

ANALISI E STIMA ECONOMICA DEL SERVIZIO TURISTICO-RICREATIVO OFFERTO DA QUATTRO AREE- STUDIO DELLE FORESTE DI LOMBARDIA



A cura di:

Riccardo Da Re
Diego Gallo
Mauro Masiero

Report per Azione 1.1 - Analisi preliminare dell'approccio di ERSAF ai servizi turistico-ricreativi offerti dai siti-pilota

Progetto LIFE+ Environment Policy and Governance "Making Good Nature - Making public goods provision the core business of Natura 2000" - LIFE11 ENV/IT/000168, Azioni A.2, A.3, B.3, B.5

Elaborato da:



www.etifor.com

Per conto di:

Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste - ERSAF

Autori e citazione:

Da Re, R., Gallo, D., Masiero, M. (2015). Analisi e stima economica del servizio turistico-ricreativo offerto da quattro aree-studio delle foreste di Lombardia. ETIFOR Srl – Spin-off dell'Università di Padova.

Ringraziamenti

Si ringraziano:

- il personale di ERSAF degli uffici di Breno, Gargnano, Lecco e Morbegno per il supporto in fase organizzativa delle indagini;
- Stefano Scetti e Alessandro Tottoli per le interviste e il supporto tecnico rispettivamente in Val Masino e Val Grigna;
- Giulia Amato per le interviste in Val Masino nel mese di giugno 2015 e il supporto nella stesura del paragrafo 3.4;
- tutti i gestori di esercizi e attività che hanno fornito supporto logistico nella distribuzione dei questionari, nonché tutti gli intervistati.

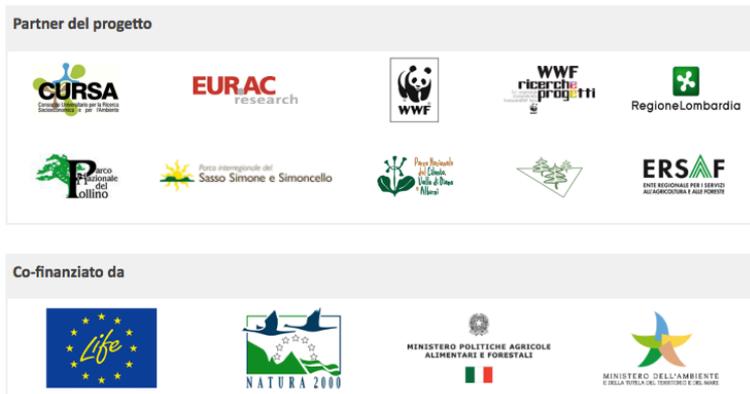
Note legali

I contenuti e le opinioni contenute in questo rapporto sono quelle degli autori e non rappresentano necessariamente quelle di Regione Lombardia.

Il presente documento è stato realizzato nell'ambito del progetto LIFE+ Environment Policy and Governance "Making Good Natura - Making public goods provision the core business of Natura 2000" - LIFE11 ENV/IT/000168

Maggiori informazioni sul progetto sono disponibili alla pagina:

<http://www.lifemgn-serviziecosistemici.eu/IT/home/Pages/default.aspx>



INDICE

SIMBOLI, ABBREVIAZIONI ED ACRONIMI UTILIZZATI NEL TESTO	5
RIASSUNTO	6
1. INTRODUZIONE	7
2. METODOLOGIA	9
2.1 Questionario per esperti	10
2.2 Questionario per i fruitori delle aree	10
3. RISULTATI	12
3.1 Foresta della Gardesana Occidentale	12
3.1.1 Profilo dei visitatori	13
3.1.2 Profilo delle attività.....	15
3.1.3 Conoscenza della Rete Natura 2000	17
3.1.4 Valutazione dei servizi offerti.....	18
3.1.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio	19
3.2 Val Grigna	24
3.2.1 Profilo dei visitatori	25
3.2.2 Profilo delle attività.....	25
3.2.3 Conoscenza della Rete Natura 2000	28
3.2.4 Valutazione dei servizi offerti.....	29
3.2.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio	31
3.3 Corni di Canzo.....	34
3.3.1 Profilo dei visitatori	35
3.3.2 Profilo delle attività.....	35
3.3.3 Conoscenza della Rete Natura 2000	37
3.3.4 Valutazione dei servizi offerti.....	39
3.3.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio	40
3.3.6 Confronto con studi precedenti	44
3.4 Val Masino	45
3.4.1 Profilo dei visitatori	45
3.4.2 Profilo delle attività.....	47
3.4.3 Conoscenza della Rete Natura 2000	49
3.4.4 Valutazione dei servizi offerti.....	50
3.4.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio	51
3.5 Sintesi dei risultati.....	54
3.6 Un tentativo di stima di massima basato sull'uso degli ecocontatori.....	56
4. CONCLUSIONI	58
BIBLIOGRAFIA	59
ALLEGATI.....	61
ALLEGATO 1 – QUESTIONARIO PER ESPERTI.....	62
ALLEGATO 2 – QUESTIONARIO PER VISITATORI.....	65

SIMBOLI, ABBREVIAZIONI ED ACRONIMI UTILIZZATI NEL TESTO

€	Euro
B&B	<i>Bed and breakfast</i>
ERSAF	Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste
ICTM	<i>Individual Travel Cost Method, Metodo del costo del viaggio zonale</i>
PES	<i>Payment for Ecosystem Services, Pagamento per Servizi Ambientali</i>
TCM	<i>Travel Cost Method, Metodo del costo del viaggio</i>
ZTCM	<i>Zonal Travel Cost Method, Metodo del costo del viaggio individuale</i>

RIASSUNTO

Le attività di studio svolte nell'ambito del progetto Making public Good provision the core business of Natura 2000 - LIFE11 ENV/IT/000168 hanno evidenziato una propensione all'erogazione di servizi turistico-ricreativi da parte di quattro siti-pilota delle Foreste di Lombardia (Foresta della Gardesana Occidentale, Val Grigna, Corni di Canzo e Val Masino).

Attraverso un'indagine specifica svolta tra luglio e settembre 2014 si è inteso analizzare le potenzialità e i caratteri distintivi di tali servizi, delineando da un lato il profilo degli utenti e dall'altro il valore economico potenziale delle aree. Attraverso interviste ai fruitori e successive elaborazioni basate sul Metodo del Costo del Viaggio (con approccio individuale) si è tentato di stimare un valore di massima del valore del servizio turistico ricreativo offerto dalle aree forestali nei quattro siti. I valori di surplus in loco, intesi come differenza tra la somma del valore totale delle spese di viaggio e altre spese in loco, e il valore totale delle sole spese di viaggio, sono risultati compresi in un *range* estremamente ampio (2.568-133.616 Euro) i cui estremi sono attribuibili rispettivamente a Val Grigna e Gardesana Occidentale.

La Gardesana Occidentale e la Val Masino sono le due uniche aree che evidenziano propensione alla permanenza dei visitatori sul territorio, con conseguente potenzialità di una reale offerta turistica. L'area di Corni di Canzo ha un vantaggio strategico legato alla collocazione geografica capace di favorire l'afflusso dalle vicine aree urbane (*in primis* Milano) e all'agevole raggiungibilità anche con mezzi pubblici. Ne deriva una maggiore propensione ricreativa e, in misura contenuta, una parziale vocazione turistica. Infine nel caso della Val Grigna, i bassi valori ravvisati sembrano suggerire un potenziale più limitato rispetto alle altre aree analizzate, nonché un'offerta per lo più rivolta ai locali. Nondimeno vi sono alcune risorse nell'area che potrebbero richiedere un maggiore attenzione nell'analisi e fornire spunti per un futuro miglioramento dell'offerta ricreativa anche in virtù delle connessioni con altre aree vicine.

I risultati dell'indagine confermano che le quattro aree presentano connotati (attività prevalenti, stagionalità, ecc.) e potenzialità differenti, tali da richiedere un approccio differenziato nella definizione di strategie operative, che dovranno essere necessariamente modellate in aderenza alle caratteristiche di ciascun contesto.

1. INTRODUZIONE

Il presente documento riporta la metodologia, i risultati e le conclusioni relativi all'analisi e alla stima del valore economico del servizio turistico-ricreativo offerto da quattro aree-studio scelte nell'ambito delle Foreste di Lombardia (Figura 1):

- Foresta della Gardesana Occidentale (Brescia)
- Val Grigna (Brescia)
- Corni di Canzo (Lecco)
- Val Masino (Sondrio)

Figura 1: localizzazione delle quattro aree-studio



Fonte: ERSAF, 2015.

Tale studio si riconduce all'attività "1.1 Analisi preliminare dell'approccio di ERSAF ai servizi turistico-ricreativi offerti dai siti-pilota" nell'ambito dell'incarico affidato da ERSAF a ETIFOR Srl per il Progetto LIFE+ Making Good Natura - Making public Good provision the core business of Natura 2000 - LIFE11 ENV/IT/000168 - Rif: Azioni A.2 (Analisi dei servizi ecosistemici nei siti pilota) e A.3 (Analisi della gestione e dei finanziamenti riguardo ai servizi ecosistemici nei siti pilota).

In particolar modo gli obiettivi specifici dell'analisi condotta sono i seguenti:

- **descrizione e analisi dei visitatori** delle quattro aree-studio, con conseguente caratterizzazione degli stessi in relazione a variabili demografiche e socio-economiche (provenienza, età, titolo di studio...);
- identificazione e analisi delle **principali attività turistico-ricreative** svolte nelle quattro aree-studio, al fine di identificarne natura, frequenza e rilevanza;
- valutazione del grado di **conoscenza della Rete Natura2000** da parte dei visitatori delle quattro aree-studio;

- analisi del **livello di soddisfazione** rispetto ai servizi offerti dalle aree e identificazione di possibili **suggerimenti migliorativi**;
- raccolta di dati in merito ai **costi sostenuti dai visitatori** delle quattro aree-studio per raggiungere le stesse e permanervi (vitto, alloggio, acquisti di prodotti tipici, acquisto/noleggio di materiale tecnico), al fine di stimare, mediante la metodologia del costo del viaggio (cfr. Capitolo 2) il valore economico del servizio turistico-ricreativo offerto dalle aree-studio;

Il documento si articola in quattro sezioni principali. Oltre alla presente introduzione (Capitolo 1), comprende un inquadramento dettagliato delle metodologie di indagine applicate nell'ambito dello studio (Capitolo 2), seguito da una dettagliata descrizione dei risultati (Capitolo 3). Quest'ultimi sono presentati separatamente per ciascuna area, così da enfatizzarne le peculiarità e i caratteri specifici. Il documento si conclude con una sessione che fa sintesi dei principali risultati e ne offre un'interpretazione critica, in vista di future iniziative volte alla valorizzazione del servizio turistico-ricreativo nelle aree a maggiore vocazione e in linea con le caratteristiche proprie dei singoli siti (Capitolo 4).

2. METODOLOGIA

La stima del valore del servizio ricreativo nelle quattro aree forestali demaniali oggetto dello studio è stata effettuata mediante applicazione del metodo del costo del viaggio (*Travel cost method*, TCM) introdotta da Hotelling (1949) e successivamente sviluppata da Clawson (1959) fino a trovare una precisa definizione teorico-applicativa con Clawson e Knetsch (1966). Tale metodo è normalmente classificato tra i metodi indiretti di stima basati su comportamenti reali, vale a dire tra i metodi che mirano a desumere il valore di un bene o servizio sulla base del comportamento dei fruitori dello stesso (Tempesta, 1996). Più precisamente il TCM si fonda sull'assunto per cui i benefici derivanti da attività ricreative svolte in un determinato sito possono essere stimati a partire dalla funzione di domanda – derivata dall'osservazione del comportamento dei visitatori – in relazione ai costi sostenuti per realizzare le visite. In altri termini, il modello classico derivato dalla teoria economica del comportamento del consumatore postula che le scelte di un consumatore sono basate non solo sul prezzo, ma anche su tutti i sacrifici/costi sopportati per ottenere il flusso di benefici generati da un determinato bene o servizio. Tale metodo – benché non esente da critiche e limitazioni (Eberle e Hayden, 1991; Randall, 1994) – è ampiamente impiegato come approccio consolidato alla stima del valore di aree naturali e in particolare del servizio ricreativo da queste offerto. Il TCM non è in grado di stimare il Valore Economico Totale di un bene naturale, bensì la sola componente del valore d'uso diretto. Il fondamento logico di tale Metodo è quello della teoria della rendita di locazione di Von Thunen, in base alla quale, a parità di condizioni, gli utenti provenienti da località più vicine al sito ricreativo riceveranno dalla visita un'utilità netta maggiore rispetto a quella percepita dagli utenti residenti in zone più distanti. Le sue applicazioni sono numerose e riguardano contesti e situazioni tra loro differenti, ivi comprese le aree forestali. Con riferimento a queste ultime, per il Nord Italia si ricordano tra gli altri gli studi condotti da Merlo (1982), Boatto *et al.*, (1984), Merlo (1986), Marinelli e Romano (1987), Tosi (1989), Marinelli *et al.* (1990), Merlo e Signorello (1991), NIER Scrl (1991), Tempesta (1995), Bellù e Cistulli (1997), Marangon e Gottardo (2001) e più recentemente Grilli *et al.* (2014), mentre una raccolta di esempi relativi all'applicazione di tale metodo a siti forestali in diversi paesi europei è stata curata e analizzata da Zandersen e Tol (2009). Con riferimento alle Foreste di Lombardia si possono citare alcune indagini che, seppure non sistematicamente basate sull'impiego del TCM, hanno inteso analizzare il valore turistico-ricreativo di tali aree. Si ricordano in particolare lo studio condotto da De Vecchi (2000) per il comprensorio della Val Ravella-Corni di Canzo e un'indagine di più ampio respiro curata da Calvo e Tardivo (2003) con riferimento alle foreste demaniali regionali a maggior impatto dimostrativo-didattico.

Sul piano concettuale e operativo, il TCM può trovare applicazione secondo due modalità (Walsh, 1986): **zonale** (*Zonal Travel Cost Method*, ZTCM) o **individuale** (*Individual Travel Cost Method*, ITCM). Nel primo caso si individuano zone (concentriche) di provenienza dei visitatori, calcolando poi un saggio di frequenza per ciascuna zona individuata. Tale saggio è dato dal rapporto tra il numero di visitatori provenienti da una determinata zona e il numero di residenti totali nella stessa, ed è spesso espresso come numero di viste/1.000 abitanti di ciascuna zona. Si procede poi alla individuazione della funzione che mette in relazione il saggio di frequenza con il costo del viaggio, così da stimare il numero di visitatori provenienti da ciascuna zona all'aumentare del costo stesso (costo addizionato). Successivamente si stima la relazione esistente tra il costo addizionato e il numero di visitatori e, integrando tale curva da zero al numero massimo di visite, si calcola il surplus marshalliano del visitatore. Tale valore, al netto di eventuali costi di gestione a carico della collettività, può essere così utilizzato per calcolare, per capitalizzazione, il valore turistico-ricreativo dell'area analizzata. Nel caso dell'ITCM il saggio di frequenza non è calcolato come indicato sopra, bensì come numero di viaggi/anno fatti da ciascun soggetto intervistato verso l'area oggetto di studio. L'ITCM presenta alcuni vantaggi rispetto allo ZTCM, a partire dalla possibilità di fare riferimento a un maggior numero di unità statistiche e quindi di ottenere stime più robuste. Oltre a ciò tale metodo permette la stima della curva di domanda individuale, introducendo nella funzione

che mette in relazione il numero di viaggi con il costo degli stessi anche variabili di tipo socio-economico o relative alle preferenze individuali. Di contro, l'ITCM risulta molto più sensibile a errori soggettivi poiché i dati individuali sono utilizzati direttamente nelle regressioni statistiche (Tempesta, 1996).

Ai fini dello studio sono state realizzate due principali attività:

- somministrazione, mediante **metodologia Delphi**, di questionari a **esperti selezionati** per ognuna delle quattro aree-studio;
- somministrazione di **questionari a fruitori delle aree** oggetto di studio.

Maggiori dettagli in merito alle due attività sono forniti nei paragrafi che seguono.

2.1 Questionario per esperti

Scopo di tale questionario è la raccolta di pareri e indicazioni da parte di esperti/portatori di interesse locali circa il valore e il potenziale turistico-ricreativo delle quattro aree oggetto di studio. In particolare attraverso questa fase di rilevamento si è inteso facilitare l'espressione di idee e proposte d'intervento al fine di favorire lo sviluppo di azioni e misure volte a migliorare il servizio turistico-ricreativo.

A tale scopo sono stati selezionati gruppi di quindici esperti/portatori di interesse (es. guide naturalistiche, albergatori, ristoratori, operatori turistici, direttori di Gruppi di Azione Locale, organizzazioni ambientaliste, associazioni venatorie e sportive, imprese agricole, ecc.) individuati *ad hoc*, con il supporto del personale di ERSAF, per ognuna delle quattro aree-studio. A ciascuno di tali gruppi è stato sottoposto un questionario (Allegato 1) in due tornate successive, secondo la metodologia Delphi (Linston e Turoff, 1975). I risultati dei questionari sono stati successivamente analizzati ed elaborati, al fine di individuare possibili spunti di orientamento per lo sviluppo di attività turistico-ricreative nelle aree in esame, secondo le caratteristiche e peculiarità di ciascuna di esse. A causa del basso tasso di risposta degli esperti, i tempi dell'indagine Delphi si sono protratti oltre le tempistiche legate al presente studio, ragion per cui i risultati non sono contenuti in questo rapporto e saranno presentati a parte, a integrazione di quanto qui presentato.

2.2 Questionario per i fruitori delle aree

Scopo del secondo questionario (Allegato 2) è quello di indagare in dettaglio le caratteristiche dei fruitori delle aree oggetto di studio, al fine di definire un profilo degli stessi (età, genere, titolo di studio, provenienza, ecc.) e di ricavare un quadro di sintesi delle attività maggiormente praticate in loco. Inoltre il questionario mira a raccogliere informazioni specifiche circa i costi sostenuti per raggiungere il sito e (eventualmente) per soggiornarvi, al fine di poter stimare, mediante il TCM sopraccitato, la disponibilità a pagare per l'esperienza turistico-ricreativa. Nel caso

La somministrazione dei questionari è avvenuta a seguito di sopralluogo delle aree in esame e conseguente identificazione, grazie anche al supporto del personale ERSAF, dei principali punti strategici per l'accesso e la visita alle aree stesse (rifugi, aree ristoro, parchi avventura, centri di educazione ambientale, parcheggi, principali biforcazioni della rete sentieristica, ecc.). In corrispondenza di tali punti è stata organizzata la distribuzione dei questionari, sia mediante auto-compilazione dei visitatori, che mediante compilazione ad opera di intervistatori qualificati. In particolare sono state organizzate tre sessioni coordinate di interviste sul campo, una per ciascuno dei tre mesi principali della stagione estiva (luglio, agosto, settembre), avendo cura di coprire giorni feriali e festivi. I rilievi sono stati effettuati in giornate caratterizzate da assenza di condizioni meteorologiche particolarmente negative, tali da pregiudicare/influenzare il numero e/o la

tipologia dei potenziali intervistati. Nel caso della sola area della Val Masino le interviste sono state estese anche al mese di giugno, così da garantire una copertura più ampia e un'analisi di maggiore dettaglio. Nel caso dei Corni di Canzo, invece, è stata anche valutata la disponibilità a pagare un biglietto di accesso per il Sentiero dello spirito del bosco, un sentiero tematico che ospita sculture in legno realizzate da artisti locali. Tale esercizio è stato finalizzato a individuare la massima cifra che i visitatori sarebbero disposti a esborsare pur di poter percorrere e visitare il sentiero, nonché a stimare quanto un eventuale biglietto di ingresso influenzerebbe le frequenze di visita.

L'elaborazione dei dati raccolti è stata effettuata mediante il TCM con approccio individuale, così da ottimizzare i dati disponibili. In particolare la versione individuale permette una più ampia specificazione delle variabili esplicative e una stima più efficiente dei parametri della curva di domanda, sfruttando al meglio la variabilità dei dati. Oltre a ciò, tale versione può essere impiegata anche in presenza di un numero ridotto di osservazioni (Signorello, 1998) e tale aspetto è stato ritenuto importante vista la variabilità dei quattro siti e le diverse possibilità di raccolta di questionari.

Per tutte e quattro le aree analizzate si sono valutate ipotesi di costi addizionali. Poiché infatti il numero di visite stimate non può essere utilizzato come valore assoluto di stima, dal momento che si tratta di gite annuali dichiarate da un campione auto-selezionato limitatamente al solo periodo estivo, si è tuttavia ritenuto utile stimare il possibile impatto sul flusso di visitatori (variazione del numero di gite/anno) nell'ipotesi di introdurre un biglietto di ingresso alle aree. In particolare sono state analizzate situazioni corrispondenti a ipotesi di costo d'ingresso crescente (1€, 5€ o 10€). L'introduzione di un biglietto di accesso, soprattutto laddove le somme raccolte fossero reinvestite ai fini del miglioramento delle aree e dei servizi turistico-ricreativi offerti dalle stesse, può essere vista in primissima approssimazione come un meccanismo di Pagamento per Servizi Ambientali (*Payment for Ecosystem Services*, PES).

Con riferimento alle fonti dei dati utilizzati in fase di elaborazione, in aggiunta ai dati da fonte primaria raccolti mediante i questionari, si è fatto ricorso ai dati demografici forniti dall'Istituto Nazionale Di Statistica (Istat). Per quanto riguarda la stima del costo del viaggio, si è assunto un costo medio per autoveicolo pari a Euro 0,16/km, così come indicato dal portale ViaMichelin¹.

I dati raccolti mediante questionari/interviste sono infine stati utilizzati come base di riferimento per un tentativo di stima del valore complessivo del servizio ricreativo offerto dalle quattro aree, utilizzando i dati complessivi relativi al numero di passaggi registrati dagli ecocontatori situati in corrispondenza di tre delle quattro aree in esame (Corni di Canzo, Gardesana e Val Masino). Per la sola Val Grigna si è fatto invece ricorso a una stima fornita da ERSAF sulla base dell'esame dei registri/libri ospiti dei rifugi e di altre valutazioni su base empirica.

¹ <http://www.viamichelin.it>

3. RISULTATI

In questo capitolo sono presentati i principali risultati delle indagini condotte secondo la metodologia descritta nel precedente capitolo 2. I risultati sono presentati in maniera distinta per ciascuna delle 4 aree incluse nello studio.

3.1 Foresta della Gardesana Occidentale

Non esiste un unico accesso alla Foresta della Gardesana Occidentale e al Parco Alto Garda Bresciano, e il territorio di tali aree si estende su un'ampia superficie, da Nord a Sud, con diverse caratteristiche e tipologie di fruitori. Per questo motivo, ai fini delle interviste, anziché selezionare i principali punti d'accesso e presidiarli, si è deciso di scegliere i luoghi più importanti toccati dai percorsi turistici/ricreativi, facendo attenzione a coprire l'intera area-studio. I punti di rilevazione scelti per le interviste e la distribuzione dei questionari sono:

- Passo Spino e Rifugio Pirlo a sud;
- Cima Rest e Diga Valvestino nella parte interna dell'area;
- Caseificio Alpe del Garda e Tremosine nella zona centrale, utile per intercettare una parte di turisti prevalentemente interessata ai prodotti tipici;
- Passo Nota, i due Rifugi degli Alpini, e Valle Bondo a nord

I dati raccolti sono stati analizzati nel loro complesso, anche se in alcuni casi è stato necessario fare delle riflessioni separate per le quattro aree sopra citate, soprattutto per quanto riguarda la tipologia di fruizione.

Sono stati raccolti complessivamente 393 questionari, distribuiti fra giorni feriali e festivi, secondo quanto indicato nella tabella 3.1. Come anticipato nel capitolo 2, le rilevazioni sono state realizzate nei mesi di luglio, agosto e settembre 2014, ma è stato possibile raccogliere alcuni questionari auto-compilati anche durante il mese di giugno dello stesso anno: tali questionari, tuttavia, non sono stati utilizzati per stimare il costo di viaggio.

Tabella 3.1: distribuzione dei questionari raccolti in Gardesana Occidentale, secondo il mese e il giorno (feriale/festivo)

	Feriale	Festivo	Totale
Giugno	5	6	11
Luglio	55	120	175
Agosto	83	52	135
Settembre	39	33	72
Totale	182	211	393

Sulla scorta dei dati disponibili è possibile stimare che il numero di frequentatori dell'area durante il periodo estivo è pari a 5.610 unità. Tale valore rappresenta presumibilmente una sottostima, in quanto: (1) i quattro punti di rilevazione scelti per riuscire a cogliere le principali differenze

attrattive dell'area non possono tuttavia rappresentare l'intera area oggetto d'indagine; 2) non sono stati volutamente campionati giorni con la presenza di eventi significativi organizzati sul territorio, al fine di limitarsi all'analisi del flusso regolare di turisti; 3) esistono molti visitatori che pernottano sul Lago di Garda e trovano nel Parco una possibile meta alternativa durante i giorni meno soleggiati. Tali visitatori non sono stati inclusi in maniera specifica nel campionamento; 4) l'andamento climatico particolarmente piovoso non è stato favorevole all'escursionismo in montagna.

3.1.1 Profilo dei visitatori

I visitatori sono quasi equamente ripartiti tra italiani e stranieri, con una leggera prevalenza (51%) da parte dei secondi. I principali paesi di provenienza sono Germania e Austria (complessivamente 3 stranieri su 4) seguiti, in maniera più contenuta, da Olanda, Danimarca, Regno Unito, Repubblica Ceca, Svizzera, Belgio, Lettonia, Norvegia e Canada.

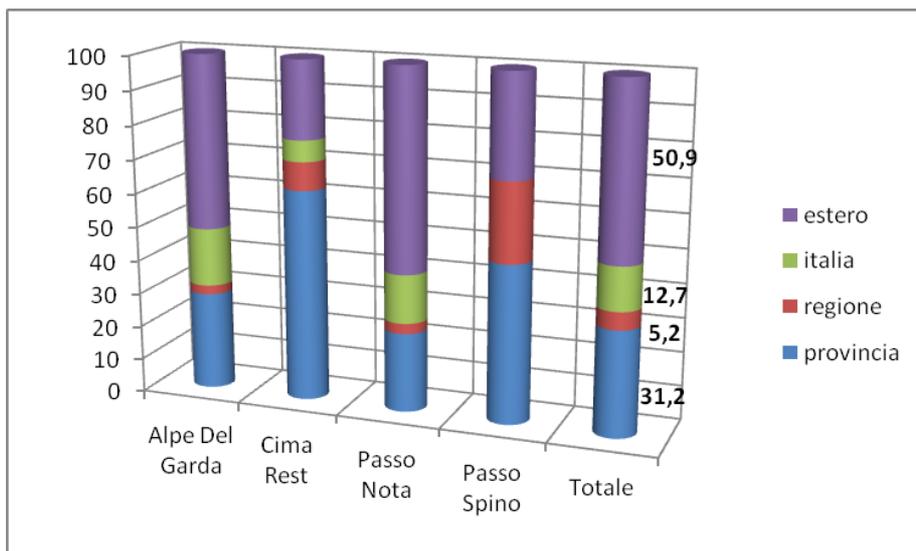
Circa un terzo (31%) dei visitatori totali proviene dalla provincia di Brescia, mentre la porzione rimanente rispetto al totale (18%) è costituita da persone provenienti dal resto della Lombardia e da altre regioni italiane, in particolare da Veneto e Trentino Alto Adige. Seppure in misura inferiore, sono stati registrati anche visitatori provenienti da Emilia Romagna, Piemonte e Toscana.

I visitatori della Gardesana tendono a distinguersi rispetto a quelli delle altre aree analizzate (si vedano i paragrafi 3.2, 3.3 e 3.4 per i dettagli) anche rispetto a fattori quali l'età (oltre il 75% rientra nella fascia 31-60 anni), il sesso (consistente maggioranza maschile, pari al 64% del totale), il titolo di studio (quasi 3 rispondenti su 4 hanno un titolo di studio almeno superiore) e la diffusa non-appartenenza ad alcuna associazione sportiva o montana (64% del totale).

Nessuna di queste variabili è significativamente correlata con il mese di rilevazione, mentre esistono interessanti differenze fra le quattro destinazioni turistiche interne all'area, selezionate per le rilevazioni. Come evidenziano le figure 3.2 e 3.3 i fruitori:

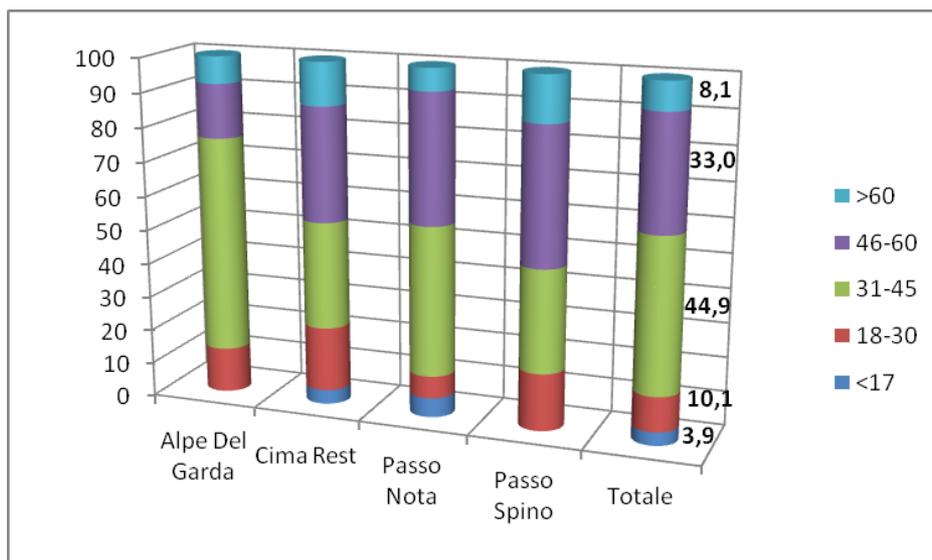
- nel caso di Passo Nota sono prevalentemente stranieri;
- presso il Caseificio Alpe del Garda sono mediamente più giovani e con un livello di istruzione più elevato. Oltre a ciò si osserva anche un maggiore bilanciamento tra uomini e donne;
- a Cima Rest provengono soprattutto dalla provincia bresciana;
- a Passo Spino sono prevalentemente di genere maschile e mediamente più anziani rispetto alle altre destinazioni.

Figura 3.2: visitatori della Gardesana Occidentale distinti per area di destinazione e provenienza (valori percentuali)



Nota: i valori riportati in corrispondenza dell'ultima colonna rappresentano il totale riferito all'intera area della Gardesana Occidentale

Figura 3.3: visitatori della Gardesana Occidentale distinti per area di destinazione e classe di età (valori percentuali)



Nota: i valori riportati in corrispondenza dell'ultima colonna rappresentano il totale riferito all'intera area della Gardesana Occidentale

3.1.2 Profilo delle attività

Le motivazioni principali che spingono i turisti a visitare la Gardesana Occidentale sono rappresentate dalla possibilità di poter praticare attività legate all'uso della bicicletta (soprattutto bici su strada e *mountain-bike*) e l'escursionismo. Il 14% dei visitatori visita l'area per motivi principalmente di natura enogastronomica, mentre è nettamente inferiore l'incidenza legata alle altre motivazioni (alpinismo, altre attività sportive, raccolta di funghi ed erbe, e didattica). Esiste poi una rilevante percentuale di persone che raggiungono e visitano l'area per motivi diversi, quali, fra gli altri, il mototurismo o l'esplorazione del territorio in macchina, la bellezza del paesaggio che si sposa con relax e pic-nic, motivi culturali (ad esempio la visita delle case tradizionali con i tetti in paglia) e la visita a parenti o amici residenti in zona (figura 3.4).

La figura 3.5 mette tuttavia in luce come anche le motivazioni delle visite cambino significativamente in relazione alla destinazione all'interno dell'area in analisi, infatti:

- a Passo Nota i visitatori arrivano pressoché unicamente per dedicarsi alla *mountain-bike* (50%) o all'escursionismo (30%);
- al Caseificio Alpe del Garda prevalgono, come facilmente ipotizzabile in ragione della natura del luogo, le motivazioni enogastronomiche (37%);
- a Cima Rest i visitatori manifestano come motivazione principale la possibilità di raggiungere il sito utilizzando la motocicletta o la macchina (31%);
- a Passo Spino i visitatori sono prevalentemente escursionisti (circa 60% del totale di coloro che sono stati intervistati presso il sito) che in qualche caso si dedicano anche a all'arrampicata sportiva.

Figura 3.4: visitatori della Gardesana Occidentale distinti per motivazione della visita e tipologia di gruppo (valori percentuali)

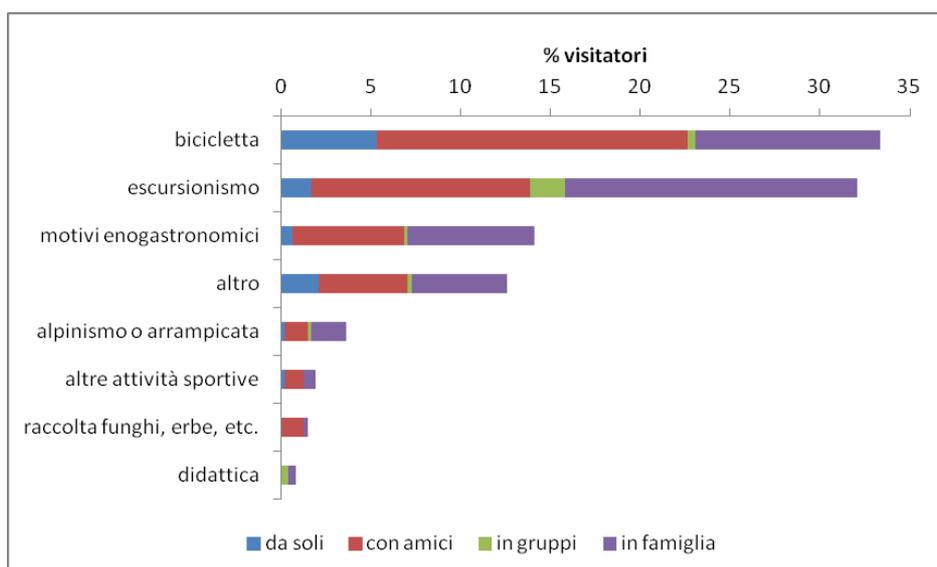
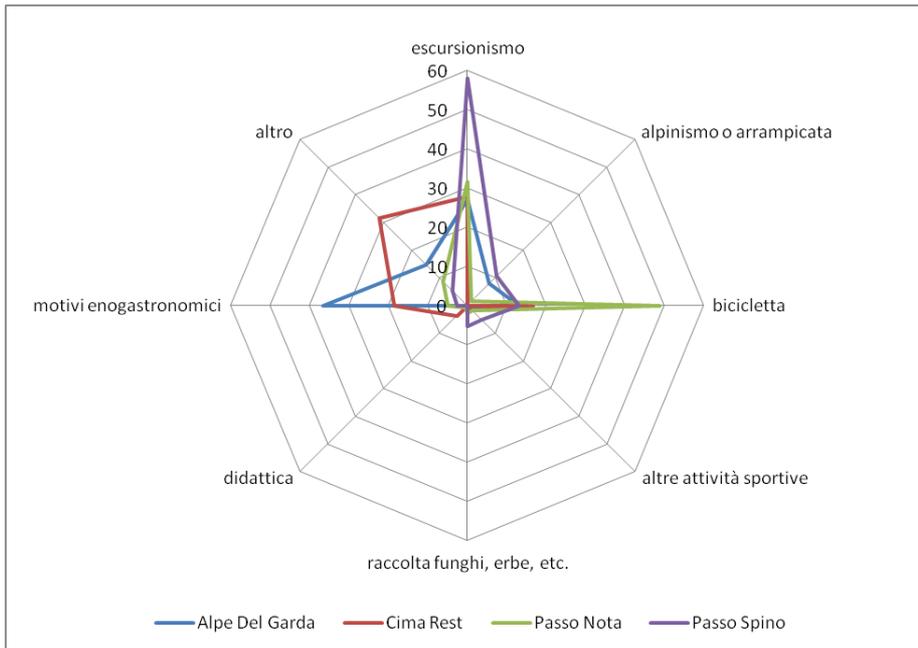


Figura 3.5: visitatori della Gardesana Occidentale distinti per motivazione della visita e area di destinazione (valori percentuali)



È possibile osservare una distribuzione equilibrata fra visitatori giornalieri, turisti che pernottano in qualche località del Lago di Garda posta al di fuori dell'area di indagine e raggiungono la Gardesana con spostamenti in giornata, e coloro che invece pernottano direttamente all'interno dell'area. La terza categoria in particolare è costituita prevalentemente da escursionisti e ciclisti che pernottano normalmente presso le strutture di Passo Nota, o in alternativa a Tremosine e Passo Spino.

Estendendo l'analisi delle visite all'intero anno, emerge che il **58% delle visite è concentrato nel periodo primaverile**: si tratta di un'informazione di rilievo superiore a quanto potrebbe sembrare dal solo dato numerico, in ragione del fatto che tale informazione è stata chiesta a un campione di visitatori estivi. Questo dato evidenzia nel contempo il fatto che, complice anche l'elevata percentuale di turisti stranieri, molti visitatori non ritornano nell'area durante il resto dell'anno.

La proporzione elevata di ciclisti ed escursionisti rimane pressoché invariata durante le quattro stagioni, così come le percentuali relative alle altre motivazioni di visita (figura 3.6).

L'incidenza di nuovi visitatori è pari al 33%. La distribuzione cumulata mostrata dalla figura 3.7, che riporta l'anno della prima visita al parco di coloro che già erano stati in Gardesana prima del 2014, indica che la maggior parte dei visitatori è relativamente recente e il tasso di fidelizzazione è cresciuto esponenzialmente nel corso degli ultimi anni.

Figura 3.6: visitatori della Gardesana Occidentale distinti per motivazione della visita e stagione (valori percentuali relativi all'intero anno)

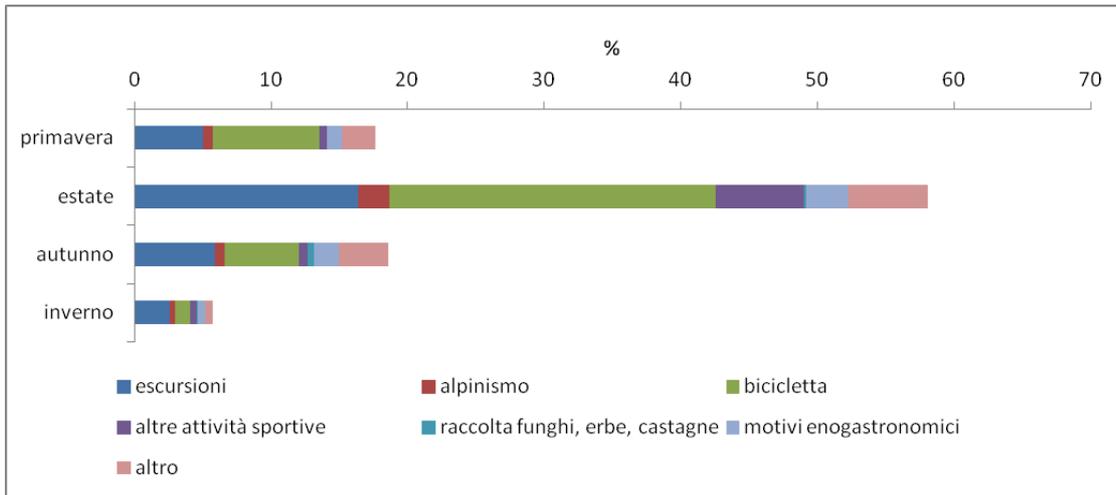
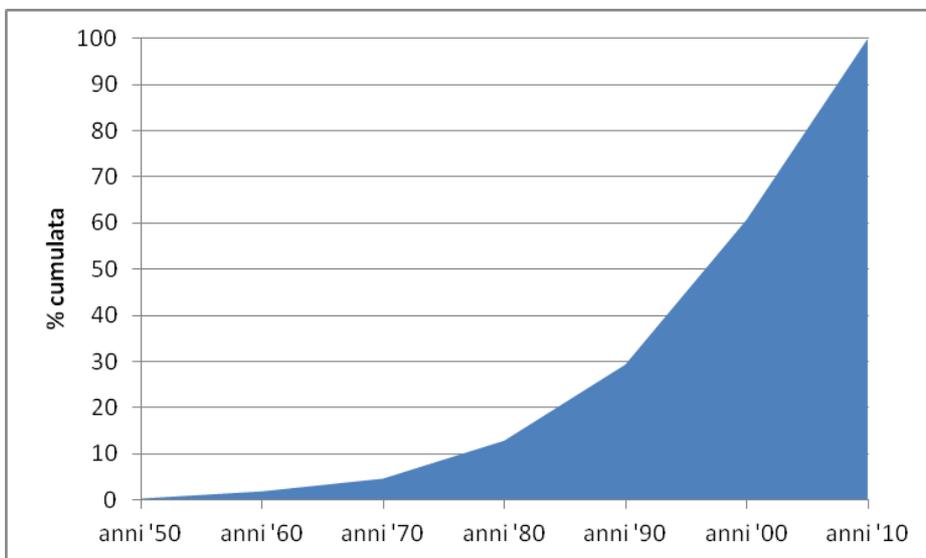


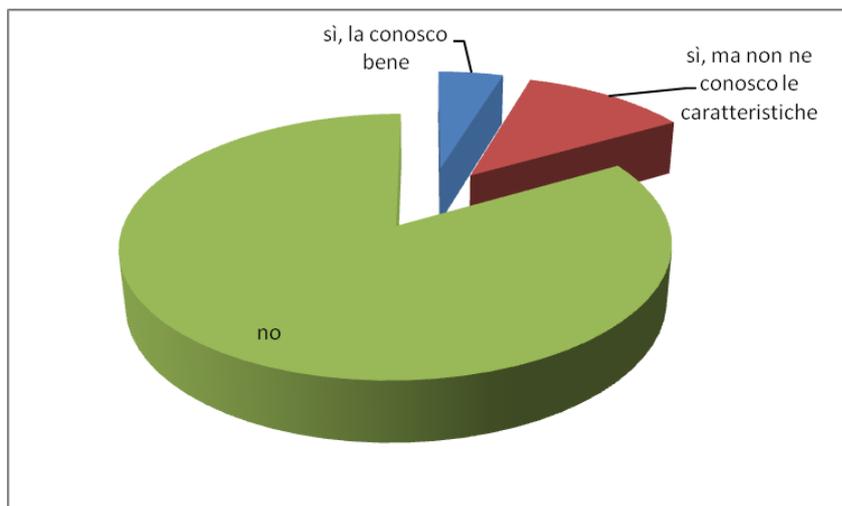
Figura 3.7: distribuzione percentuale cumulata delle visite in Gardesana Occidentale dagli anni '50 a oggi



3.1.3 Conoscenza della Rete Natura 2000

Quattro visitatori su cinque non conoscono la Rete Natura 2000, mentre appena il 5% degli intervistati dichiara di conoscerne bene il significato e le finalità (figura 3.8). Quest'ultima porzione è costituita per la maggior parte da persone con oltre 45 anni, un elevato livello di scolarizzazione e per lo più appartenenti ad associazioni di alpinismo o sportive. Non vi è relazione invece tra la conoscenza della Rete Natura 2000 e la provenienza geografica: la percentuale di stranieri che conosce la Rete, infatti, è di poco inferiore a quella dei locali.

Figura 3.8: conoscenza della Rete Natura 2000 da parte dei visitatori della Gardesana Occidentale (valori percentuali)



3.1.4 Valutazione dei servizi offerti

Il 30% dei visitatori della Gardesana Occidentale ha partecipato a iniziative (visite guidate, corsi, ecc.) organizzate dai gestori dell'area, anche attraverso servizi convenzionati. La maggior parte dei partecipanti si ritiene assolutamente soddisfatta delle iniziative nel loro complesso.

Su di una scala da 1 (= poco soddisfatto) a 4 (= molto soddisfatto) i visitatori dichiarano di apprezzare, tra le caratteristiche dell'area, soprattutto la **quiete** dei luoghi, l'**accessibilità** al sito, e la presenza di **parcheggi e servizi accessori**. La soddisfazione rispetto alle informazioni turistiche invece è solo parziale (figura 3.9).

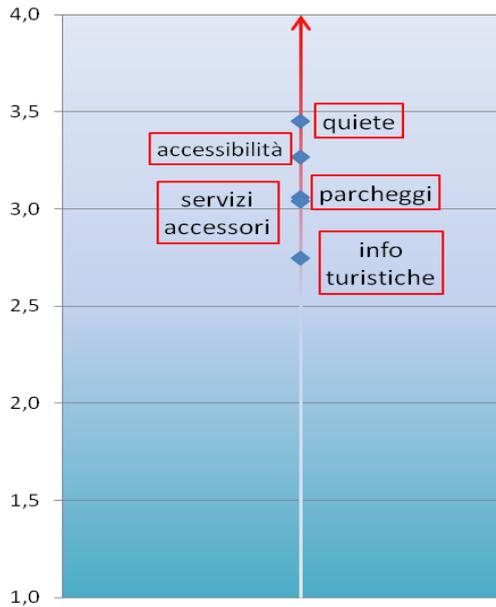
L'accessibilità e la quiete sono state valutate positivamente in tutti i 4 siti di rilevazione, mentre le altre voci di valutazione hanno ottenuto punteggi negativi prevalentemente presso il Caseificio Alpe del Garda. Alcuni visitatori hanno giudicato positivamente anche la manutenzione delle strade e la qualità del cibo nelle strutture quali rifugi o punti ristoro.

Molti dei rispondenti hanno fornito suggerimenti riguardo alle iniziative che si potrebbero intraprendere per valorizzare l'area della Gardesana Occidentale. Tali proposte si possono suddividere in 7 macro-aree, elencate di seguito in ordine di frequenza:

- 1) Promozione dell'area attraverso un unico portale web, con all'interno informazioni esaustive su sentieri, strutture ricettive, trasporti, eventi, mappe, etc.;
- 2) Comunicazione chiara ed efficace dell'inclusione dell'area all'interno della Rete Natura 2000;
- 3) Miglioramento della segnaletica all'interno dell'area, ivi compresa quella utile al raggiungimento dei punti di partenza dei sentieri;
- 4) Aumento del numero di fontane/punti d'acqua e delle aree di sosta attrezzate con tavoli e panchine;
- 5) Aumento dei servizi rivolti ai cicloturisti, ad esempio attraverso la creazione di *bike-park* o la limitazione dell'accesso ai veicoli motorizzati sui tratti maggiormente frequentati da ciclisti;

6) Valorizzazione delle tradizioni rurali, della cultura e della storia dei luoghi.

Figura 3.9: valutazione dei servizi offerti da parte dei visitatori della Gardesana Occidentale (range: 1 = poco soddisfatto; 4 = molto soddisfatto)



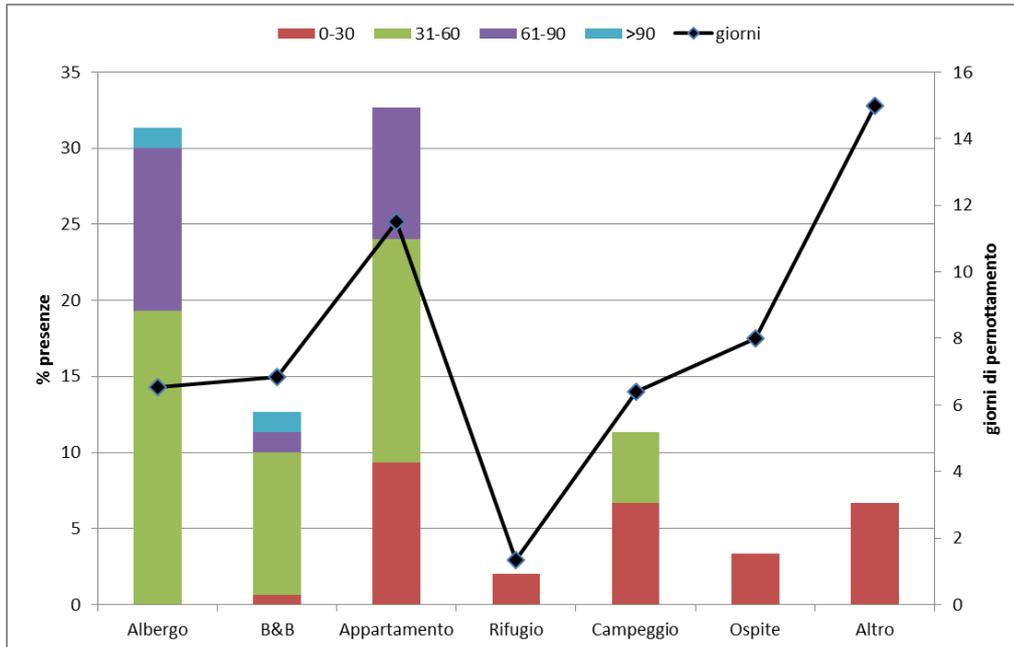
3.1.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio

Oltre la metà dei visitatori pernotta nell'area o in prossimità di essa. In particolare coloro che alloggiano all'interno dell'area alloggiano prevalentemente in appartamento (33%) o in albergo (31%).

La figura 3.10 mostra la distribuzione delle diverse tipologie di strutture ricettive scelte dai visitatori, in percentuale e con distinzione per fascia di spesa. La categoria "altro" include principalmente le seconde case. Si evince che la spesa media per il pernottamento in campeggio o in rifugio è inferiore a 30€/notte, mentre il prezzo più frequente nelle altre strutture ricettive è compreso fra i 30 e i 60€/notte.

La tipologia di struttura ricettiva influenza significativamente il numero di giorni di pernottamento dei visitatori. Alberghi, *bed and breakfast* (B&B), campeggi e case di amici accolgono soprattutto fruitori con permanenze settimanali, mentre il numero di notti trascorse in loco aumenta per coloro che risiedono in appartamenti o nelle seconde case. Nei rifugi, invece, il pernottamento è di norma limitato a una sola notte.

Figura 3.10: distribuzione delle tipologie di strutture ricettive scelte dai visitatori della Gardesana Occidentale in funzione delle percentuali di presenza, delle fasce di spesa e dei giorni di pernottamento



La tabella 3.2 riporta le voci di spesa relative ai costi sostenuti in loco dai visitatori della Gardesana Occidentale. Coloro che si dedicano ad attività sportive costituiscono la categoria di visitatori che spende di più durante il giorno. In particolare i ciclisti, la categoria più rappresentata all'interno dell'area, spendono mediamente 35€/giorno comprensivi di vitto (21€/giorno), acquisti di prodotti tipici (7 €/giorno), noleggio o acquisto di materiale tecnico ed eventuali spese di parcheggio. Nel complesso oltre il 90% dei visitatori della Gardesana Occidentale sostiene costi per il vitto in loco, con una spesa media pari a 18€/persona/giorno.

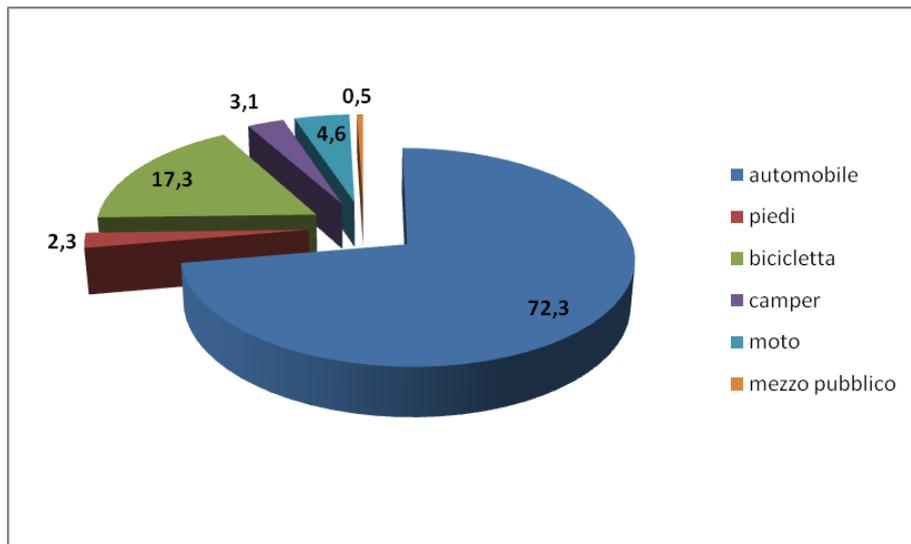
Si riscontrano invece valori sensibilmente più contenuti con riferimento ad altre voci di spesa: ad esempio il 37% dei visitatori acquista prodotti tipici, spendendo mediamente 6€/persona/giorno, mentre solo il 9,7% dei visitatori – prevalentemente ciclisti e altri sportivi – sostiene spese legate al noleggio o acquisto di materiale tecnico e una percentuale ancora inferiore di visitatori (5,2%) utilizza parcheggi a pagamento.

Come già riportato in precedenza, metà dei frequentatori della Gardesana Occidentale sono stranieri; i restanti visitatori provengono principalmente dalla provincia di Brescia (31%), il 5% da altre province della Lombardia e il restante 13% da altre regioni italiane (soprattutto Veneto e Trentino Alto Adige). Tre visitatori su quattro raggiungono l'area con l'automobile (figura 3.11). Il secondo mezzo più utilizzato è la bicicletta, mentre i mezzi pubblici non sono presi in considerazione dai visitatori che si spostano dalle località sul Lago di Garda per raggiungere le destinazioni dell'entroterra.

Tabella 3.2: spesa media giornaliera per diverse voci di costo, distinta secondo la motivazione principali della visita (valori in €)

	Vitto	Prodotti tipici	Materiale tecnico	Parcheggio	TOTALE
Escursionismo	18,0	5,4	0,9	0,4	24,8
Alpinismo o arrampicata	13,1	5,5	1,2	0,2	19,9
Bicicletta	21,1	7,1	5,6	0,9	34,8
Altre attività sportive	21,7	12,7	2,7	3,6	40,6
Raccolta funghi, erbe, etc.	16,9	2,9	-	0,7	20,4
Didattica	7,5	-	-	-	7,5
Motivi enogastronomici	17,5	6,4	-	-	23,9
Altro	14,1	5,6	0,1	0,3	20,1
Media totale	18,2	5,7	2,7	0,5	27,1
% visitatori che spendono	91,4	37,4	9,7	5,2	

Figura 3.11: distribuzione percentuale delle tipologie di mezzo di trasporto usate dai visitatori della Gardesana Occidentale per raggiungere l'area



Le tabelle 3.3 e 3.4 evidenziano le differenze nell'uso dei mezzi di trasporto usati per raggiungere la Gardesana Occidentale in relazione alla provenienza dei visitatori e alle condizioni di pernottamento. Si osserva che, rispetto alle percentuali riportate nell'ultima colonna e già rappresentate nel precedente grafico 3.11, gli elementi osservabili come di maggior rilievo sono relativi ai seguenti aspetti:

- coloro che raggiungono l'area in motocicletta sono prevalentemente visitatori giornalieri provenienti dalla Lombardia;
- il camper è utilizzato soprattutto da stranieri che pernottano al di fuori dei confini dell'area;
- chi pernotta in loco è più propenso a provare l'esperienza della *mountain bike* per raggiungere i siti dell'entroterra;
- molti escursionisti a piedi sono locali e fanno prevalentemente gite giornaliere, soprattutto verso la località di Passo Spino.

Tabella 3.3: mezzi di trasporto utilizzati dai visitatori per raggiungere la Gardesana Occidentale in relazione all'area di provenienza (valori percentuali)

Mezzo	Provincia BS	Lombardia	Italia	Estero	Totale
Automobile	76,0	68,4	66,0	72,8	72,3
A piedi	4,1	0,0	2,0	1,5	2,3
Bicicletta	8,3	10,5	30,0	19,0	17,3
Camper	1,7	0,0	0,0	5,1	3,1
Moto	9,9	21,1	2,0	0,5	4,6
Mezzo pubblico	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

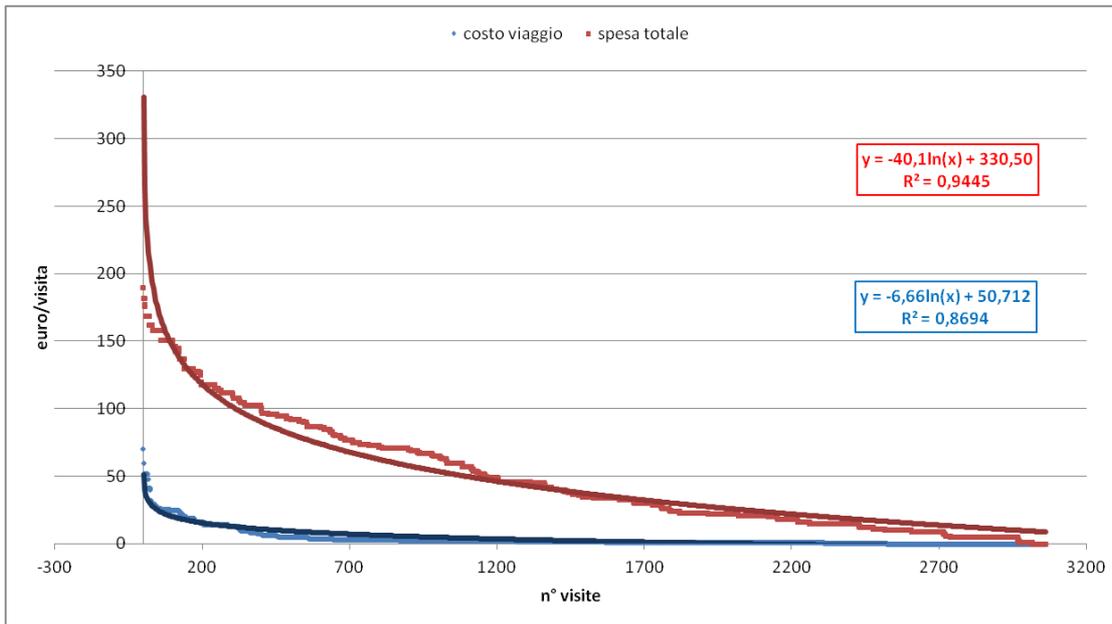
Tabella 3.4: mezzi di trasporto utilizzati dai visitatori per raggiungere la Gardesana Occidentale in relazione alle condizioni di pernottamento (valori percentuali)

Mezzo	Giornalieri	Pernottamento in loco	Pernottamento >20km	Totale
Automobile	71,2	74,0	71,3	72,3
A piedi	3,7	0,7	2,5	2,3
Bicicletta	15,3	20,0	16,3	17,3
Camper	0,0	4,0	7,5	3,1
Moto	9,8	0,7	1,3	4,6
Mezzo pubblico	0,0	0,7	1,3	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Al fine di stimare il valore turistico-ricreativo della Gardesana si è applicato il metodo del TCM individuale, basato sul numero gite effettuate lungo l'intero anno dai visitatori campionati. La figura 3.12 riporta due curve di domanda reale, una basata sulle sole spese di viaggio (costo del carburante o costo del biglietto nel caso di mezzi di trasporto pubblici) per raggiungere il sito e tornare alla propria residenza (curva riportata in blue), e l'altra invece somma a quest'ultima le spese di pernottamento e in loco per mangiare, bere e fare acquisti (curva riportata in rosso). Poiché la maggior parte dei turisti non giornalieri pernottano in prossimità del Lago di Garda (principale meta e motivazione di viaggio in zona), si è deciso, rispetto alle spese di viaggio, di calcolare i soli costi sostenuti dai visitatori per raggiungere la Gardesana dalla struttura ricettiva di alloggio. I risultati ottenuti possono essere pertanto interpretati come un possibile indicatore del valore

aggiunto dell'area della Gardesana rispetto al valore ricreativo della riviera bresciana del Garda, comprensiva di numerosi altri siti e attrazioni.

Figura 3.12: curve di domanda stimate per la Gardesana Occidentale con il TCM individuale nell'ipotesi dei soli costi di viaggio (in blue) e della spesa totale in loco (in rosso)



Sulla base delle analisi condotte si possono formulare tre principali commenti di carattere generale:

1) Si osserva che le due curve di domanda si discostano tra loro in maniera netta, così che anche coloro che non sopportano elevati costi di viaggio (in quanto ad esempio residenti in zona) tendono a spendere all'interno dell'area per pernottare e/o per consumare pasti. Calcolando il valore dell'integrale delle due funzioni, e applicando una semplice sottrazione, si ottiene che il surplus in loco è pari complessivamente a quasi 134.000€;

2) Il calcolo, per integrazione, dell'area sottesa alle due curve di domanda permette di stimare che il totale dei costi sostenuti dai visitatori nell'area, su base annuale, è pari a poco più di 145.000€, mentre quello relativo alle sole spese di viaggio ammonta a 11.384€. Tale valore potrebbe essere assunto come differenziale che consente di attribuire un valore all'area della Gardesana Occidentale rispetto alla sponda lombarda del Lago di Garda posta in corrispondenza/prossimità dell'area in esame;

3) Nell'ipotesi di introdurre un biglietto d'ingresso, se si considera la curva relativa alle sole spese di viaggio si osserva come un costo all'entrata di 1€ avrebbe un impatto su oltre il 40% dei visitatori, mentre aumentando il costo del biglietto d'ingresso a 5 o 10€ il numero di visitatori annuali si ridurrebbe rispettivamente del 69 e dell'85%. Prendendo in considerazione la curva basata sui costi totali, servirebbe invece un prezzo mediamente più elevato per avere degli impatti consistenti sul numero di presenze: i primi impatti in termini di riduzione del numero delle visite sono percepiti in

corrispondenza di costi di ingresso nell'ordine di 8,65€, ma è lecito assumere che ciò potrebbe avere poi ricadute negative sui consumi in loco.

In ragione della forte incidenza del turismo straniero e dei notevoli flussi di visitatori di provenienza non-locale è stata realizzata anche un'analisi dei costi di viaggio tenendo conto del percorso tra luogo di residenza e Gardesana anziché del solo tragitto tra il luogo di pernottamento e la foresta. Sotto il profilo strettamente metodologico non si ritiene questa seconda analisi del tutto congrua: da un lato essa risponde a una logica diversa da quella applicata a tutti gli altri casi qui presentati (creazione e analisi della curva della domanda), dall'altro soffre di un forte possibile elemento di *bias* rappresentato dalla presenza del Lago di Garda. È infatti lecito assumere che il principale elemento attrattivo dell'area per i turisti sia rappresentato dalla presenza del Lago stesso, ponendosi invece altre risorse, ivi comprese quelle forestali, in condizioni di complementarietà più o meno marginale. Ferme restando queste indicazioni critiche, si è comunque proceduto con le analisi. Come largamente atteso il costo del viaggio (in senso stretto) aumenta sino a 25.400€ circa (contro i precedenti 11.400€) come logica conseguenza della maggiore distanza calcolata tra residenza e Gardesana. Di contro risulta minore il costo complessivo (74.000 Euro circa, contro i precedenti 145.000 Euro circa) a causa di una diminuzione del numero delle visite, e conseguentemente anche il surplus risulta ridotto (48.561,16€) rispetto alle stime operate in precedenza.

Resta in ogni caso la convinzione che l'approccio più corretto sia quello basato sulla stima del costo del viaggio dalla località di villeggiatura alla foresta, perché il beneficio legato all'esperienza ricreativa in foresta è una componente addizionale rispetto al beneficio dell'esperienza ricreativa nell'area del Garda, che rimane comunque il motivo principale che giustifica il viaggio.

3.2 Val Grigna

Nel corso dell'indagine condotta in Val Grigna sono stati raccolti complessivamente 64 questionari: 14 auto-compilati e 50 mediante intervista faccia-a-faccia. Il campionamento a giornate ha permesso di distribuire le interviste ai visitatori fra giorni feriali e giorni festivi secondo quanto indicato dalla tabella 3.5.

Tabella 3.5: distribuzione dei questionari raccolti in Val Grigna, secondo il mese e il giorno (feriale/festivo)

	Feriale	Festivo	Totale
Luglio	9	18	27
Agosto	15	18	33
Settembre	2	2	4
Totale	26	38	64

A partire da tali valori è possibile stimare il numero di visitatori della Val Grigna, per il solo periodo di realizzazione delle interviste (luglio, agosto e settembre), attorno a 906 unità. Il valore individuato è presumibilmente una sottostima del valore reale perché non considera i gruppi scout e i

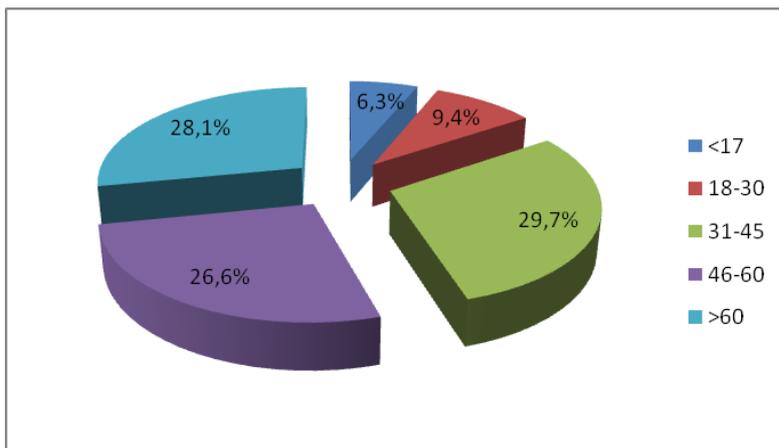
campi-scuola che hanno accesso all'area e perché è stato possibile monitorare esclusivamente l'accesso principale alla valle da Bienno.

3.2.1 Profilo dei visitatori

La maggior parte dei visitatori (89%) è di provenienza locale, vale a dire dai comuni della Val Grigna o limitrofi. Il restante 11% è comunque residente all'interno della Regione Lombardia. Tre visitatori su quattro sono uomini, con almeno la licenza media (86%), non iscritti ufficialmente ad alcuna associazione legata alla montagna (80%) e di età variabile, ma principalmente superiore ai 30 anni (84%) (figura 3.13).

Non è stato possibile invece individuare correlazioni statisticamente significative tra il mese o il giorno della settimana e i diversi profili dei visitatori.

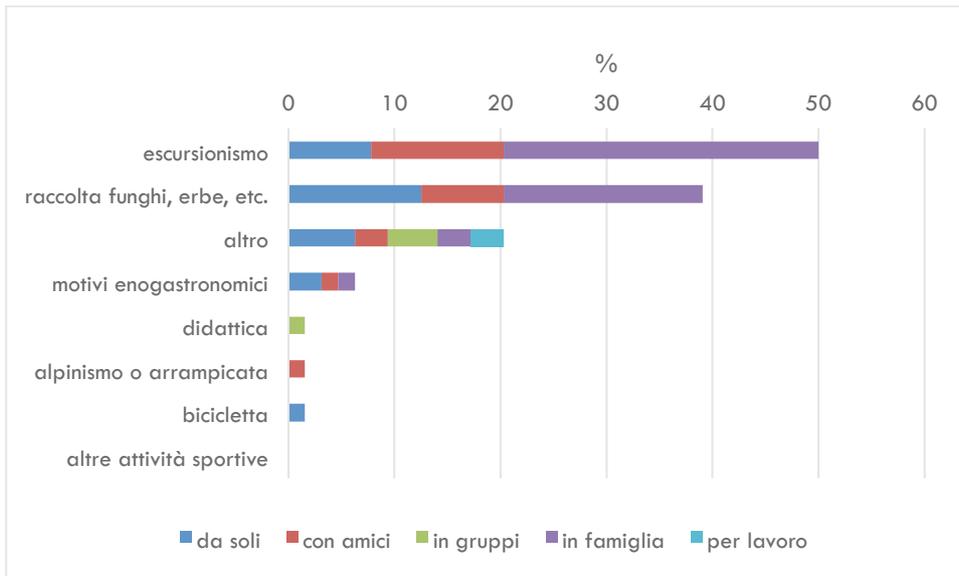
Figura 3.13: visitatori della Val Grigna distinti per classe di età (valori percentuali)



3.2.2 Profilo delle attività

Le principali attività svolte dai visitatori in Val Grigna durante il periodo estivo sono l'escursionismo (50% dei visitatori) e la raccolta di funghi, erbe ed altri prodotti non legnosi della foresta (39%): chi pratica tali attività arriva principalmente in piccoli nuclei familiari (la maggior parte in coppia) oppure da solo. Tra le altre ragioni che motivano la visita alla Val Grigna figurano la pesca e l'enogastronomia (figura 3.14).

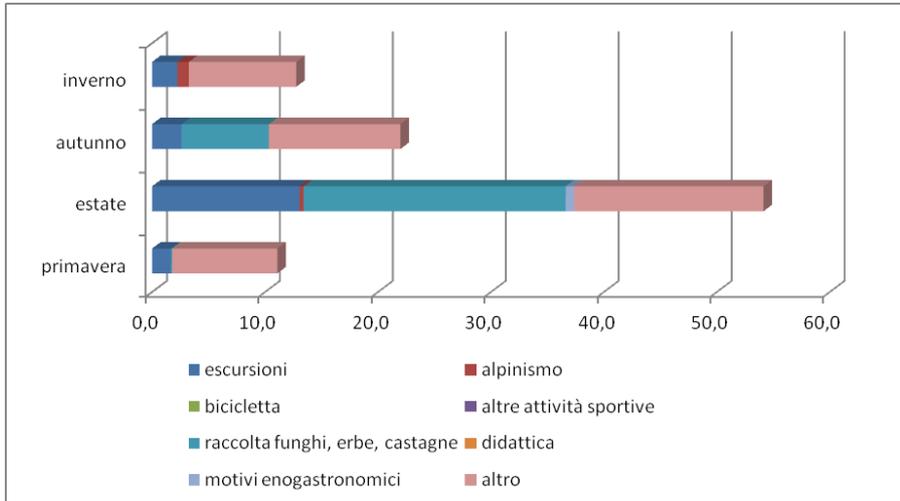
Figura 3.14: visitatori della Val Grigna distinti per motivazione della visita e tipologia di gruppo (valori percentuali)



La valle ospita anche numerosi gruppi di ragazzi che partecipano a campi scout o colonie estive/campi-scuola. Fatta eccezione per quest'ultima tipologia di soggetti, la quasi totalità dei visitatori (94%) si limita a escursioni giornaliere. I restanti visitatori (6%) soggiornano esclusivamente in malghe o agriturismi.

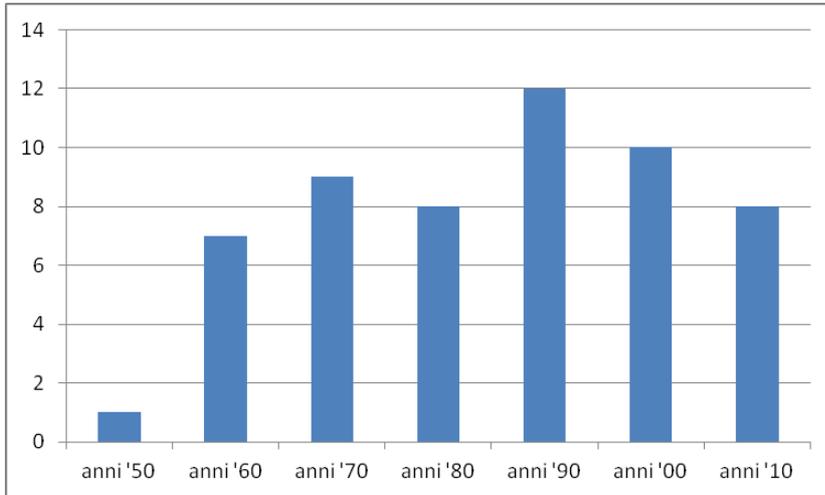
Allargando l'analisi all'intero anno, è possibile stimare che il 54% delle visite è concentrato nel periodo estivo, il 22% in quello autunnale, il 13% in inverno e l'11% in primavera. Nel periodo estivo i dati confermano che i visitatori sono principalmente interessati all'escursionismo, alle vacanze estive in colonia e alla raccolta di funghi ed erbe. Quest'ultima attività diventa dominante nel periodo autunnale. In inverno e primavera la Val Grigna è invece frequentata principalmente da lavoratori e, nel primo caso, da un limitato numero di sciatori (figura 3.15).

Figura 3.15: visitatori della Val Grigna distinti per motivazione della visita e stagione (valori percentuali relativi all'intero anno)



Il tasso di fidelizzazione dei visitatori è pari all'87,5%. La distribuzione regolare osservabile in figura 3.16, nella quale è rappresentata la distribuzione delle frequenze relative all'anno della prima visita all'area da parte degli intervistati, fa supporre che l'incidenza dei nuovi visitatori (nel 2014 pari al 12.5%) sia abbastanza regolare nel tempo.

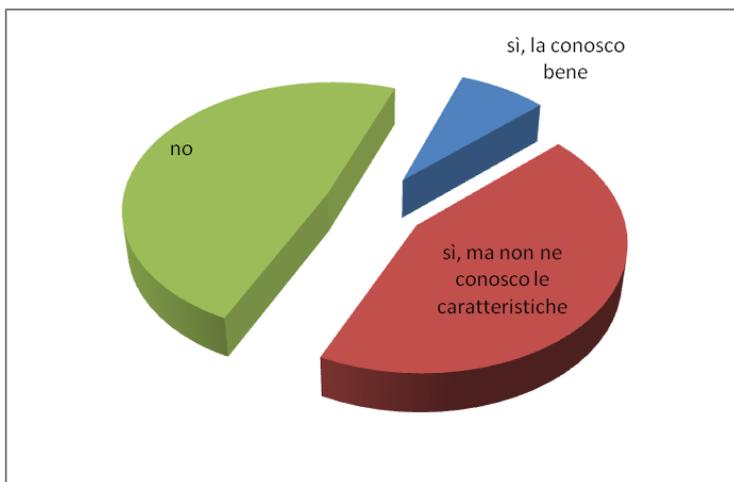
Figura 3.16: distribuzione delle frequenze relative all'anno della prima visita all'area da parte degli intervistati



3.2.3 Conoscenza della Rete Natura 2000

Quasi la metà dei rispondenti non conosce la Rete Natura 2000, mentre appena l'8% dichiara di conoscerne bene il significato (figura 3.17). Quest'ultima frazione è costituita principalmente da persone di età compresa fra i 46 e i 60 anni, mentre non ci sono correlazioni significative rispetto alle altre variabili che caratterizzano i profili dei visitatori).

Figura 3.17: conoscenza della Rete Natura 2000 da parte dei visitatori della Val Grigna (valori percentuali)

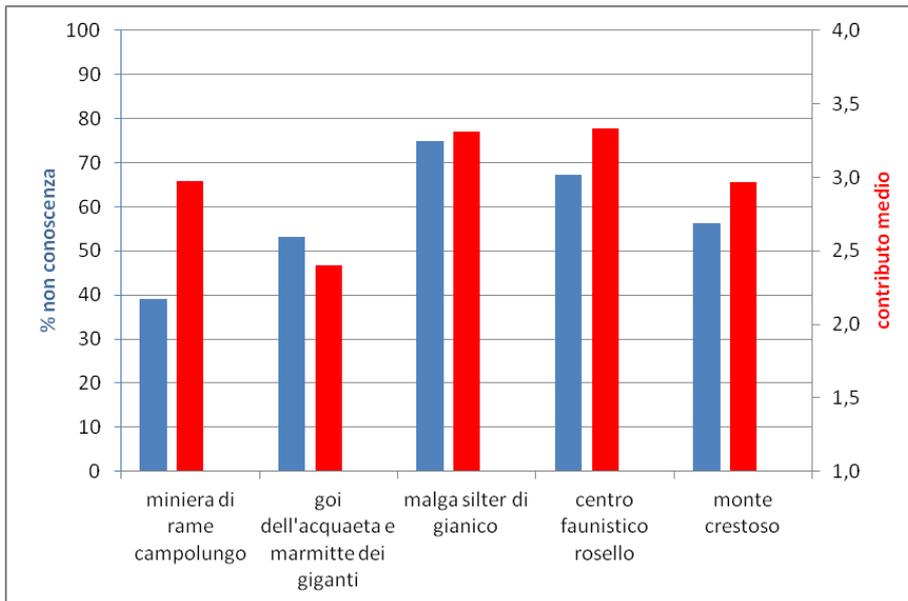


Il livello di conoscenza dei principali siti che dovrebbero contribuire al valore culturale dell'area è piuttosto basso: come evidenziato dalla figura 3.18 si passa dal 39% di visitatori che non conoscono la miniera di rame di Campolungo, al 75% di visitatori che non conoscono la malga Silter di Gianico. Tale dato stupisce in negativo se paragonato all'elevato tasso di fidelizzazione descritto in precedenza. Al fine di aumentare la conoscenza e quindi la valorizzazione di tali siti, le associazioni locali hanno promosso un sentiero attrezzato (Altavia del Silter) che potrebbe favorire la conoscenza

e la percezione dell'importanza culturale dei luoghi, al tempo stesso favorendo forme di turismo sostenibile in alta quota.

Seppure limitati nel numero, coloro che conoscono i siti in questione tendono ad attribuire loro un elevato valore culturale, fatta eccezione per il sito Goi dell'Acquaeta e delle Marmitte dei giganti.

Figura 3.18: conoscenza dei siti che contribuiscono al valore culturale dell'area da parte dei visitatori della Val Grigna (valori percentuali e valori assoluti medi)



Nota: i valori riportati sull'asse verticale secondario si riferiscono alle indicazioni fornite direttamente dagli intervistati e variano secondo un range compreso tra 1 = molto poco e 4 = molto

3.2.4 Valutazione dei servizi offerti

Solamente il 9,4% dei visitatori della Val Grigna hanno dichiarato di aver partecipato a iniziative (visite guidate, corsi, ecc.) organizzate dai gestori dell'area, anche attraverso servizi convenzionati. I rispondenti hanno comunque dato valutazione mediamente buona alle iniziative nel loro complesso.

Su di una scala variabile da 1 (= poco soddisfatto) a 4 (= molto soddisfatto), i visitatori dell'area apprezzano soprattutto la quiete (3,8 di media), seguita dalla disponibilità di parcheggi (3,2). Rispetto all'accessibilità all'area, ai servizi accessori e alla disponibilità di informazioni turistiche, i visitatori sono invece solo mediamente soddisfatti (figura 3.19). Non si osservano particolari differenze nelle opinioni dei diversi tipi di fruitori, nondimeno coloro che visitano la Val Grigna per motivi enogastronomici tendono ad esprimere giudizi più critici rispetto all'accessibilità (valutata positivamente) e alla disponibilità di parcheggio (valutata più negativamente rispetto alla media dei visitatori) (figura 3.20).

Figura 3.19: valutazione dei servizi offerti da parte dei visitatori della Val Grigna (range: 1 = poco soddisfatto; 4 = molto soddisfatto)

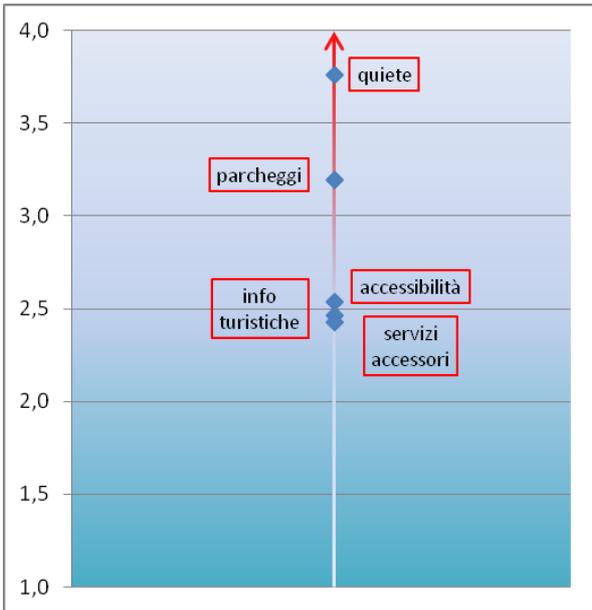
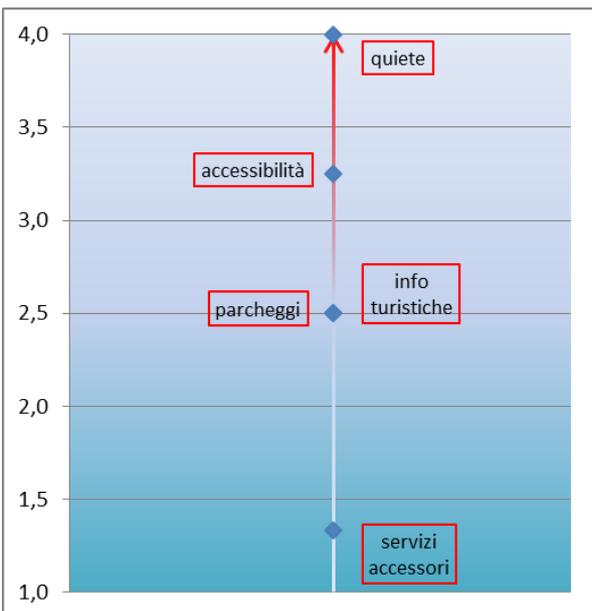


Figura 3.20: valutazione dei servizi offerti da parte dei visitatori che visitano la Val Grigna per motivi enogastronomici (range: 1 = poco soddisfatto; 4 = molto soddisfatto)



Altri aspetti valutati positivamente da alcuni rispondenti sono l'ospitalità e la disponibilità di pali per il campeggio scout.

Molti degli intervistati hanno fornito suggerimenti riguardo alle iniziative che si potrebbero intraprendere per valorizzare l'area e migliorare i servizi disponibili. Tali proposte si possono suddividere in 5 macro-aree:

- 1) Limitazione all'accesso da parte di mezzi motorizzati. In particolare numerosi visitatori suggeriscono di essere più severi nella gestione delle automobili e delle moto, imponendo un divieto di accesso all'area (con conseguente obbligo di lasciare i mezzi a Sesa), oppure definendo un sistema per il rilascio di permessi temporanei all'accesso. Alcuni intervistati si sono limitati a suggerire controlli più rigorosi per il rispetto dei limiti di velocità all'interno della Valle;
- 2) Miglioramento della cartellonistica, sistemazione delle strade di accesso e di alcuni ponti, nonché pulizia dei sentieri;
- 3) Integrazione di alcuni servizi accessori come cestini, panchine, tavoli e fontane;
- 4) Valorizzazione dell'area dal punto di vista turistico, ad esempio attraverso l'organizzazione o la promozione di attività quali la pesca sportiva nel torrente, maggior numero di visite guidate, realizzazione di punti ristoro presso le baite esistenti e una maggiore attività di promozione pubblicitaria.

3.2.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio

Ad esclusione di coloro che visitano la Val Grigna per partecipare a campi scout o gruppi estivi in colonia, solamente il 6% dei visitatori trascorre la notte all'interno, o in prossimità, dell'area. La maggior parte di questi è costituita da escursionisti che dormono in rifugio, malga, campeggio o agriturismo. Solo in quest'ultimo caso la spesa media per il pernottamento è superiore ai 30€/notte. Occorre specificare che il dato risente della scarsa disponibilità di strutture ricettive sia in quota (Val Grigna) che in valle (Bienno).

L'elevata percentuale di escursionisti giornalieri influenza la spesa media giornaliera. Come evidenziato dalla tabella 3.6, i visitatori della Val Grigna spendono mediamente 3,62€ al giorno per il vitto, e poco di più (4,59€) per comprare prodotti tipici. Quest'ultima cifra è tuttavia parzialmente distorta dalla presenza di una relativamente ristretta porzione di visitatori (circa l'11% del totale) che pagano anche fino a 200€/giorno per comprare prodotti tipici.

Le spese legate al noleggio o acquisto di materiale tecnico e quelle per il parcheggio sono irrilevanti, tanto che appena l'1,6% dei visitatori ha dichiarato dei costi corrispondenti a tali voci.

Il 12,5% dei visitatori utilizza mezzi non inquinanti (a piedi o in bicicletta) per raggiungere l'area. La porzione restante viaggia in automobile (81%) oppure in motocicletta.

La maggior parte dei visitatori è locale: il 54,1% risiede nei comuni della Val Grigna (Berzo Inferiore, Bienno, Bovegno, Esine e Gianico) e il 19,7% nei comuni limitrofi all'area di studio (Artogne, Bagolino, Civate, Camuno, Collio, Darfo Boario Terme, Irma, Marmentino, Pezzaze, Pian Camuno, Piancogno, Prestine, Breno e Niardo). Gli altri fruitori risiedono invece all'interno della provincia di Brescia, ma in comuni diversi rispetto a quelli limitrofi all'area di studio. Fanno eccezione

un 6,6% degli intervistati che risiedono in provincia di Bergamo, e un numero limitato di persone che provengono da altre province lombarde (Sondrio, Cremona e Mantova).

Tabella 3.6: spesa media giornaliera per diverse voci di costo, distinta secondo la motivazione principali della visita (valori in €)

	Vitto	Prodotti tipici	Materiale tecnico	Parcheggio	TOTALE
Escursionismo	5,2	2,9	0,0	0,1	8,2
Raccolta funghi, erbe, etc.	1,6	0,8	0,0	0,0	2,4
Motivi enogastronomici	14,0	11,0	0,0	0,0	25
Didattica	10,0	0,0	2,0	0,0	12
Alpinismo o arrampicata	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Bicicletta	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Altre attività sportive	0,0	0,0	0,0	0,0	0
Altro	3,6	15,4	0,2	0,0	19,2
Media totale	3,6	4,6	0,0	0,1	8,3
% visitatori che spendono	23,8	11,1	1,6	1,6	

Se si escludono dal computo coloro che hanno dichiarato di aver raggiunto la Val Grigna a piedi o in bicicletta, ed eliminando dalle analisi i pochi visitatori provenienti da Sondrio, Cremona e Mantova, che potrebbero distorcere i risultati, è possibile stimare il costo del viaggio di un visitatore medio della Val Grigna. Assumendo un costo unitario del carburante pari a 0,16€/km, si ottengono valori medi per zona di provenienza, quali quelli rappresentati in tabella 3.7. Sulla base di tali valori è possibile attribuire un valore economico all'area pari a 6.325€, cifra che con ogni probabilità si configura come una sottostima del valore reale.

Per ovviare ai limiti del TCM basato unicamente sulla zona di provenienza dei visitatori, si è applicato anche il metodo del ITCM (TCM individuale), basato sul numero di gite effettuate lungo l'intero anno dai visitatori campionati.

La figura 3.20 riporta due curve di domanda reale calcolate con tale metodo: una curva (blue) basata sulle sole spese di viaggio (costo del carburante) per raggiungere il sito e tornare alla propria residenza, e un'altra (blue) che invece somma alla precedente le spese di pernottamento in loco, per il vitto ed eventuali acquisti. Sulla base delle analisi condotte si possono riassumere i risultati principali come segue:

1) Si osserva che coloro che non sopportano elevati costi di viaggio, in quanto residenti in zona, tendono a non spendere somme significative all'interno del sito per pernottare e per consumare. Calcolando, per integrazione, il valore dell'area sottesa alle due curve di domanda, e applicando una semplice sottrazione, si ottiene che il surplus in loco è pari a poco più di 2.500€;

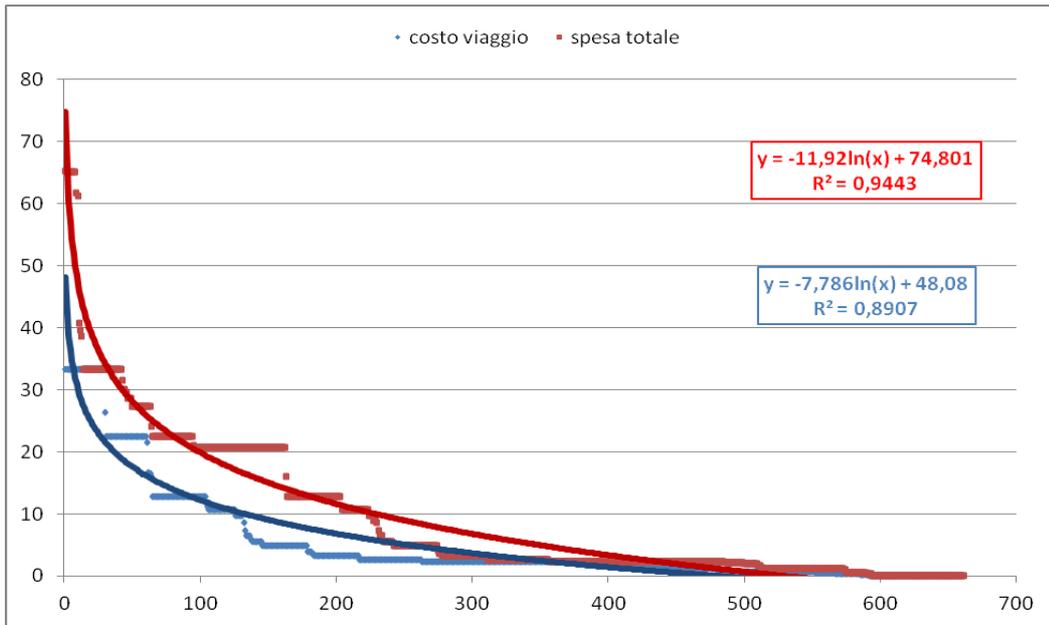
2) Calcolando, sempre per integrazione, l'area sottesa alle due curve di domanda, si ottiene che il totale delle spese di viaggio annuali è pari a 3.677€, mentre quello delle spese totali ammonta a 6.245€. Quest'ultimo valore coincide con il valore economico attribuito alla intera Val Grigna attraverso il metodo del TCM Zonale;

3) Nell'ipotesi di introdurre un biglietto d'ingresso alla Valle, se si prende in esame la curva delle sole spese di viaggio, un costo all'entrata di 1€ avrebbe un impatto su circa il 12% dei visitatori, mentre aumentando il costo d'ingresso fino a 5 o 10€ il numero di visitatori annuali si ridurrebbe rispettivamente del 47 e del 72%. Prendendo invece in considerazione la curva basata sui costi totali, servirebbe un prezzo mediamente più elevato per avere degli impatti consistenti sul numero di presenze, con una riduzione di 3-15 punti percentuali rispetto alle stime precedenti. È tuttavia lecito assumere che ciò sarebbe comunque sufficiente per produrre ricadute negative sui consumi in loco.

Tabella 3.7: costo del viaggio medio stimato con metodologia ZTCM, in funzione della zona di provenienza dei visitatori (valori in €)

Zona di provenienza	Distanza media A/R (Km)	Costo medio per visita (€/p)	Numero stimato visite	% visitatori	Popolazione Residente	K (visite/1000 abitanti)	Costo totale visite (€)
Comuni Val Grigna	16,3	2,61	490	54,1	15861	30,9	1.278
Comuni limitrofi	24,5	3,92	178	19,7	47079	3,8	699
Valle Trompia	95,0	15,20	30	3,3	110214	0,3	452
Sebino	86,0	13,76	59	6,6	55094	1,1	817
Brescia città	137,0	21,92	30	3,3	193599	0,2	651
Brescia ovest	131,3	21,01	45	4,9	97788	0,5	936
Brescia est	150,0	24,00	15	1,6	97313	0,2	356
Bergamo	119,4	19,10	59	6,6	124194	0,5	1.135
Totale			906				6.325

Figura 3.20: curve di domanda stimate per la Val Grigna con il TCM individuale nell'ipotesi dei soli costi di viaggio (in blue) e della spesa totale in loco (in rosso)



3.3 Corni di Canzo

A differenza delle altre aree oggetto di studio, nell'area di Corni di Canzo i questionari sono stati, per ragioni organizzative e logistiche, lasciati a disposizione dei visitatori in corrispondenza di alcuni punti strategici di accesso all'area (Cornizzolo, Fonte Gajum, Terz'Alpe, Primalpe, Rifugio SEV) e sono stati contestualmente formati gli operatori locali affinché controllassero le operazioni di auto-compilazione. Per questo motivo, se da un lato è difficile fare una stima complessiva del numero di accessi estivi, dall'altro è stato possibile raccogliere questionari anche durante il mese di giugno e ottobre (mesi non inclusi ufficialmente nell'indagine). Durante il periodo compreso tra giugno e ottobre 2014 sono stati raccolti complessivamente 69 questionari, distribuiti fra giorni feriali e giorni festivi secondo i dettagli indicati nella tabella 3.8.

Tabella 3.8: distribuzione dei questionari raccolti nell'area dei Corni di Canzo, secondo il mese e il giorno (feriale/festivo)

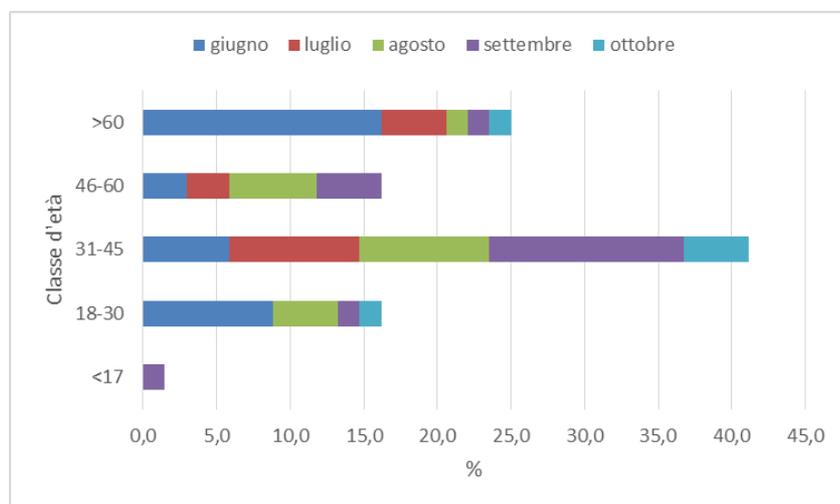
	Feriale	Festivo	Totale
Giugno	5	18	23
Luglio	4	7	11
Agosto	9	6	15
Settembre	11	4	15
Ottobre	4	1	5
Totale	33	36	69

3.3.1 Profilo dei visitatori

La maggior parte dei visitatori proviene dalla Lombardia (69%), principalmente dalla provincia di Milano, mentre il restante 31%, fatte salve poche eccezioni, è di provenienza locale. Poco più del 40% dei visitatori appartiene alla fascia di età compresa tra i 31 e i 45 anni, mentre circa il 25% ha più di 60 anni. Quattro visitatori su cinque hanno almeno un titolo di studio superiore, mentre si rileva un sostanziale equilibrio tra uomini e donne, così come tra coloro che sono iscritti a qualche associazione di alpinismo o sportiva rispetto a chi invece non è iscritto ad alcuna associazione.

Esiste una correlazione statisticamente significativa fra l'appartenenza a un'associazione legata alla montagna e l'età dei fruitori, con il mese di visita: il sito di Corni di Canzo è frequentato prevalentemente dagli under 30 e dagli over 60 durante il mese di giugno, mentre coloro che hanno dai 31 ai 60 anni prediligono i mesi di luglio, agosto e settembre; gli appartenenti ad associazioni montane o sportive tendono invece a visitare il sito durante il mese di settembre (figura 3.21).

Figura 3.21: visitatori dei Corni di Canzo distinti per classi di età e mese in cui visitano l'area

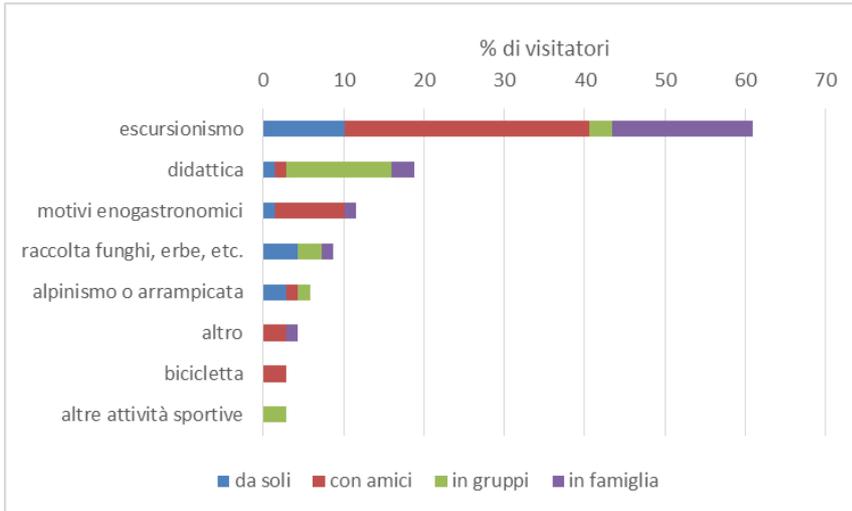


3.3.2 Profilo delle attività

Oltre il 60% dei visitatori giunge a Corni di Canzo prevalentemente per dedicarsi all'escursionismo. La metà di tali visitatori arriva con gruppi di amici, anche numerosi, oppure in famiglia (29% degli escursionisti) o infine in solitaria. La seconda attività che spinge i visitatori a raggiungere Corni di Canzo è la didattica: in questo caso i rispondenti appartengono a gruppi organizzati, sia di piccole (10-15 persone) che di grandi dimensioni (50-60 persone). Altre motivazioni alla base della visita durante il periodo estivo comprendono le attività enogastronomiche (12% dei visitatori, prevalentemente in gruppi di amici), la raccolta di funghi ed erbe (9%), l'alpinismo e la partecipazione a eventi. Sono di contro poche le persone che arrivano nell'area per dedicarsi in via esclusiva o prevalente ad attività sportive quali bicicletta e *orienteering* (figura 3.22).

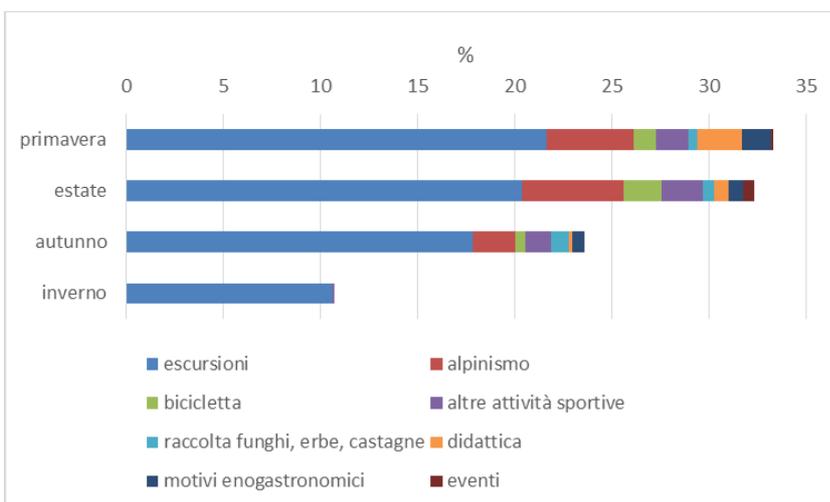
L'80% delle visite è di tipo giornaliero. Coloro che pernottano nelle vicinanze nella quasi totalità dei casi scelgono una struttura all'interno dell'area stessa e normalmente appartengono a gruppi didattici o escursionistici.

Figura 3.22: visitatori dei Corni di Canzo distinti per motivazione della visita e tipologia di gruppo (valori percentuali)



Estendendo l'analisi delle visite all'intero anno, emerge che il 33% delle visite è concentrato durante il periodo primaverile (figura 3.23): si tratta di un'informazione di rilievo superiore rispetto a quanto si potrebbe a prima vista dal solo dato numerico, in ragione del fatto che tale informazione è stata chiesta ad un campione di visitatori estivi. Per lo stesso motivo, anche l'incidenza dei visitatori autunnali (24%) costituisce un dato significativo, che sottolinea la capacità del sito di attrarre turisti anche al di fuori dei mesi di alta stagione.

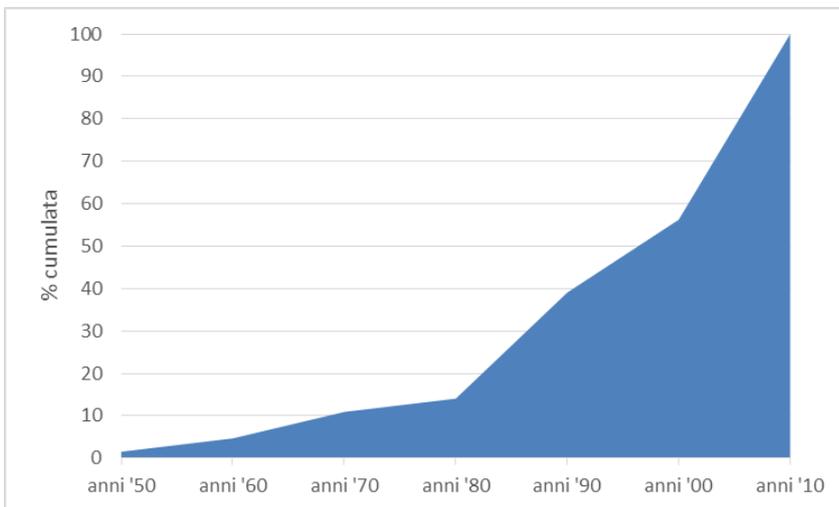
Figura 3.22: visitatori dei Corni di Canzo distinti per motivazione della visita e stagione (valori percentuali)



L'escursionismo rimane la principale motivazione di arrivo a Corni di Canzo per tutto l'anno (70% delle visite), seguito a distanza dall'alpinismo (12%). Tali proporzioni rimangono pressoché invariate nell'arco delle quattro stagioni.

Il tasso di fidelizzazione dei visitatori è pari a poco meno dell'85%. La distribuzione cumulata mostrata dalla figura 3.23, che riporta l'anno della prima visita all'area da parte degli intervistati, mostra che il forte flusso dei visitatori registrato tramite l'indagine è cominciato negli anni '90 per poi accentuarsi negli ultimi anni. Tale tendenza è dovuta in via prioritaria al ruolo dei turisti provenienti dalla provincia di Milano, che, stando ai dati disponibili, hanno iniziato a visitare con maggiore frequenza l'area proprio negli anni '90.

Figura 3.23: distribuzione percentuale cumulata delle visite nell'area dei Corni di Canzo dagli anni '50 a oggi



3.3.3 Conoscenza della Rete Natura 2000

Tre visitatori su quattro dichiarano di non conoscere la Rete Natura 2000, mentre appena il 6% degli intervistati dichiara di conoscerne bene il significato e le finalità. Questo secondo gruppo è costituito principalmente da persone di età compresa fra i 46 e i 60 anni, mentre non ci sono correlazioni significative rispetto alle altre variabili che caratterizzano i profili dei visitatori.

Non tutti i principali siti che si ritiene dovrebbero contribuire al valore culturale dell'area dei Corni di Canzo sono ben conosciuti dai visitatori: come evidenziato dalla figura 3.25, ad eccezione delle Tre Alpi, luogo conosciuto dalla quasi totalità dei rispondenti, gli altri siti hanno tassi di conoscenza nettamente inferiori. Si oscilla tra il 31% dei visitatori che non conoscono la Chiesa di San Miro al Monte, e il 51% dei visitatori che non conoscono il Foo de la Colma.

I siti più conosciuti sono anche quelli ai quali viene attribuito un maggiore valore culturale (indice di correlazione molto alto, pari a 0.85). In particolare i visitatori attribuiscono un elevato valore

culturale alle Tre Alpi e, a seguire, al Sass de la Mascarpa e, in misura minore, alla Chiesa di San Miro al Monte.

Figura 3.24: conoscenza della Rete Natura 2000 da parte dei visitatori dell'area dei Corni di Canzo (valori percentuali)

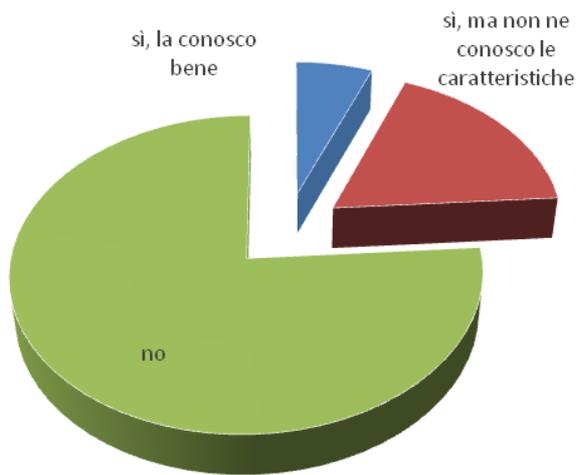
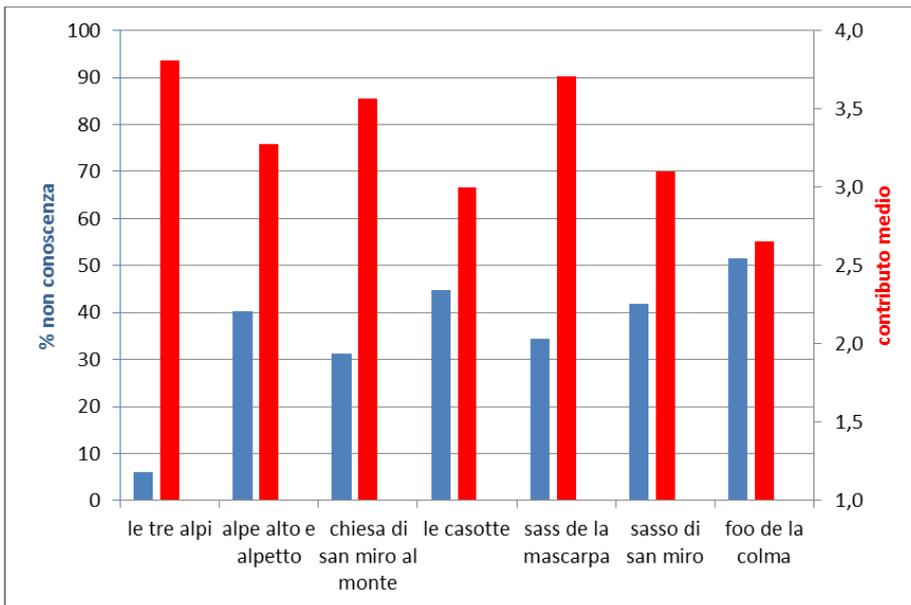


Figura 3.25: conoscenza dei siti che contribuiscono al valore culturale dell'area da parte dei visitatori dell'area dei Corni di Canzo (valori percentuali e valori assoluti medi)

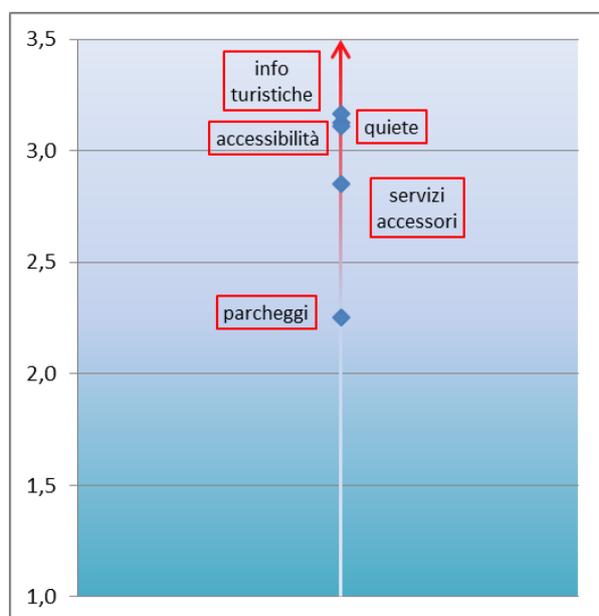


3.3.4 Valutazione dei servizi offerti

Il 34% dei fruitori dell'area ha partecipato a iniziative (visite guidate, corsi, ecc.) organizzate dai gestori dell'area, anche attraverso servizi convenzionati. La maggior parte dei partecipanti si ritiene assolutamente soddisfatto delle iniziative nel loro complesso.

Su di una scala da 1 (= poco soddisfatto) a 4 (= molto soddisfatto) i visitatori apprezzano dell'area soprattutto la presenza di segnaletica e informazioni turistiche (3,2 di media) e in secondo luogo la quiete e l'accessibilità del sito (3,1). Anche i servizi accessori (panchine, fontane, etc.) sono stati valutati positivamente, mentre c'è solo una parziale soddisfazione rispetto alla disponibilità di parcheggio. Alcuni visitatori hanno inoltre giudicato positivamente la pulizia del sito, il museo e la competenza dei volontari, viceversa – benché si tratti dell'opinione espressa da pochi rispondenti – non vi è soddisfazione rispetto alla qualità dei servizi igienici disponibili (figura 3.26).

Figura 3.26: valutazione dei servizi offerti da parte dei visitatori dell'area dei Corni di Canzo (range: 1 = poco soddisfatto; 4 = molto soddisfatto)



Molti dei rispondenti hanno fornito suggerimenti riguardo alle iniziative che si potrebbero intraprendere per valorizzare l'area dei Corni di Canzo. Tali proposte si possono suddividere in sei macro-aree principali, elencate di seguito in ordine di frequenza con la quale sono state espresse:

- 1) Organizzazione di eventi estivi (rassegne artistiche, concerti, eventi serali, etc.);
- 2) Apertura di un bar o almeno di un punto ristoro;
- 3) Implementazione di un servizio navetta dalla stazione ferroviaria di Canzo;
- 4) Pulizia dei sentieri e posizionamento di cestini attrezzati con sacchi per la raccolta della spazzatura;
- 5) Aumento della disponibilità di parcheggi all'entrata, limitando così il traffico di veicoli all'interno dell'area;

6) Valorizzazione dei luoghi attraverso iniziative legate all'EXPO attualmente in corso.

Altre proposte emerse, ancorché espresse solo da pochi intervistati, comprendono: la realizzazione di un parco a tema, la creazione un punto per la riparazione delle biciclette, la proposta di visite geologiche guidate, l'offerta di gite sugli asini rivolte ai bambini e infine il coinvolgimento del Club Alpino Italiano (CAI) nella gestione del sito.

3.3.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio

I turisti che frequentano l'area dei Corni di Canzo di solito si limitano a una visita giornaliera: solo il 20% di essi pernotta nell'area o in prossimità di essa. Si tratta prevalentemente di persone che arrivano in gruppi numerosi per eventi organizzati o per motivi didattici. Coloro che alloggiano all'interno dell'area (pari a circa il 17% del totale dei visitatori) si fermano mediamente per 2 giorni e dormono prevalentemente in rifugio, salvo una piccola percentuale che soggiorna in B&B. La spesa media varia in base alla struttura, ma non è quasi mai superiore ai 60€/notte.

Nonostante l'elevata percentuale di escursionisti giornalieri, la spesa media giornaliera in loco è elevata. Come evidenziato dalla tabella 3.9, la quasi totalità dei visitatori dell'area dei Corni di Canzo compra cibo o bevande durante le visite e in media 1 turista su 5 acquista anche prodotti tipici. La spesa media giornaliera per il vitto è pari a 15,7€, ma sale significativamente sopra i 20€ per alpinisti, partecipanti a gare di *orienteering* e persone che arrivano appositamente per motivi enogastronomici. Le spese legate al noleggio o acquisto di materiale tecnico sono invece limitate, tanto che appena il 3,9% dei visitatori ha dichiarato dei costi pertinenti, mentre nessuno utilizza parcheggi a pagamento.

Tabella 3.9: spesa media giornaliera per diverse voci di costo, distinta secondo la motivazione principali della visita (valori in €)

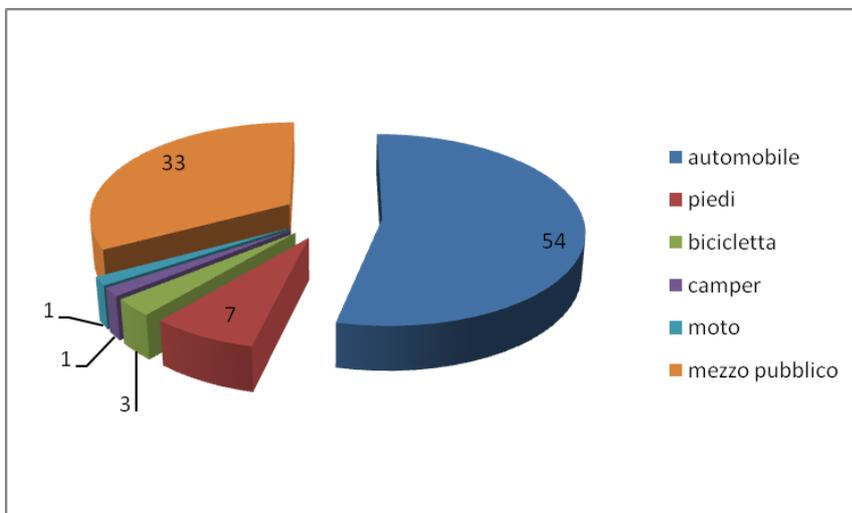
	Vitto	Prodotti tipici	Materiale tecnico	Parcheggio	TOTALE
Escursionismo	14,3	1,7	0,2	-	16,2
Alpinismo o arrampicata	22,5	-	-	-	22,5
Bicicletta	7,5	2,5	-	-	10
Altre attività sportive	20,0	-	-	-	20
Raccolta funghi, erbe, etc.	10,5	2,5	-	-	13
Didattica	19,1	2,2	-	-	21,3
Motivi enogastronomici	22,9	2,1	-	-	25
Eventi	12,5	2,5	5,0	-	20
Media totale	15,7	1,4	0,3	0,0	17,4
% visitatori che spendono	92,2	21,6	3,9	0,0	



Come già indicato in precedenza, la maggior parte dei visitatori (70%) proviene dalla Lombardia, in particolare da Milano e dai comuni a nord del capoluogo. Fatte salve poche eccezioni costituite da visitatori stranieri, i restanti visitatori sono locali. Non si sono invece registrati visitatori provenienti da altre regioni italiane.

Il 10% dei visitatori, per la maggior parte locali, raggiunge l'area a piedi o in bicicletta, mentre addirittura un terzo (33%) viaggia con mezzi pubblici, prevalentemente treno o pullman. Oltre la metà dei turisti raggiunge i Corni di Canzo in macchina, mentre solo una minima parte utilizza motocicletta o camper (figura 3.27).

Figura 3.27: distribuzione percentuale delle tipologie di mezzo di trasporto usate dai visitatori di Corni di Canzo per raggiungere l'area



Chi arriva con i mezzi pubblici in media risiede a 50-60km di distanza da Corni di Canzo, mentre chi giunge con un mezzo motorizzato privato percorre attorno ai 34km di media. Inoltre chi adopera la macchina, e viene da fuori provincia, normalmente non arriva da solo, e questo giustifica il fatto che i costi di trasporto a persona siano inferiori di chi invece arriva da più vicino o di chi fa uso dei mezzi pubblici. La tabella 3.10 riporta i costi a persona (andata e ritorno) per mezzo di locomozione, dove per i mezzi motorizzati si è ipotizzato che il costo del carburante sia pari a 0,16 €/km.

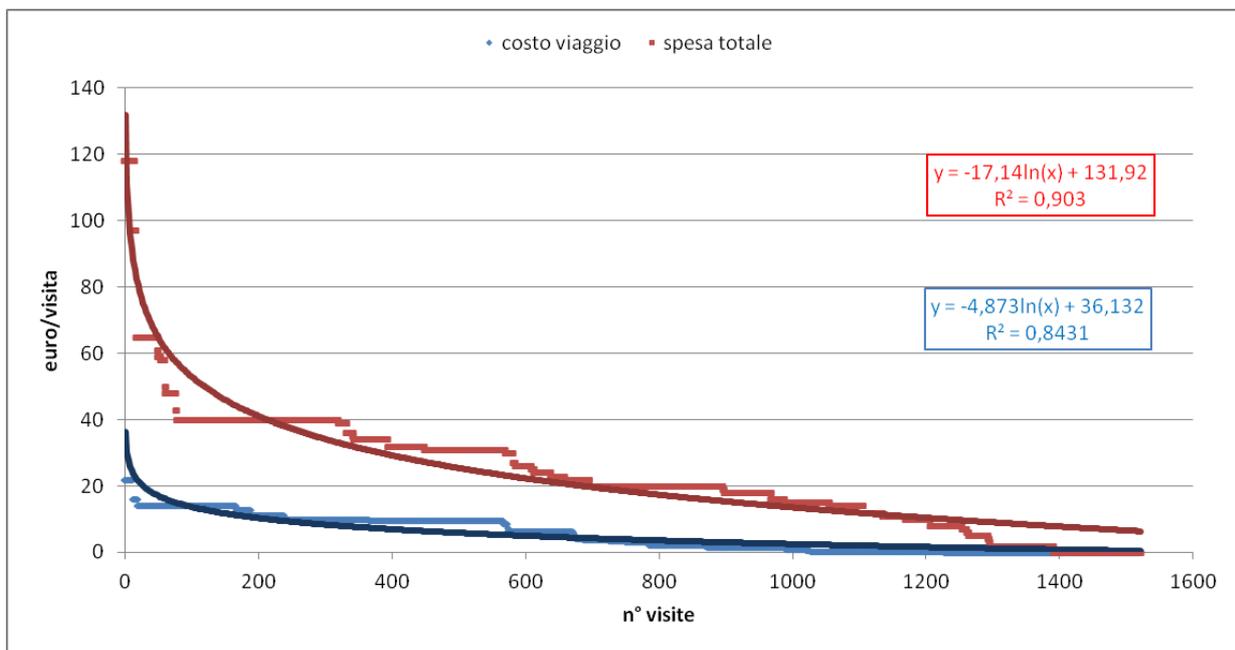
Al fine di stimare il valore turistico-ricreativo dell'area dei Corni di Canzo si è applicato il TCM con approccio individuale, basato sul numero gite effettuate, lungo l'intero arco dell'anno, dai visitatori campionati. La figura 3.28 riporta due curve di domanda reale, una basata sulle sole spese di viaggio (costo del carburante o costo del biglietto dei mezzi pubblici) per raggiungere il sito e tornare alla propria residenza (curva blue), e l'altra invece somma alle spese di viaggio le spese di

pernottamento e sostenute in loco per il vitto e per acquisti di prodotti tipici o affitto di materiale tecnico (curva rossa).

Tabella 3.10: mezzi di trasporto utilizzati dai visitatori per raggiungere l'area dei Corni di Canzo in relazione all'area di provenienza (valori percentuali)

Mezzo	Provincia	Lombardia
Automobile	4,9	5,2
Camper	-	12,8
Moto	7,4	-
Mezzo pubblico	12,4	14,0
Totale complessivo	5,7	8,4

Figura 3.28: curve di domanda stimate per l'area dei Corni di Canzo con il TCM individuale nell'ipotesi dei soli costi di viaggio (in blue) e della spesa totale in loco (in rosso)



I principali risultati possono essere così riassunti:

1) Si osserva che anche coloro che non sopportano elevati costi di viaggio, in quanto residenti in zona, tendono a spendere comunque somme significative all'interno dell'area per pernottare e per consumare. Calcolando il valore dell'integrale per le due funzioni, e applicando una semplice sottrazione, si ottiene che il surplus in loco è pari a oltre 26.500€;

2) Se si calcola, per mezzo di integrazione, l'area sottesa alle due curve di domanda, si ottiene che il totale delle spese annuali è pari a 34.163€, mentre quello delle sole spese di viaggio, che potrebbe essere utilizzato per assegnare un valore economico all'intera area di Corni di Canzo, risulta uguale a 7.625€;

3) Ipotizzando l'introduzione di un biglietto d'ingresso, se si considera la curva delle sole spese di viaggio, un ipotetico costo all'entrata di 1€ avrebbe un impatto su circa il 10% dei visitatori, mentre aumentando il costo del biglietto d'ingresso a 5 o 10€ il numero di visitatori annuali si ridurrebbe rispettivamente del 61 e dell'86%. Se si considera invece la curva basata sui costi totali, si nota che servirebbe un prezzo mediamente più elevato per avere degli impatti consistenti sul numero di presenze: le prime riduzioni si osserverebbero con un biglietto di 6,4€. Come già osservato nei casi delle aree analizzate in precedenza, tuttavia, è lecito assumere che ciò potrebbe avere ricadute negative sui consumi in loco.

La propensione, da parte dei frequentatori, a sostenere dei costi per raggiungere l'area dei Corni di Canzo è confermata dalla disponibilità dei frequentatori stessi a pagare per migliorare l'area. In particolare attraverso il questionario è stato chiesto di valutare la possibilità di introdurre un biglietto d'ingresso per la visita al "Sentiero dello spirito del bosco", sapendo che gli introiti derivati da tale biglietto sarebbero destinati unicamente al mantenimento e miglioramento del sentiero stesso. Il 56,7% dei rispondenti ha affermato di essere favorevole a questa iniziativa, dichiarandosi disposto a pagare in media un prezzo pari a 2,2€. Circa la metà dei rispondenti non sarebbe minimamente influenzata da questa iniziativa, una percentuale pari al 10% circa rischierebbe invece di diminuire la propria presenza, mentre alcuni visitatori, pari al 6% dei rispondenti, potrebbero persino usufruire più spesso del sentiero se gli introiti servissero veramente per migliorarlo. La tabella 3.11 mostra come i valori espressi dagli intervistati cambino in base a tali preferenze, e riporta anche il prezzo massimo che mediamente i fruitori sarebbero disposti a pagare e oltre il quale si rifiuterebbero di accedere al sito.

Tabella 3.11: disponibilità a pagare un biglietto di ingresso al "Sentiero dello spirito del bosco" ed effetti dell'introduzione dello stesso sulla frequenza di visita all'area

Presenza..	% rispondenti	Prezzo (€)	dev.st.	Prezzo massimo (€)	dev.st
..invariata	28,4	2,3	1,7	4,6	3,0
..aumenterebbe	6,0	2,8	2,4	5,3	3,7
..diminuirebbe	10,4	2,3	1,4	2,7	1,7
non so	11,9	1,7	1,0	2,8	2,2
Totale	56,7	2,2	1,6	3,9	2,8

Questi valori trovano parziale corrispondenza con la curva di domanda basata sui costi di viaggio: secondo quanto indicato in precedenza, l'introduzione di un biglietto d'ingresso di importo pari a 2,2€ ridurrebbe il numero di presenze di circa il 30%, mentre un biglietto d'ingresso pari a 5,3€ avrebbe un impatto negativo ipotetico sul 63% delle visite al sito. I valori non sono comunque comparabili in maniera diretta in ragione del fatto che la curva di domanda è basata sulle visite

all'intera area, mentre l'esercizio di stima della disponibilità a pagare è basato su uno specifico sentiero localizzato all'interno dell'area. Nondimeno i risultati consentono di affermare con ragionevole certezza che vi è una buona disponibilità a pagare da parte del fruitore medio dell'area dei Corni di Canzo e tale indicazione può essere letta anche in termini di attribuzione di valore all'area stessa in virtù del servizio ricreativo offerto.

3.3.6 Confronto con studi precedenti

Con riferimento all'area dei Corni di Canzo è disponibile un'indagine quali-quantitativa sull'utenza escursionistica del comprensorio dei Corni di Canzo condotto da De Vecchi (2000) per conto dell'allora Azienda Regionale per le Foreste della Regione Lombardia. Tale indagine presenta alcune differenze metodologiche - ad esempio in termini di campione temporale, con interviste effettuate tra maggio e dicembre - rispetto a quella presentata nel presente rapporto, nondimeno è possibile operare alcune considerazioni di carattere comparativo. In particolare si riscontrano numerosi elementi di somiglianza tra i risultati dei due studi:

- in entrambi i casi si conferma una maggior concentrazione di visitatori in primavera ed estate, così come la prevalenza di piccoli gruppi rispetto ai gruppi organizzati o ai visitatori singoli;
- la fascia di età più rappresentata rimane quella compresa tra 31 e 45 anni, che costituisce circa il 40% dei visitatori locali;
- l'auto rimane il principale mezzo di trasporto impiegato per raggiungere il sito, tuttavia si registra un aumento della percentuale di visitatori che si serve di mezzi di trasporto pubblici;
- le visite mantengono un prevalente carattere giornaliero e anche laddove prevedano il pernottamento, lo stesso avviene di norma all'interno dell'area, per lo più in seconde case o presso amici/parenti, o ancora in rifugio;
- l'escursionismo costituisce il primo motivo di visita all'area, soprattutto da parte dei visitatori provenienti da Milano;
- De Vecchi (2000) riporta che visitatori intervistati sembrano possedere una buona conoscenza delle peculiarità ambientali e naturalistiche dell'area (71%) dato apparentemente in contraddizione rispetto alla non conoscenza della rete Natura 2000 dichiarata dal 75% degli intervistati nel corso del 2014. I due dati, tuttavia, non sono direttamente comparabili poiché nel caos dell'indagine condotta nel 1999 non vi era un'attenzione specifica rivolta a Natura 2000. Rimangono invece estremamente simili le percentuali di "non conoscenza" di alcuni luoghi rilevanti dell'area, in particolare come nel 1999 anche nel 2014 circa il 70% dei visitatori dichiara di non conoscere la Riserva naturale Sasso Malascarpa;
- la quiete e l'accessibilità rimangono due delle principali ragioni per la visita all'area dei Corni di Canzo.

L'indagine condotta da De Vecchi non ha raccolto in modo diretto dati relativi ai costi dei viaggi per il raggiungimento dell'area e non sempre i dati disponibili rendono agevole una stima indiretta degli stessi, né dei costi di permanenze nell'area (vitto, alloggio ed eventuali altre spese). Ciò rende

non fattibile una stima a posteriori del valore economico del servizio turistico-ricreativo offerto dall'area e quindi una comparazione con quanto proposto nel presente studio. Come considerazione di carattere generale tuttavia è possibile affermare che - viste le numerose somiglianze tra i profili dei visitatori che emergono dalle due rilevazioni - non sia improbabile assumere una sostanziale continuità anche nei valori economici associati al servizio turistico-ricreativo.

3.4 Val Masino

Nell'area della Val Masino le interviste sono state eseguite nei mesi di luglio, agosto, settembre 2014 e giugno 2015. Nel complesso sono stati raccolti 253 questionari, di cui il 20% auto-compilati, per lo più con riferimento al mese di luglio. La raccolta è avvenuta tanto in giorni feriali, come in giorni festivi, secondo quanto indicato in tabella 3.12.

Le località in cui sono stati raccolti i questionari corrispondono alle principali zone di attrazione turistica della valle (Bagni di Masino, Sasso Remenno, Rasega e in generale Val di Mello) e ad alcuni punti ricettivi: paesi come San Martino e Filorera, hotel e trattorie (Gatto Rosso, Casa delle Guide). La variabilità di tali luoghi di raccolta non rende particolarmente significativa un'analisi dei questionari per luogo di compilazione.

Sulla base dei dati raccolti – a partire dal numero di visitatori per gruppo e dal numero di giorni campionati – è stata fatta una stima dell'affluenza turistica in Val Masino nell'arco dei quattro mesi oggetto di indagine. Questa stima ha dato come risultato un numero totale pari a 5.616 visitatori. Si tratta con ogni probabilità di una sottostima dal momento che si può ipotizzare, sulla base di osservazioni empiriche, che durante il mese di agosto l'area sia più frequentata di quanto emerso dalle interviste, mentre nel corso delle interviste compiute nel giugno 2015 è stato possibile campionare meno della metà dei presenti nell'area. Anche in questo caso dobbiamo ricordare che l'estate 2014 è stata particolarmente sfavorevole per le condizioni climatiche avverse.

Tabella 3.12: distribuzione dei questionari raccolti in Val Masino, secondo il mese e il giorno (feriale/festivo)

	Feriale	Festivo	Totale
Giugno	27	60	87
Luglio	17	3	20
Agosto	65	33	98
Settembre	10	38	48
Totale	119	134	253

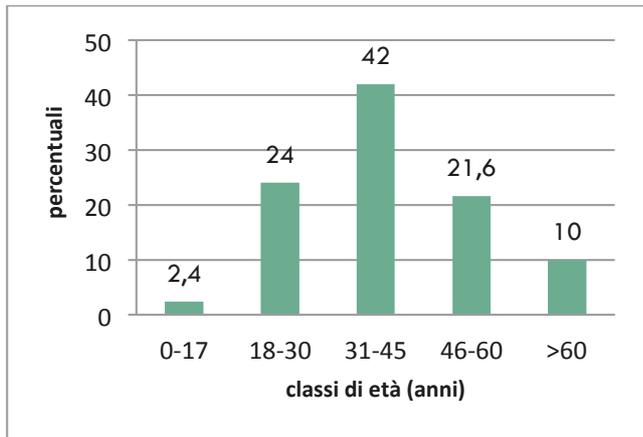
3.4.1 Profilo dei visitatori

Circa il 18% dei visitatori proviene dalla provincia di Sondrio, mentre il 65% proviene dal resto della Lombardia (soprattutto dalle province di Milano, Lecco, Monza e Como). Il restante 17% è distribuito tra visitatori extra-regionali e stranieri. Si nota una correlazione significativa tra sesso e

provenienza, in quanto sono soprattutto le donne a provenire dalla Lombardia, mentre gli uomini si distribuiscono tra provincia di Sondrio e provenienze extra-regionali.

In termini generali si osserva una leggera maggioranza di visitatori di sesso maschile (56,6% uomini, 43,4% donne) mentre l'età dei visitatori segue una distribuzione normale a partire dal valore centrale di moda corrispondente alla classe 31-45 anni, che risulta la più rappresentata (42% del totale) (figura 3.29).

Figura 3.29: visitatori della Val Masino distinti per classi di età (valori percentuali)

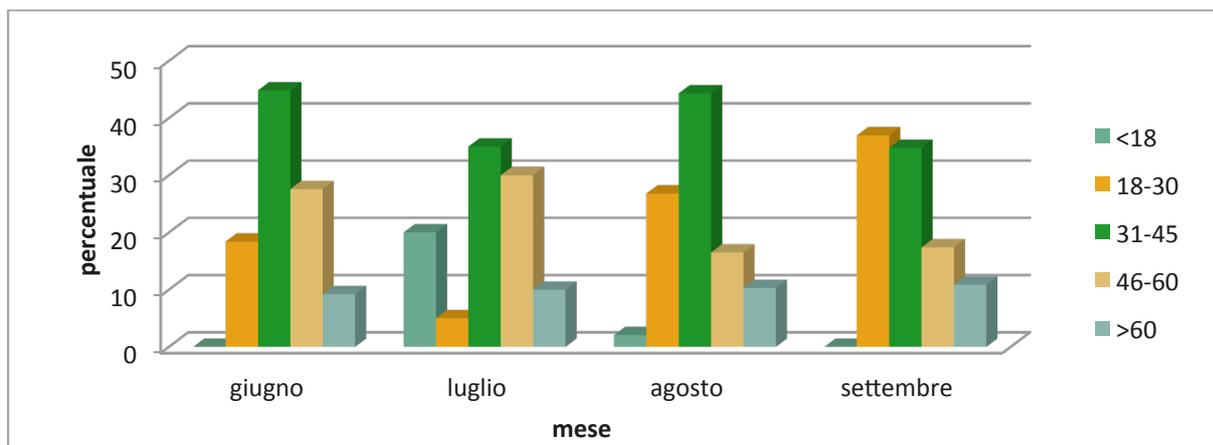


Il livello medio di istruzione è tendenzialmente elevato, superiore alla media nazionale: il 44% dei visitatori sono diplomati, un terzo sono laureati. Un quarto degli intervistati dichiara inoltre di partecipare a un'associazione, in massima parte (70%) alpinistica. I tre quarti di costoro sono uomini.

Il confronto del profilo degli utenti con la distribuzione delle visite nei mesi ha fatto emergere differenze significative nelle presenze in relazione alle età: giugno e agosto hanno un andamento simile, con un picco in corrispondenza della classe di età dei 31-45enni, ma differiscono perché in giugno si osserva un'alta presenza di 46-60enni e una bassa presenza di 18-30enni, mentre in agosto il rapporto si inverte. A luglio si riscontrano molti giovanissimi (età inferiore ai 18 anni) e pochissimi giovani (18-30 anni) che invece tendono ad aumentare sensibilmente nel mese di settembre (figura 3.30).

Altre correlazioni con il mese di visita si sono trovate con riferimento alla provenienza: in giugno si è riscontrata una presenza contenuta di visitatori extra-regionali rispetto agli altri mesi, mentre in luglio si registrano pochi visitatori locali e molti stranieri. Non sono state invece rilevate correlazioni significative con il giorno feriale/festivo.

Figura 3.30: distribuzione dei visitatori della Val Masino per mese in cui visitano l'area e per classi di età (valori percentuali)



3.4.2 Profilo delle attività

Tra i gruppi presenti si osserva che più della metà dei visitatori si reca in valle con la famiglia (mediamente composta da 4 persone), il 28% vi si reca con amici (sempre in gruppi di 4 persone), a seguire si trovano i gruppi organizzati (in media circa 16 persone) e, infine, un 8% del campione è costituito da visitatori che raggiungono la Val Masino da soli.

Con riferimento invece alle attività più praticate nell'area da parte dei visitatori si osserva la prevalenza dell'escursionismo (37%), seguito da "relax" (26%) e dall'arrampicata e l'alpinismo (24%). Motivi enogastronomici, di raccolta dei prodotti forestali non legnosi, bicicletta, altri sport e didattica attraggono in generale poche persone. Le escursioni e il "relax" sono attività prevalenti per le famiglie e per i visitatori che raggiungono l'area in solitaria. L'arrampicata, invece, è l'attività preferita dei gruppi di amici e dei gruppi organizzati, benché anche le famiglie ne siano molto coinvolte (figura 3.31). Le altre attività sono scarsamente praticate, tanto che è difficile stabilire una preferenza di un gruppo, anche se si può sottolineare che i gruppi organizzati, per quanto scarsi, partecipano prevalentemente alle attività didattiche (spesso anche in ragione della presenza di bambini all'interno dei gruppi) e alla raccolta di prodotti forestali non legnosi. Si registra, infine, come difficilmente sussista una distinzione netta delle attività svolte nell'area: non è raro, ad esempio, che chi si dedica all'escursionismo pratichi anche l'arrampicata, oppure che chi si reca in Val Masino con finalità di raccolta di prodotti forestali sia interessato anche all'enogastronomia.

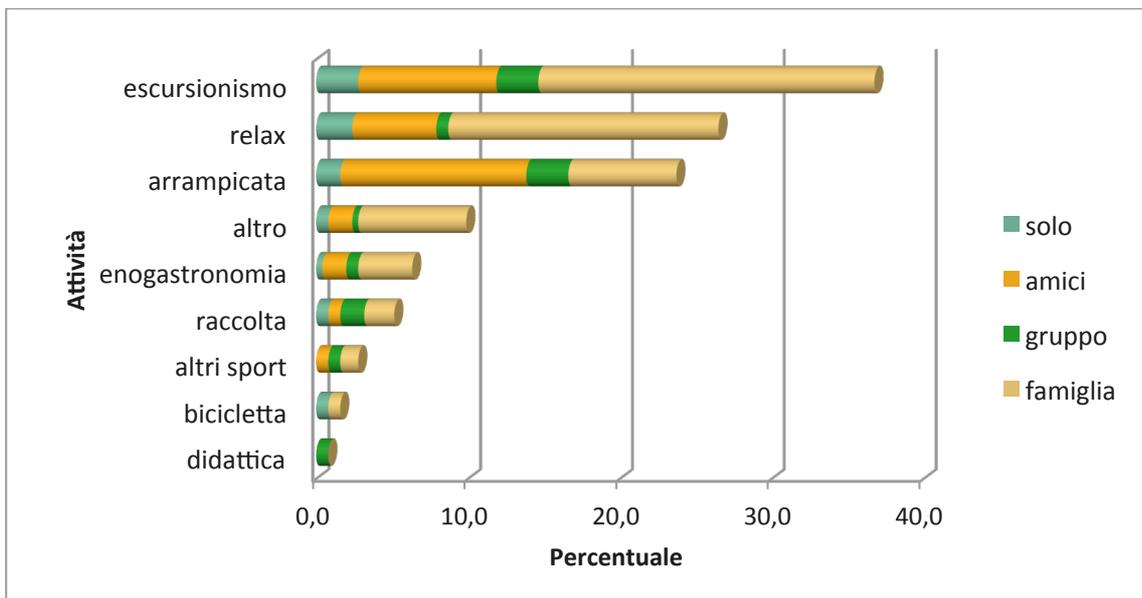
Si è inoltre osservata una differenziazione nelle attività in relazione al sesso dei visitatori: a fronte di una sostanziale parità in tutte le attività, nell'arrampicata gli uomini rappresentano circa il 75% del totale. Si è altresì riscontrato che chi partecipa ad associazioni pratica prevalentemente l'arrampicata sportiva.

La tipologia di attività più ricorrentemente praticata varia in relazione al mese. Nel mese di giugno, ad esempio, molti visitatori si recano in Val Masino per "relax" e il numero di coloro che si dedicano all'arrampicata è pari a quello degli escursionisti. Negli altri mesi, invece, il numero degli

escursionisti tende ad aumentare. Nei giorni festivi, infine, si riscontra un aumento significativo nel numero dei visitatori che si dedicano al “relax” e una tendenza opposta nel numero di quanti invece praticano attività sportive.

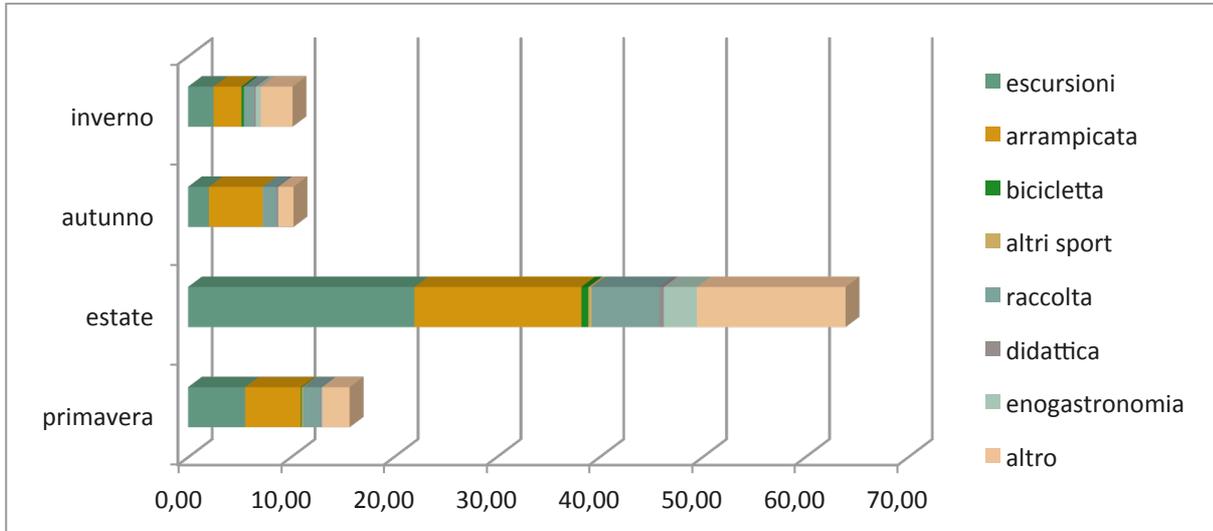
Per ciò che concerne la provenienza, si riscontra che l'arrampicata richiama una maggiore percentuale di visitatori di lontana provenienza (extra-regionali e stranieri) rispetto alle altre attività.

Figura 3.31: visitatori della Val Masino distinti per motivazione della visita e tipologia di gruppo (valori percentuali)



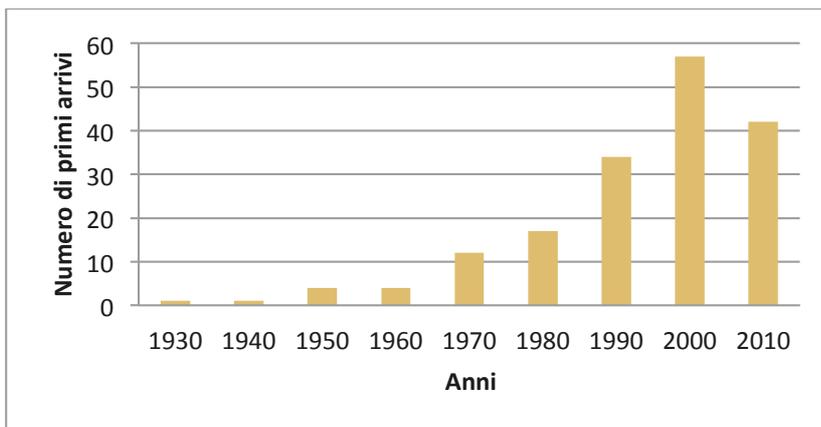
È stato anche analizzato l'andamento delle visite lungo l'intero anno (figura 3.32): il 64% delle visite ha luogo d'estate, il 16% in primavera e il 20%, equamente suddiviso, in autunno e inverno. Non si trova una correlazione significativa tra la stagione e le attività svolte: in altri termini non è possibile osservare una preferenza particolare per un'attività in una determinata stagione che si differenzi rispetto a quanto osservabile durante tutto l'anno. Le attività più praticate rimangono l'escursionismo e l'arrampicata, mentre la categoria “relax” è compresa in questo caso nella generica voce “altro”. L'unica variazione di rilievo osservabile nell'arco dell'anno riguarda l'attività di raccolta dei prodotti forestali non legnosi che fa registrare un'incidenza del 5% nella stagione estiva e del 10% nelle altre stagioni. Infine è importante sottolineare come nella categoria “altro” rientrano anche i soggiorni di coloro che, avendo una casa in affitto o di proprietà, scelgono di visitare l'area (e di permanervi) senza tuttavia praticare alcuna attività specifica.

Figura 3.32: visitatori della Val Masino distinti per motivazione della visita e stagione (valori percentuali)



Il tasso di fidelizzazione rilevato è pari al 71%. L'andamento dell'anno di prima visita all'area da parte degli intervistati (figura 3.33) evidenzia come la maggior parte dei visitatori frequentino l'area da non più di vent'anni. L'arrivo di visitatori italiani, ma di provenienza extra-regionale, sembra essere cominciato negli anni '90, quello degli stranieri negli anni 2000.

Figura 3.33: distribuzione degli anni di prima visita in Val Masino, per decennio

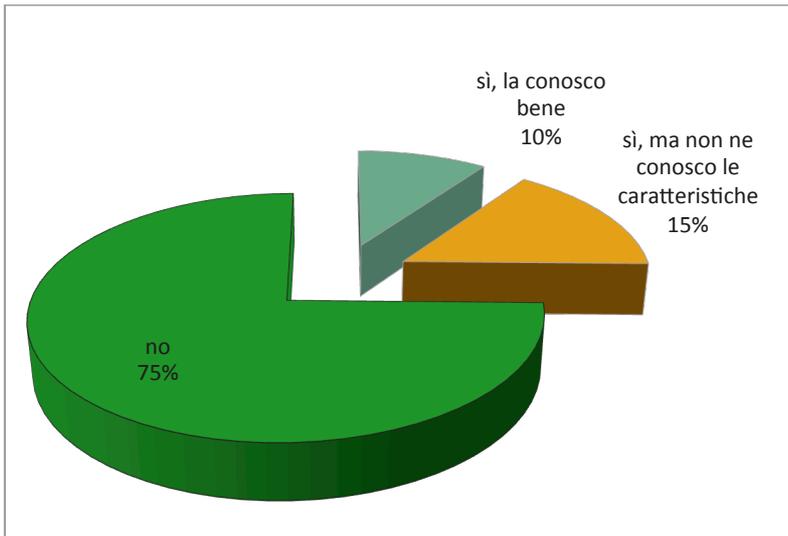


3.4.3 Conoscenza della Rete Natura 2000

Anche in Val Masino, come nelle altre aree oggetto di studio, la conoscenza della Rete Natura 2000 è estremamente limitata. Come si osserva in figura 3.34, il 75% del campione intervistato non conosce Natura 2000 e le sue caratteristiche, il 10% dichiara di conoscere bene tali aspetti, il 15% di averli sentiti nominare ma di non conoscerne le caratteristiche. Coloro che dichiarano una certa

conoscenza sono soprattutto uomini. Il livello di conoscenza, inoltre, risulta inferiore alla media nel mese di giugno e superiore in quello di agosto.

Figura 3.34: conoscenza della Rete Natura 2000 da parte dei visitatori della Val Masino (valori percentuali)



3.4.4 Valutazione dei servizi offerti

Solamente il 9% del campione ha partecipato a iniziative di fruizione dell'area organizzate dai gestori della stessa, restituendo in generale valutazioni positive (da buono a ottimo).

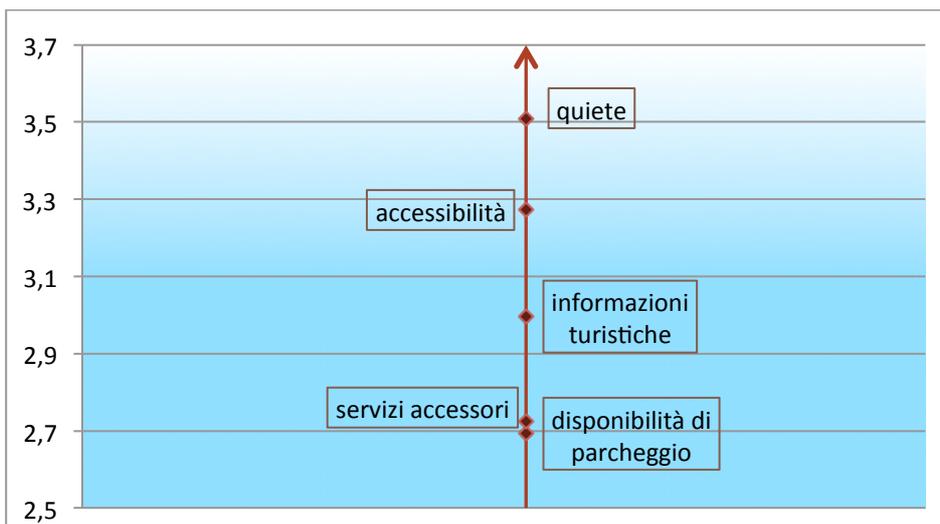
I servizi offerti (figura 3.35) sono stati mediamente valutati come soddisfacenti: i visitatori apprezzano in modo particolare la quiete, secondariamente l'accessibilità e le informazioni turistiche; la disponibilità di parcheggio ed i servizi accessori, invece, hanno ottenuto una valutazione mediamente più bassa. Alcuni intervistati hanno inserito un giudizio nella categoria "altro" per esprimere l'insoddisfazione nei confronti di alcune caratteristiche dell'area che sono riproposte anche all'interno dei suggerimenti presentati più sotto. Dal confronto tra i vari profili di utenza non sono emerse differenze significative nella valutazione, né correlazioni significative tra la valutazione e altre caratteristiche dei visitatori.

Come detto, molti intervistati hanno colto l'occasione per dare suggerimenti per migliorare la gestione e la fruizione dell'area. Le principali proposte possono essere sintetizzate secondo quanto riportato di seguito:

- 1) La maggior parte dei suggerimenti riguardano servizi di base, ritenuti carenti: bagni pubblici e cestini *in primis*, seguiti da panchine, fontanelle e zone pic-nic. La carenza di un punto ristoro, inoltre, è molto sentita a Bagni di Masino dove è stato chiuso il centro termale che prima forniva questo servizio;
- 2) La pulizia è percepita come carente, sia per quanto riguarda l'ambiente in generale, sia per quanto riguarda lo sfalcio e la manutenzione di strade e sentieri; inoltre si chiede un'attenzione all'educazione dei turisti in questo senso. Le indicazioni e la segnaletica della

- rete sentieristica sono ritenute scarse e non sempre chiare, soprattutto in corrispondenza dei percorsi meno frequentati;
- 3) La maggior parte degli intervistati ha ammesso che preferirebbe che la valle venisse mantenuta così com'è e continuasse ad essere gestita secondo criteri di tutela, per conservarne l'unicità e gli aspetti ancora "selvaggi";
 - 4) Un problema molto sentito è anche la scarsa presenza di parcheggi, in modo particolare di quelli gratuiti. Gli intervistati si dividono quindi tra chi ne vorrebbe una maggiore disponibilità e chi, indipendentemente dalla quantità disponibile, li vorrebbe messi a disposizione a titolo non oneroso;
 - 5) Molti visitatori vorrebbero vedere la valle più "attiva", in particolare con riferimento a: attività organizzate per bambini e anziani, spazi dedicati a eventi e alla cittadinanza, manifestazioni, negozi e iniziative che rendano l'area più attrattiva anche agli occhi dei visitatori più giovani. Alcuni vorrebbero anche che ci fossero più attività e iniziative durante il periodo invernale;
 - 6) Molti visitatori ritengono inadeguato il servizio di navetta che permette di salire in Val di Mello: tale servizio è valutato come troppo caro e con una frequenza di corse insufficiente rispetto alla domanda;
 - 7) Richieste particolari provengono dal mondo degli arrampicatori, in particolare da parte di coloro che frequentano il Sasso Remenno. Le richieste più ricorrenti riguardano: la creazione di un maggior numero di luoghi dedicati alle attività di arrampicata, una migliore/maggiore manutenzione delle vie (anche per ragioni di sicurezza) e un migliore servizio di informazione e organizzazione delle attività di arrampicata svolte in valle.

Figura 3.36: valutazione dei servizi offerti da parte dei visitatori della Val Masino (range: 1 = poco soddisfatto; 4 = molto soddisfatto)



3.4.5 Disponibilità di spesa e stima del costo del viaggio

All'incirca il 45% delle visite ha carattere giornaliero, mentre, se si considera il restante 55%, la maggioranza dei visitatori pernotta entro un raggio di 20km dall'area. Come intuibile, la

maggioranza delle persone che fanno escursioni giornaliere proviene dalle zone limitrofe, mentre si osserva che la percentuale di chi pernotta nell'area aumenta al crescere del grado di istruzione.

La durata media globale delle visite è pari a 10 giorni, con significative differenze tra le diverse fasce di età: i giovani (sotto i 30 anni) si fermano in media 5,5 giorni, invece coloro che hanno più di 45 anni prolungano in media la permanenza sino a 12 giorni. Relativamente alle attività, l'unica osservazione significativa è che coloro che praticano attività sportive tendono a fermarsi nell'area per periodi più che doppi rispetto alla media (21 giorni).

Per quanto concerne le strutture scelte per il pernottamento, il 34% dei visitatori non giornalieri dorme in appartamento, il 22% in albergo e il 15% in campeggio. Seguono rifugi, B&B e il pernottamento come ospiti presso amici o in (secondo) case di proprietà. Non si registrano correlazioni significative tra le attività svolte dai visitatori e la tipologia di struttura scelta per il pernottamento, mentre si nota che gli under 30 dormono preferibilmente in campeggio, in albergo o ospiti da amici, mentre coloro che hanno tra i 30 e i 45 anni prediligono l'appartamento o il rifugio, e infine gli ultra 45enni pernottano di preferenza in albergo o in appartamento.

Il prezzo per il pernottamento a notte, per persona, si colloca nella fascia 1-30€ nel 50% dei casi (generalmente si tratta di appartamenti e campeggi) e nella fascia 31-60€ nel 38% (alberghi e rifugi). Ne risulta una spesa media per il pernottamento di 29€/notte.

Per quanto riguarda la spesa giornaliera (tabella 3.13) si riscontra un valore medio totale pari a 17€/giorno, così distribuiti: 10€ per il vitto, 4,5€ per l'acquisto di prodotti tipici, 1,5 € per l'acquisto/noleggio materiale tecnico e 1€ per il parcheggio. Bisogna però aggiungere che sono poche le persone che dichiarano un costo per l'acquisto di materiale tecnico e per altre spese, mentre tutte le altre categorie sono più rappresentate. A seconda dell'attività praticata i profili di spesa si differenziano significativamente, infatti emerge che:

- gli escursionisti tendono al risparmio su tutte le voci di spesa fatta eccezione per il parcheggio e per la categoria "altre spese" in cui spesso ricade il costo della navetta per raggiungere la Val di Mello;
- gli arrampicatori si collocano sopra la media in tutte le voci di spesa, soprattutto per quanto riguarda il vitto;
- chi va in bicicletta tende a sostenere spese elevate, in particolar modo per il materiale tecnico, secondariamente per il parcheggio e per l'acquisto di prodotti tipici;
- chi pratica altri sport tende a comprare molti prodotti tipici;
- chi visita la valle per raccolta di funghi e altri prodotti forestali non legnosi spende molto in prodotti tipici, parcheggio e vitto;
- chi visita la Val Masino con motivazioni didattiche ha spese molto alte di parcheggio e noleggio di materiale tecnico;
- chi visita l'area per motivi enogastronomici spende soprattutto in prodotti tipici, benché anche le altre voci di spesa siano superiori alla media;
- chi raggiunge la Val Masino principalmente per rilassarsi ha spese minori rispetto ad altre tipologie di visitatore;
- chi esula dalle precedenti categorie spende soprattutto in materiale tecnico e altre spese.

Tabella 3.13: spesa media giornaliera per diverse voci di costo, distinta secondo la motivazione principali della visita (valori in €)

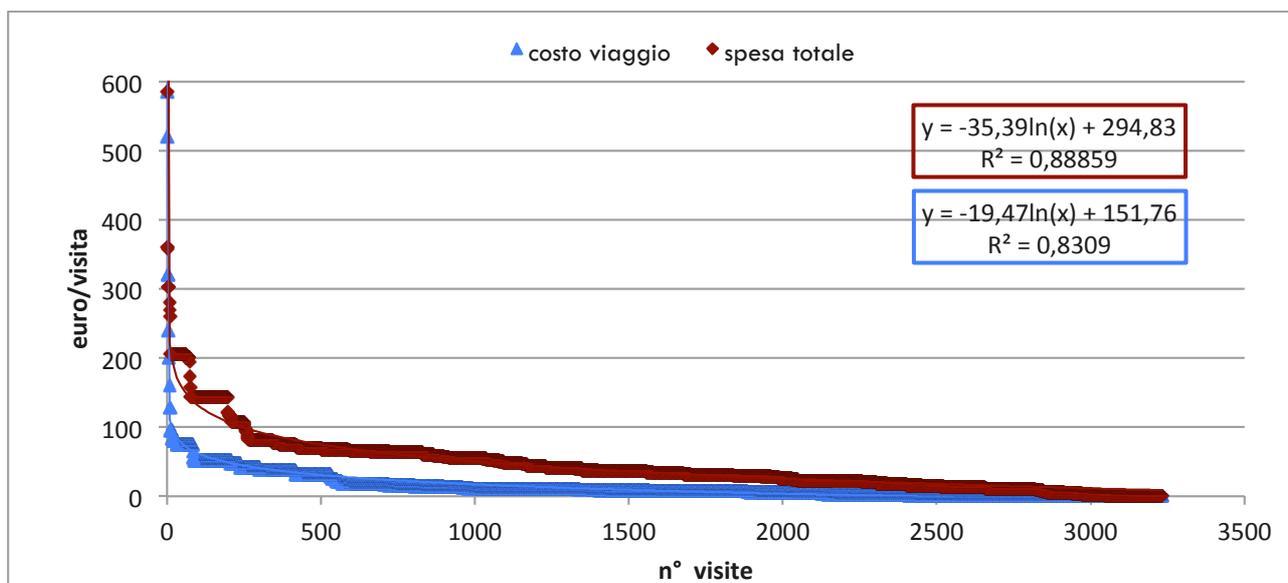
	Vitto	Prodotti tipici	Materiale tecnico	Parcheggio	Altre voci di spesa	TOTALE
Escursioni	10,75	3,18	0,23	1,17	0,20	15,53
Arrampicata	11,63	4,76	1,27	0,92	0,00	18,58
Bicicletta	10,00	5,00	5,00	1,25	0,00	21,25
Altri sport	10,00	7,14	0,71	0,52	0,00	18,37
Raccolta funghi, erbe, etc.	12,79	8,75	0,00	1,17	0,00	22,71
Didattica	6,00	0,00	5,50	5,50	0,00	17,00
Enogastronomia	16,25	11,75	1,56	1,14	0,00	30,70
Relax	7,26	3,33	1,04	0,56	0,09	12,28
Altro	10,94	3,38	5,20	0,52	0,16	20,20
Media totale	10,12	4,35	1,24	0,87	0,10	16,68

Con riferimento al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere l'area, il 97% utilizza un mezzo a motore, che nell'88% dei casi è l'automobile.

Come precedentemente esposto, la provenienza dei visitatori è alquanto diversificata: coloro che provengono dalla Provincia di Sondrio si distribuiscono soprattutto tra i paesi che si snodano lungo la Statale dello Stelvio (Comuni di Sondrio e Morbegno *in primis*, a seguire Tirano, Tresivio, Poggiridenti, Mello, Val Masino, Civo, Cosio Valtellino, Traona, Rogolo, Caiolo, Dubino, Montagna in Valtellina, Teglio) e i paesi di Valfurva, Livigno e Buglio in Monte. I turisti che arrivano da fuori provincia, ma comunque dalla Lombardia, sono principalmente residenti a Milano, Lecco, Monza e Como, anche se si registrano meno frequenti provenienze da Bergamo, Brescia, Varese, Lodi e Cremona. Dei restanti turisti italiani, molti provengono dall'Emilia Romagna e dal Piemonte, alcuni dal Lazio, i rimanenti da Veneto, Toscana, Basilicata, Trentino-Alto Adige e Marche. I visitatori stranieri, infine, sono soprattutto tedeschi e, in misura minore, inglesi, francesi, israeliani, svizzeri, olandesi, spagnoli e norvegesi.

È stato applicato il TCM con approccio individuale per stimare, sulla base del numero gite effettuate lungo l'intero anno dai visitatori campionati, il valore turistico-ricreativo della valle: sono state analizzate separatamente la sola spesa per il viaggio e la spesa totale, risultato della somma tra la precedente e le spese sostenute in loco e per l'eventuale pernottamento. La figura 3.37 rappresenta i risultati ottenuti. A partire dalla funzione logaritmica interpolatrice e tralasciando i valori statisticamente inaccettabili, è stato stimato il valore della domanda reale (a partire dalla spesa totale), che è risultato di 140.482,63€. Il totale delle spese per il viaggio, invece, è di 45.996,53€. Attraverso una semplice sottrazione, si può concludere che il surplus in loco è di 94.486,10€.

Figura 3.37: curve di domanda stimate per la Val Masino con il TCM individuale nell'ipotesi dei soli costi di viaggio (in blue) e della spesa totale in loco (in rosso)



3.5 Sintesi dei risultati

La tabella 3.14 presenta una sintesi dei principali risultati emersi dallo studio e riportati nei precedenti paragrafi.

Tabella 3.14: tabella riassuntiva dei principali risultati emersi dallo studio

	Gardesana Occidentale	Val Grigna	Corni di Canzo	Val Masino	
1. N. questionari rilevati	393	64	69	253	
2. N. visite stimate periodo estivo	5.610	906	nd	5.616	
3. Principali caratteristiche dei visitatori delle 4 aree					
3.1 Provenienza (% su totale)	Stessa provincia	31%	89%	29%	18%
	Altre province Lombardia	5%	11%	69%	63%
	Altre regioni italiane	13%	-	1%	10%
	Extra-Italia	51%	-	1%	9%
3.2 Età (% su totale)	<18 anni	4%	6%	1%	2%
	18-30 anni	10%	9%	16%	24%
	30-45 anni	45%	30%	42%	42%
	45-60 anni	33%	27%	16%	22%
	>60 anni	8%	28%	25%	10%
3.3 Titolo di studio (% su totale)	Nessuno	1%	3%	0%	1%
	Licenza elementare	5%	11%	4%	4%
	Licenza media	21%	41%	15%	17%
	Licenza media superiore	39%	30%	40%	44%
3.4 Associazionismo (% su totale)	Laurea o superiore	34%	15%	41%	34%
	Sì, è membro	36%	20%	50%	25%
	No, non è membro	64%	80%	50%	75%
4. Attività principali svolte dai visitatori nelle 4 aree					
4.1 Principali attività svolte dai visitatori nell'area (% su totale)*	Alpinismo/arrampicata	4%	2%	12%	24%
	Escursionismo	30%	50%	70%	37%
	Bicicletta	38%	2%	4%	2%
	Altri sport	8%	-	5%	3%
	Finalità didattiche	-	1%	3%	1%
	Enogastronomia	7%	6%	3%	6%
	Raccolta prodotti forestali non legnosi	1%	39%	2%	5%
	Altro	12%	20%	1%	Relax 26%, Altro 8%
5. Stagionalità delle visite e ritorno dei visitatori					
5.1 Stagionalità (% su anno)	Primavera	58%	11%	33%	16%
	Estate	17%	54%	31%	64%
	Autunno	18%	22%	24%	10%
	Inverno	7%	13%	12%	10%
5.2 Fidelizzazione (% visitatori di ritorno)	67%	87,5%	85%	71%	
6. Conoscenza Rete Natura 2000					
6.1 Conoscenza Natura 2000 (% su totale)	Sì, bene	5%	8%	6%	10%
	Sì, ma non bene	12%	45%	18%	15%
	No	83%	47%	76%	75%
7. Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le 4 aree e permanenza presso le stesse					
7.1 Mezzi di trasporto usati dai visitatori per raggiungere l'area (% su totale)	Automobile	72%	81%	52%	88%
	Motocicletta	5%	7%	10%	8%
	Camper	3%	-	1%	1%
	Bicicletta	17%	7%	3%	3%
	A piedi	2%	5%	-	-
	Mezzi pubblici	1%	-	32%	-
7.2 Tipologia della visita (% su totale)	Giornaliera	50%	94%	80%	45%
	Con pernottamento	50%	6%	20%	55%
8. Aspetti economici (valori in Euro)					
8.1 Costi giornalieri medi (range: minimo-massimo)	27,10 (7,50 – 40,60)	8,30 (2,40 – 19,20)	17,40 (10,00 – 25,00)	17,00 (15,50 – 30,70)	
8.2 Valore totale solo spese di viaggio	11.384,00	3.677,00	7.625,00	45.996,53	
8.3 Valore totale spese di viaggio e altre spese in loco	145.000,00	6.245,00	34.163,00	140.482,63	
8.4 Surplus in loco (differenza tra 8.3 e 8.2)	133.616,00	2.568,00	26.538,00	94.486,10	

*se totale >100%, i visitatori hanno dichiarato più di un'attività e non è stato possibile individuarne una preponderante

3.6 Un tentativo di stima di massima basato sull'uso degli ecocontatori

Sulla base dei dati raccolti tramite lo studio sin qui esposto è stato realizzato un tentativo di stima del valore complessivo del servizio ricreativo a partire dai dati sui passaggi totali di visitatori così come rilevati dagli ecocontatori situati in tre delle quattro aree in esame (tabella 3.15). Per la sola Val Grigna si è fatto ricorso a una stima di 5.500 visitatori/anno fornita da ERSAF sulla base dell'esame dei registri/libri ospiti dei rifugi e di altre valutazioni su base empirica ed osservazione diretta (Davini com. pers., 2015).

Tabella 3.15: numero di passaggi/anno registrati nel 2014 dagli ecocontatori nelle aree oggetto di studio

Area	Ecocontatore	N. passaggi totali 2014	% in	% out	Giorni	N. passaggi/giorno	N. passaggi totali giorni festivi 2014	N. medio passaggi giorni festivi 2014
Corni di Canzo	Canzo 1 - Spirito del bosco	24.564	54%	46%	365	67	11.018	212
	Canzo 2RN - Colma Val Ravella	1.834	74%	26%	365	5	796	15
	Canzo - Primalpe	82.746	59%	41%	365	227	31.487	606
	Canzo - Sasso Malascarpa	13.189	54%	46%	365	36	3.718	72
	Canzo - Sentiero Geologico	57.218	58%	42%	365	157	24.181	465
Val Masino	Cascina Piana	6.239	61%	39%	336	19	2.642	55
	Gianetti Camer	11.247	53%	47%	336	33	3.311	69
Gardesana	Bocca Cocca	6.224	76%	24%	224	23	752	20
	Piemp	3.142	44%	56%	365	9	705	14
	Termen	569	42%	58%	365	2	172	3

Per l'area dei Corni di Canzo si è fatto riferimento al numero di passaggi registrato presso Primalpe, assumendo come dato di riferimento il numero di passaggi registrati come in accesso (% in), pari al 59% del totale. Ne deriva che si stimano 48.820 visitatori accedenti all'area a partire dalla località Fonti Gajum (Canzo). De Vecchi (2000) riporta che tale punto di accesso è utilizzato da oltre la metà dei visitatori totali, ragion per cui è lecito attendersi altri accessi all'area attraverso Valmadrera, Civate e Alpe Oneda. Nondimeno non essendoci contatori in tali aree e non disponendo di dati specifici, non si è ritenuto corretto includere tali dati. Ciò anche per simmetria con le altre tre aree oggetto d'indagine, per le quali si è fatto riferimento esclusivamente ai dati forniti dagli ecocontatori.

Infine per le aree della Val Masino e della Gardesana si è fatto riferimento alla sommatoria dei passaggi totali rilevati dai rispettivi ecocontatori, moltiplicati per la percentuale di passaggi registrati in accesso (% in): ne deriva un numero totale di accessi pari rispettivamente a 9.767 e 6.352 unità.

Il computo dei costi di viaggio e di altra natura è avvenuto secondo le seguenti modalità:

- costi di viaggio: distinzione dei visitatori in 4 categorie - stessa provincia di ubicazione dell'area, altre province lombarde, altre regioni italiane e provenienza estera - secondo le proporzioni indicate in Tabella 3.14 e attribuzione a ciascuna categoria di costi di viaggio pari al valore minimo, medio e massimo individuati per la categoria corrispondente nel corso dell'indagine;
- altri costi in loco: riferimento ai valori minimo, medio e massimo per ciascuna delle aree (Tabella 3.14). Non è stato possibile riferirsi ai valori associati alle categorie di attività prevalenti in ragione del fatto che in molti casi i rispondenti hanno dichiarato più di un'attività.

In Tabella 3.16 sono riassunti i risultati delle elaborazioni: il surplus complessivo in loco oscilla in un intervallo compreso tra circa 0,7 e 1,88 milioni di Euro, con un ruolo preponderante dell'area dei Corni di Canzo che, da sola, assorbe circa il 65-70% del valore in ragione di un numero di visitatori complessivo nettamente più elevato rispetto alle altre aree.

È bene precisare che si tratta di stime puramente indicative in ragione del fatto che l'analisi in campo è stata compiuta esclusivamente su un campione di visitatori relativi al solo periodo estivo, quindi non rappresentativi dell'universo dei visitatori, i valori di costo utilizzati sono valori medi e non individuali (come nell'esercizio di stima condotto in precedenza) e, infine, i dati raccolti tramite gli ecocontatori dovrebbero essere analizzati in dettaglio per valutare eventuali doppi conteggi o altri possibili errori.

Tabella 3.16 – Stima dei costi totali, costi di viaggio e del surplus in loco sulla base dei valori fornitori dagli ecocontatori

		Gardesana Occidentale	Val Grigna	Corni di Canzo	Val Masino
Valore totale solo spese di viaggio (Euro)	<i>Minimo</i>	64.831,05	4.198,15	55.059,20	11.249,63
	<i>Valore medio</i>	270.243,93	28.691,85	344.405,57	239.756,41
	<i>Massimo</i>	937.758,46	129.782,40	967.612,40	732.290,59
Valore totale spese di viaggio e altre spese in loco (Euro)	<i>Minimo</i>	112.471,05	17.398,15	543.259,20	162.638,13
	<i>Valore medio</i>	442.383,13	74.341,85	1.193.873,57	405.795,41
	<i>Massimo</i>	1.195.649,66	235.382,40	2.188.112,40	1.032.137,49
Surplus in loco (Euro)	<i>Minimo</i>	47.640,00	13.200,00	488.200,00	151.388,50
	<i>Valore medio</i>	172.139,20	45.650,00	849.468,00	166.039,00
	<i>Massimo</i>	257.891,20	105.600,00	1.220.500,00	299.846,90

4. CONCLUSIONI

Le indagini condotte presso le quattro aree-studio hanno consentito la raccolta di poco meno di 779 questionari ed evidenziato profili estremamente diversi delle stesse rispetto alla funzione turistico-ricreativa.

La Gardesana Occidentale e la Val Masino sono le due aree che evidenziano propensione alla permanenza dei visitatori sul territorio: in entrambi i casi più del 50% delle visite presenta carattere non puramente giornaliero, con permanenze medie che, nel caso della Val Masino, arrivano a 10 notti. Tale propensione è imputabile a ragioni differenti. Questi siti si trovano nei pressi di destinazioni turistiche organizzate in grado di attirare ed accogliere significativi flussi turistici come il Lago di Garda e la Valtellina e sono frequentate da molti stranieri che scelgono la vacanza attiva come cicloturismo e arrampicata sportiva. Queste forme di turismo si caratterizzano per avere una buona capacità di spesa, per prediligere comportamenti sostenibili in foresta e per avere elevato tasso di fidelizzazione.

Corni di Canzo e Val Grigna evidenziano profili differenti rispetto ai precedenti. Nella prima area i visitatori sono per lo più giornalieri, ma vi è comunque un 20% dei fruitori – per lo più organizzati in gruppi e partecipanti ad attività didattiche organizzate – che pernotta nell'area. Si tratta di un turismo di nicchia interessato all'esperienza naturalistica e alle attività didattiche organizzate. Resta in ogni caso preponderante una provenienza locale dei visitatori, con un ruolo di rilievo (69%) giocato da coloro che provengono da Milano. Ciò si riflette anche in un'altra peculiarità dell'area rispetto alle altre località analizzate, vale a dire la forte incidenza (33%) dei visitatori che si servono di mezzi pubblici, soprattutto treno e autobus. Tale prerogativa costituisce indubbiamente un possibile punto di forza da rafforzare nell'ottica della mobilità sostenibile quale possibile fattore di sviluppo e di diversificazione/promozione dell'area.

Le differenze emerse in sede di analisi impongono necessariamente un approccio differenziato nella definizione di strategie operative, che dovranno essere necessariamente modellate in aderenza alle caratteristiche di ciascun contesto.

Merita in ogni caso sottolineare come un elemento trasversale a tutte le aree sia dato dalla scarsa conoscenza della Rete Natura 2000 da parte dei visitatori: con la sola eccezione della Val Grigna, in media circa l'80% di questi non ne conosce l'esistenza né il significato, senza distinzioni significative in base alla provenienza geografica o altre caratteristiche proprie degli intervistati. La conoscenza dichiarata della Rete Natura 2000 è invece per lo più patrimonio di persone di età superiore ai 45 anni, spesso con livello di istruzione superiore alla media e per lo più facenti parte di associazioni attive in materia di alpinismo/montagna. Ne deriva la necessità di valutare azioni più efficaci di informazione e sensibilizzazione ad ampio spettro del pubblico, a cominciare da residenti e visitatori, come base di una più ampia strategia di valorizzazione della Rete Natura 2000 nel suo complesso.

BIBLIOGRAFIA

- Bellù, L.G., Cistulli, V. (1997). Economic valuation of forest recreation facilities in the Liguria region (Italy). CSERGE Working Paper GEC 97-08. Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, Norfolk.
- Bettinazzi, R. (1995). Valutazione e remunerazione dei benefici ambientali del Parco Naturale Regionale della Lessinia. Tesi di Laurea non pubblicata, Università degli Studi di Padova.
- Boatto, V., Defrancesco, E., Merlo, M. (1984). La funzione turistico-ricreativa della Foresta di Tarvisio. Istituto di Economia e Politica Agraria, Università degli Studi di Padova.
- Calvo, E., Tardivo, M. (cura di) (2003). Valorizzazione delle foreste demaniali regionali a maggior impatto dimostrativo-didattico. Il valore turistico-ricreativo. Ente Regionale per i servizi all'Agricoltura e alle Foreste (ERSAF) della Regione Lombardia, Milano.
- Cesaro, L. (1991). La funzione turistico-ricreativa dei bacini del fiume Misa e del Torrente Novella. Pubblicazioni NIER, 18, Roma.
- Clawson, M. (1959). Method for measuring the demand for, and value of, outdoor recreation. *Resources for the Future*, 10, Washington D.C.
- Clawson, M., Knetsch, (1966). *Economics of outdoor recreation*. John Hopkins Press, Baltimore.
- De Vecchi, L. (2000). La fruizione turistico-ricreativa nel comprensorio dei Corni di Canzo. Indagine quali-quantitativa sull'utenza escursionistica. Progetto Integrato Lario – Sotto-progetto 4. Azienda Regionale delle Foreste della Regione Lombardia.
- Eberle, W.D, Hayden, F.G. (1991). Critique of Contingent Valuation and Travel Cost Methods for Valuing Natural Resources and Ecosystems. *Journal of Economic Issues*, 25, 649-685.
- ERSAF (2015). Le foreste di Lombardia. Disponibile online: www.ersaf.lombardia.it/servizi/Menu/dinamica.aspx?idArea=16978&idCat=16988&ID=16988 [Accesso: 26 giugno 2015]
- Grilli, G., Paletto, A., De Meo, I. (2014). Economic valuation of forest recreation in an Alpine valley. *Baltic Forestry*, 20(1), 167-175.
- Hotelling, H. (1949). An Economic study of the monetary evaluation of recreation in the National Parks. US National Park Service, Washington D.C.
- Linston, H.A., Turoff, M. (a cura di) (1975). *Delphi method: techniques and applications*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Boston.
- Marangon, F., Gottardo, E. (2001). La valutazione monetaria del danno ai boschi del Friuli-Venezia Giulia. In: *La valutazione dei beni ambientali come supporto alle decisioni pubbliche*, Università degli Studi di Udine, Udine, 1-27.
- Marinelli, A., Romano, D. (1987). La Foresta Umbra: Criteri di scelta nell'impiego di una risorsa naturale ad uso multiplo. *Rassegna Economica* 51, 515-530.
- Marinelli, A., Casini, L., Romano, D. (1990). Valutazione economica dell'impatto aggregato e dei benefici diretti della ricreazione all'aperto di un parco naturale della Toscana. *Genio Rurale* 9, 51-58.
- Merlo, M. (1982). Una valutazione della funzione ricreazionale dei boschi. *Rivista di Economia Agraria*, 37, 385-398.
- Merlo, M. (1986). Valutazione dei servizi ricreativo-ambientali dei boschi. *Economia Montana* 4, 3-11.
- Merlo, M., Signorello, G. (1991). Alternative estimates of outdoor recreation benefits in Italy. In: Bergen, V., Brabänder, H.D. (Eds.), *Beiträge zum Symposium: Monetäre Bewertung der landeskulturellen Leistungen der Forstwirtschaft* Band, first ed. J.D. Sauerländer's Verlag, Göttingen, 133-161.
- NIER Scrl (1991). Studio per l'introduzione di un ticket di accesso ai boschi: relazione finale. Pubblicazioni NIER, 23, Roma.
- Randall, A. (1994). A difficulty with the travel-cost method. *Land economics*, 70, 88-96.
- Signorello, L. (1998). Un confronto empirico tra la versione zonale e la versione individuale del metodo del costo del viaggio. *Tecnica Agricola*, 4, 1-9.
- Tempesta, T. (1995). La stima del valore ricreativo del territorio: un'analisi comparativa delle varie metodologie. *Genio Rurale*, 12, 15-34.

Tempesta, T. (1996). Criteri e metodi di analisi del valore ricreativo del territorio. Unipress, Padova.

Tosi, V. (1989). I servizi turistico-ricreativi dei boschi: esperienze nel Triveneto. Annali ISAF, 10, Trento.

Walsh, (1986). Recreation economics decision: comparing benefits and costs. Venture Publishing Inc, State College Pennsylvania.

Zandersen, M., Tol, R.S.J. (2009). A meta-analysis of forest recreation values in Europe. Journal of Forest Economics 15 (2009), 109-130.

ALLEGATI

ALLEGATO 1 – QUESTIONARIO PER ESPERTI

Data compilazione ___/___/ 2014

Istituzione/ente/organizzazione/associazione/privato

.....
.....

1. Rispetto all'area in questione e alle sue caratteristiche, quali ritiene siano i maggiori punti di forza interni per favorire le funzioni turistico-ricreative?

- a.
.....
- b.
.....
- c.
.....
- d.
.....
- e.
.....

2. E quali invece sono i fattori esterni all'area che possono costituire opportunità per favorire le funzioni turistico-ricreative?

- a.
.....
- b.
.....
- c.
.....
- d.
.....
- e.
.....

3. Quali ritiene siano i maggiori punti di debolezza interni dell'area che ne inibiscono le funzioni turistico-ricreative?

- a.
.....
- b.
.....
- c.
.....
- d.
.....



e.

4. Quali invece possono costituire delle minacce esterne o fattori limitanti?

a.

 b.

 c.

 d.

 e.

5. Per incrementare la funzione turistico-ricreativa dell'area, quali sono i principali aspetti da migliorare? (elencarli per importanza)

Quali di questi sono prioritari? (ordinarli per priorità, inserendo valori da "1°" a "5°")

Aspetti da migliorare	Priorità
a.	
b.	
c.	
d.	
e.	

6. Al fine di sviluppare delle proposte concrete per migliorare gli aspetti che ha sopra elencato, quali attori del territorio (pubblici e privati) a suo avviso dovrebbero assolutamente essere coinvolti?

.....

7. Ha mai sentito parlare di "servizi ecosistemici"? si no

8. Con il termine "servizio ecosistemico" intendiamo "i benefici multipli forniti dagli ecosistemi al genere umano". Quali servizi ecosistemici ritiene più correlati alla funzione turistica e ricreativa del sito? Quali relazioni sono predominanti (sinergie o conflitti)?

.....



9. Ritiene sia possibile introdurre una forma di pagamento per il mantenimento della funzione turistico-ricreativa mediante gestione dell'area? Se sì in quale forma e di quale entità?

.....

.....

.....

.....

10. La gestione forestale così come attuata oggi nell'area riesce a massimizzare la funzione turistico-ricreativa senza che questa vada in contrasto con gli obiettivi generali di tutela dell'area? si no

Se sì: in che modo? Quali sono gli aspetti che fino ad oggi hanno funzionato meglio?.....

.....

.....

Se no, quali sono i principali limiti? Quali aspetti dovrebbero essere migliorati?

.....

.....

11. Attualmente, ritiene che la fruizione turistico-ricreativa sia disarticolata, oppure sia organizzata in prodotti turistici ben definiti? Quali?

.....

.....

.....

.....

12. Quali sono le principali tipologie di frequentatori dell'area?

Le chiediamo di indicare nella seguente tabella, secondo la Sua esperienza, le tipologie di frequentatori (sportivi, escursionisti, famiglie, etc.) e di stimare un numero approssimativo rispetto a un giorno feriale e festivo soleggiato medio, per ciascuna stagione dell'anno.

(si tratta ovviamente di una sua stima personale: le chiediamo quindi di segnare un numero approssimativo anche se esso non dovesse corrispondere precisamente al numero effettivo di persone)

Inoltre le chiediamo di indicare in quali località tale attività viene principalmente svolta.

Attività	Località	Primavera		Estate		Autunno		Inverno	
		giorno feriale	giorno festivo	giorno feriale	giorno festivo	giorno feriale	giorno festivo	giorno feriale	giorno festivo
Escursionismo									
Alpinismo									
Arrampicata									
Mountain bike									
Bicicletta									
Torrentismo									
Raccolta funghi o altri prodotti forestali non legnosi									
Didattica									
Enogastronomia									
.....									



ALLEGATO 2 – QUESTIONARIO PER VISITATORI

Data ___/___/2014 Località rilievo Condizioni meteo

Il presente questionario è stato: auto-compilato somministrato da rilevatore

1. Per quali attività è qui oggi principalmente?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> escursionismo | <input type="checkbox"/> raccolta di funghi, erbe selvatiche, castagne, etc. |
| <input type="checkbox"/> alpinismo o arrampicata | <input type="checkbox"/> didattica |
| <input type="checkbox"/> bicicletta | <input type="checkbox"/> motivi enogastronomici |
| <input type="checkbox"/> altre attività sportive (corsa, canyoning, equitazione, etc.) | <input type="checkbox"/> altro (specificare) _____ |

2. E' arrivato:

- da solo
- con amici → n° amici |__|__|
- con un gruppo organizzato → n° persone |__|__|
- con familiari → n° familiari: |__|__|
- (le chiediamo di fare riferimento all'intero nucleo familiare per le prossime domande)
- altro (specificare _____)

3. La sua visita a questo sito è:

- giornaliera senza pernottamento → proseguire con la domanda 7.
- di uno o più giorni, con pernottamento nelle vicinanze (<20km) → rispondere alle domande 4, 5 e 6.
- di uno o più giorni, con pernottamento in un altro luogo (>20km) → rispondere alle domande 4, 5 e 6.

4. (in caso di pernottamento turistico) Quanti giorni dura il suo pernottamento? |__|__|__|

5. (in caso di pernottamento turistico) In che tipo di struttura alloggia?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> albergo | <input type="checkbox"/> rifugio | <input type="checkbox"/> altro (specificare) _____ |
| <input type="checkbox"/> bed and breakfast | <input type="checkbox"/> campeggio | |
| <input type="checkbox"/> appartamento | <input type="checkbox"/> ospite da amici | |

6. (in caso di pernottamento turistico) La spesa individuale media giornaliera per il pernottamento è (indicare la fascia di spesa):

- 0 - 30 € 31 - 60 € 61 - 90 € più di 90 €

7. Facendo riferimento alla giornata di oggi, qual è stata la spesa media a persona che ha sostenuto nel sito (o nelle sue vicinanze) per...	Spesa media giornaliera a persona
... mangiare e bere?	__ __ __ __ € <input type="checkbox"/> nessuna spesa
... comprare prodotti tipici?	__ __ __ __ € <input type="checkbox"/> nessuna spesa
... affittare/comprare materiale tecnico?	__ __ __ __ € <input type="checkbox"/> nessuna spesa
... il parcheggio?	__ __ __ __ € <input type="checkbox"/> nessuna spesa
... per altro (specificare _____)	__ __ __ __ € <input type="checkbox"/> nessuna spesa

8. Con quali mezzi ha raggiunto il sito?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> automobile | <input type="checkbox"/> bicicletta |
| <input type="checkbox"/> camper | <input type="checkbox"/> mezzo pubblico |
| <input type="checkbox"/> motocicletta | <input type="checkbox"/> altro (specificare) _____ |



9. Quanti km ha oggi approssimativamente percorso, dal luogo dove risiede o dove pernotta in questi giorni, per raggiungere questo sito? |_|_|_| km

10. Aveva già visitato questo sito in precedenza? sì no → se no, vada alla domanda 1

11. (Se ha risposto sì alla domanda 10) Quando ha visitato il sito per la prima volta? (anno) |_|_|_|_|

12. (Se ha risposto sì alla domanda 10) Facendo riferimento solamente all'anno scorso (2013) ...

... quanto spesso è venuto in primavera in estate in autunno in inverno ...
...per fare escursioni?	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni
...per alpinismo/arrampicata?	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni
...per andare in bicicletta	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni
... per altre attività sportive?	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni
...per raccolta di funghi, erbe selvatiche, castagne?	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni
...per didattica?	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni
...per motivi enogastronomici?	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni
...per altre ragioni? (specificare _____)	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni	_ _ giorni

13. (Se ha risposto sì alla domanda 10) Ha partecipato a iniziative di fruizione dell'area (visite guidate, corsi, ecc.) organizzate dai gestori del sito, anche attraverso servizi convenzionati? no sì

13.1 (In caso di risposta positiva) qual è il suo livello di soddisfazione complessiva dell'iniziativa?

ridotto discreto buono ottimo

14. Questo sito fa parte della Rete di aree protette denominata Natura 2000. Aveva mai sentito parlare prima di Natura 2000?

sì, la conosco bene sì, ma non ne conosco le caratteristiche no

15. Con riferimento al sito in cui si trova, quanto si ritiene soddisfatto, in una scala da "poco soddisfatto" a "molto soddisfatto", rispetto ai seguenti elementi?

	Poco soddisfatto	Parzialmente soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto	Non so
L'accessibilità	<input type="checkbox"/>				
La quiete	<input type="checkbox"/>				
Le informazioni turistiche (segnaletica, etc.)	<input type="checkbox"/>				
La disponibilità di parcheggio	<input type="checkbox"/>				
I servizi accessori (panchine, fontane, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Altro (specificare _____)	<input type="checkbox"/>				

16. Ha qualche suggerimento riguardo alle iniziative che si potrebbero intraprendere per valorizzare il sito?

.....

A. Età (anni compiuti): da 0 a 17 da 18 a 30 da 31 a 45 da 46 a 60 oltre 60

B. Sesso: maschio femmina

C. Titolo di studio:

nessuno licenza media laurea o superiore
 licenza elementare licenza media superiore



D. Comune di residenza:

Nella Provincia → Comune di _____

Altra Regione italiana (specificare) _____

Nella Regione → Comune di _____

Estero (specificare) _____

E. E' iscritto a qualche associazione?

Associazioni alpinistiche/escursionistiche (specificare) _____ si no

Associazioni sportive (specificare) _____ si no

Associazioni ambientaliste (specificare) _____ si no

Altre (specificare) _____ si no

La ringraziamo per il suo contributo.

