il senso di sicurezza percepito sul territorio, considerato eccellente dal 90% complessivo del campione , con un 79% di utenti totalmente d'accordo.
- *Cultura ed enogastronomia:* La valorizzazione delle risorse identitarie rappresenta un pilastro strategico della destinazione. Il 92% degli ospiti dichiara di aver apprezzato la cultura e le tradizioni locali , mentre l'offerta enogastronomica e la ristorazione raggiungono un eccellente 93% di gradimento complessivo , guidato da un 78% di pareri massimamente favorevoli.
- *Pulizia e manutenzione del territorio:* La gestione ambientale e urbana raccoglie valutazioni plebiscitarie: il 96% dei rispondenti dichiara di aver trovato la destinazione pulita e curata , e il 93% esprime profondo apprezzamento per l'ottimo stato di manutenzione delle aree verdi della valle.

Aree di attenzione e criticità emergenti

- *Sicurezza e fauna selvatica (Grandi carnivori):* Come evidenziato con forza dall'analisi qualitativa dei commenti liberi (30 menzioni spontanee), la gestione della fauna selvatica rappresenta la criticità più urgente e sentita. La presenza percepita di orsi e lupi genera uno stato di apprensione che limita la serenità delle escursioni nei boschi e lungo le ciclabili ,

configurandosi come un driver di rischio reale per l'allontanamento di nuclei familiari e frequentatori pluridecennali.

- *Affollamento e pressione turistica*: Il tema della densità antropica mette in luce segnali di saturazione: il 64% del campione riscontra un avvertibile livello di congestione nella valle, dividendosi tra chi è abbastanza d'accordo (40%) e chi si dice totalmente d'accordo (24%) con la percezione di affollamento.
- *Mobilità e trasporto pubblico*: L'accessibilità tramite mobilità collettiva mostra ampi margini di miglioramento. Sebbene il 56% esprima un parere favorevole sulla raggiungibilità della meta con i mezzi pubblici , si registra un consistente 29% di risposte sospese ("non sa").
- *Tariffe, Guest Card e seconde case:* I testi liberi evidenziano un diffuso malcontento (16 risposte) legato ai rincari generali (skipass, rifugi) e alla recente rimodulazione della Val di Sole Guest Card, penalizzata dal passaggio dalla gratuità al semplice sconto del 25% sugli impianti. Emerge inoltre la richiesta da parte dei proprietari di seconde case di una maggiore inclusione nelle politiche di agevolazione commerciale della valle.

Considerazioni finali

In conclusione, il monitoraggio restituisce l'immagine di una destinazione di montagna fortemente apprezzata, attrattiva e dotata di un solido posizionamento outdoor e naturalistico. Tuttavia, la sostenibilità nel medio-lungo periodo impone alla governance locale di affrontare alcune sfide strategiche cruciali : l'adozione di misure strutturate e trasparenti per la gestione della fauna selvatica , il potenziamento della mobilità inter-valliva per ridurre l'impatto dei mezzi privati , la diversificazione dell'offerta invernale oltre lo sci e un attento monitoraggio delle politiche tariffarie per preservare l'equilibrio tra sviluppo economico, accessibilità delle famiglie e qualità della vita sul territorio.



E | T | I | F | O | R

valuing nature

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Etifor è uno spin-off dell'Università di Padova