

**GARDA**  
TRENTINO

**TOURISM**  
FACTORY

**TRENTINO**

**PERCHÉ**  
*Turismo*  
...



Riva del Garda®  
Fierecongressi



**AUTOINDUSTRIALE**  
mobility group



**Cassa Rurale**  
**Alto Garda** **Rovereto**  
CREDITO COOPERATIVO DAL 1892



**CASSA RURALE**  
**DI LEDRO**  
CREDITO COOPERATIVO ITALIANO



**TERMI DI**  
**COMANO**

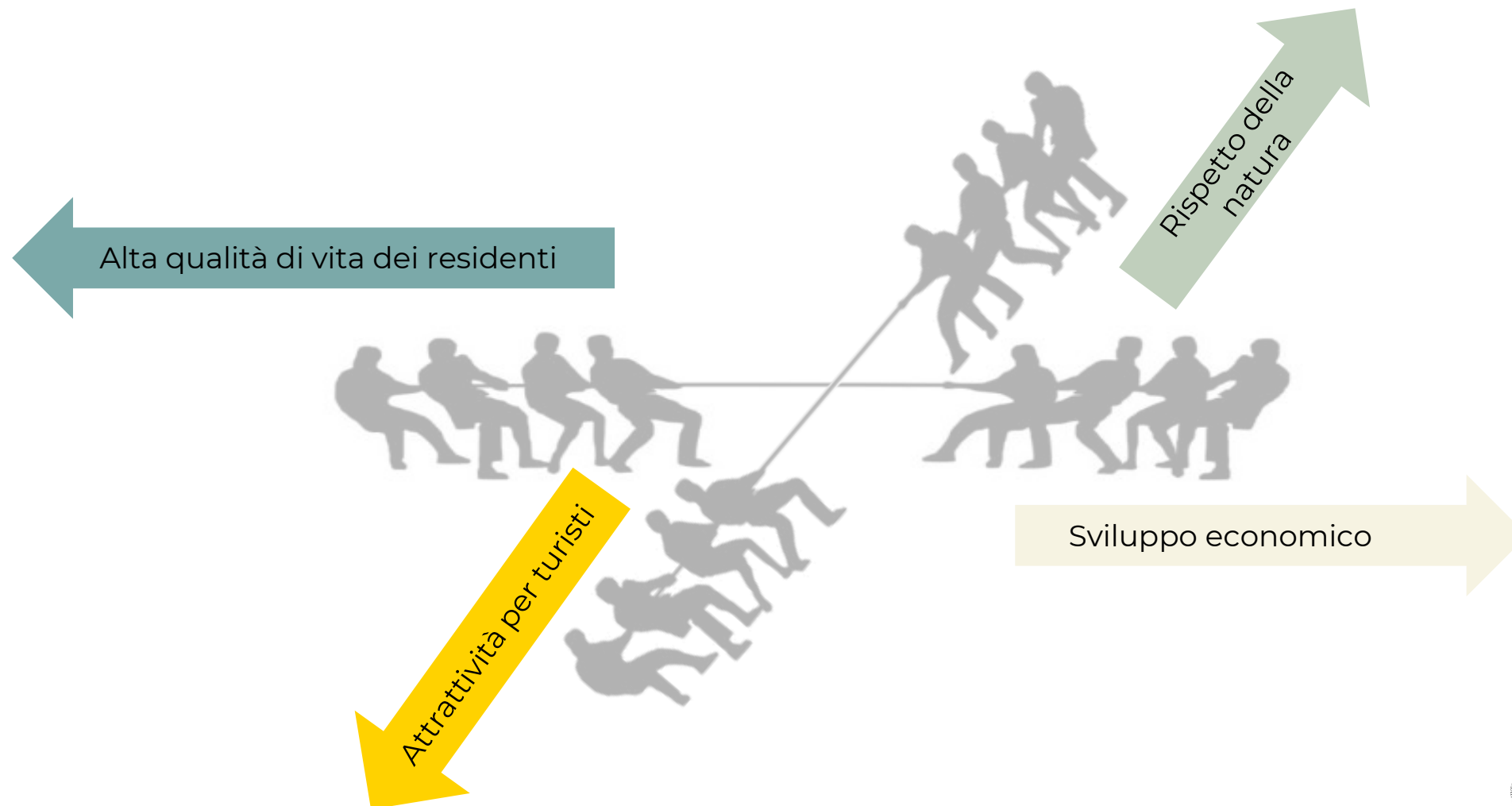
***SILVIO RIGATTI***  
***PRESIDENTE GARDA DOLOMITI***  
***AZIENDA PER IL TURISMO S.P.A.***







## LA REGOLA FONDAMENTALE







***UMBERTO MARTINI - PROFESSORE ORDINARIO  
OKSANA TOKARCHUK - PROFESSORESSA ASSOCIATA  
UNIVERSITÀ DI TRENTO  
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT***

***LUCIO BRIGADUE & MADDALENA PELLIZZARI  
UNITÀ ECONOMIA DEL TURISMO E MARKETING TERRITORIALE  
TSM – TRENTINO SCHOOL OF MANAGEMENT***

## IL TAVOLO DI RICERCA



**TSM – Trentino School of  
Management**

Unità Economia del Turismo e  
Marketing Territoriale



**UNIVERSITÀ  
DI TRENTO**  
Dipartimento di  
Economia e Management

**UNITN – Università degli  
Studi di Trento**

Dipartimento di  
Economia e Management



Con la collaborazione di:

**ISPAT** – Istituto di Statistica della  
Provincia di Trento

**Trentino Marketing** –  
Unità ATA & Destination Development





## IL CONCETTO DI BASE

I flussi di visitatori nel territorio possono **generare valore**, a condizione che producano un **volano di sviluppo durevole e sostenibile**, compatibile con le caratteristiche del luogo, le diverse esigenze degli attori e le attese della comunità residente.



***NELLA PUNTATA PRECEDENTE...***





**PRODUZIONE ATTIVATA:  
673 ML €**







**UNITÀ ATTIVATE:  
5.700 LAVORATORI**





## MOLTIPLICATORE DELLA PRODUZIONE: 1,24

Spesa turistica



Produzione totale sul  
territorio







**MOLTIPLICATORE DEL PIL:  
0,64**





# ***QUALE IMPATTO SOCIALE?***

## STRUTTURA DELL'INDAGINE



### QUESTIONARI «BAROMETRO»

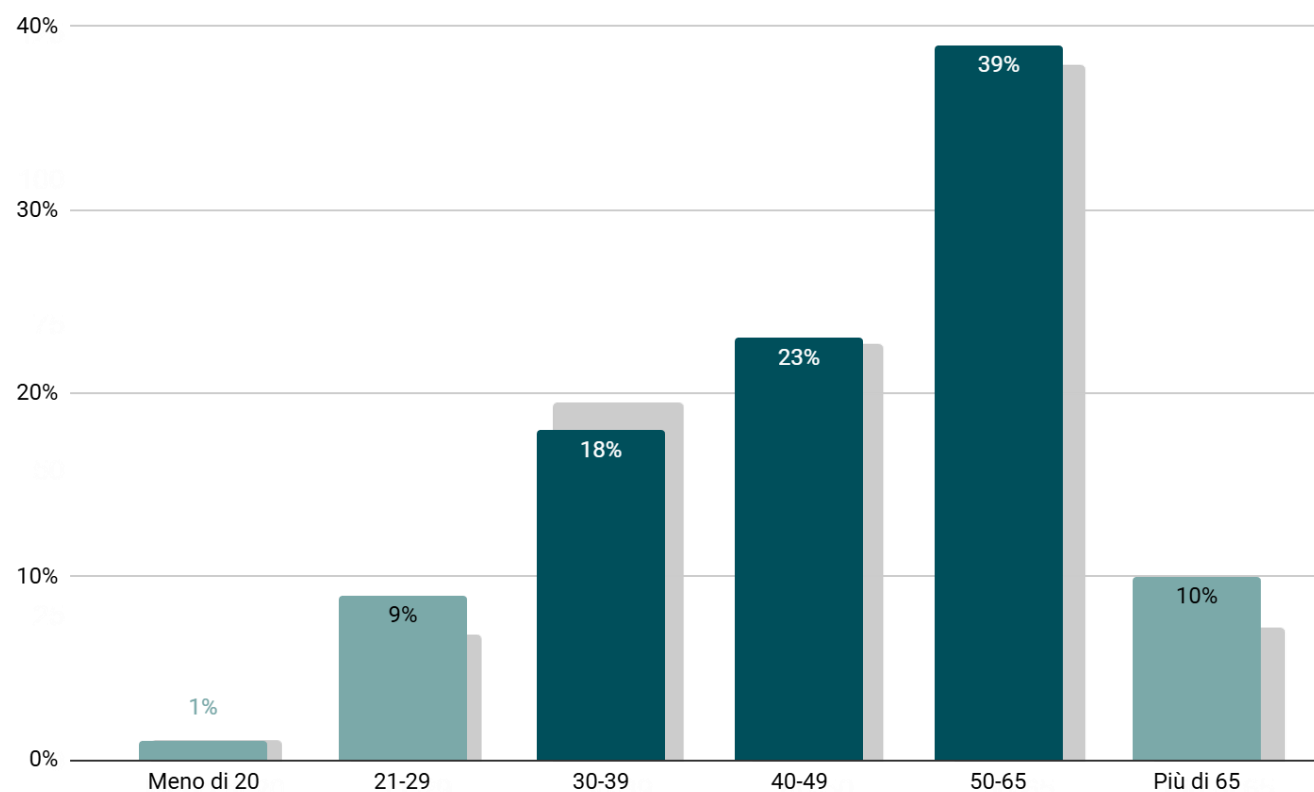
- 5 edizioni, **2400 risposte**
- Obiettivo: capire la percezione dei residenti in momenti specifici dell'anno

### QUESTIONARIO GENERALE

- 30 domande, **300 risposte**
- Obiettivo: capire gli impatti del turismo sulla popolazione



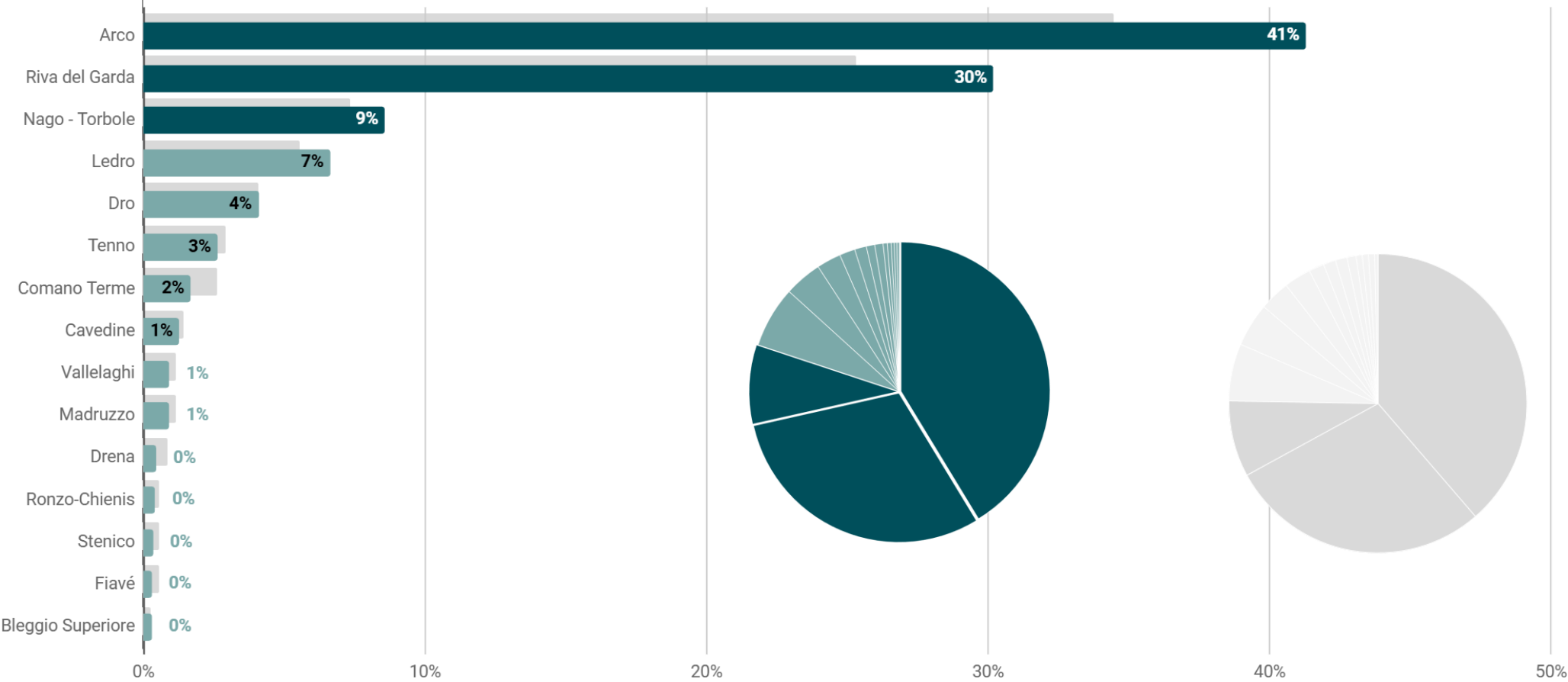
## PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL CAMPIONE: ETÀ





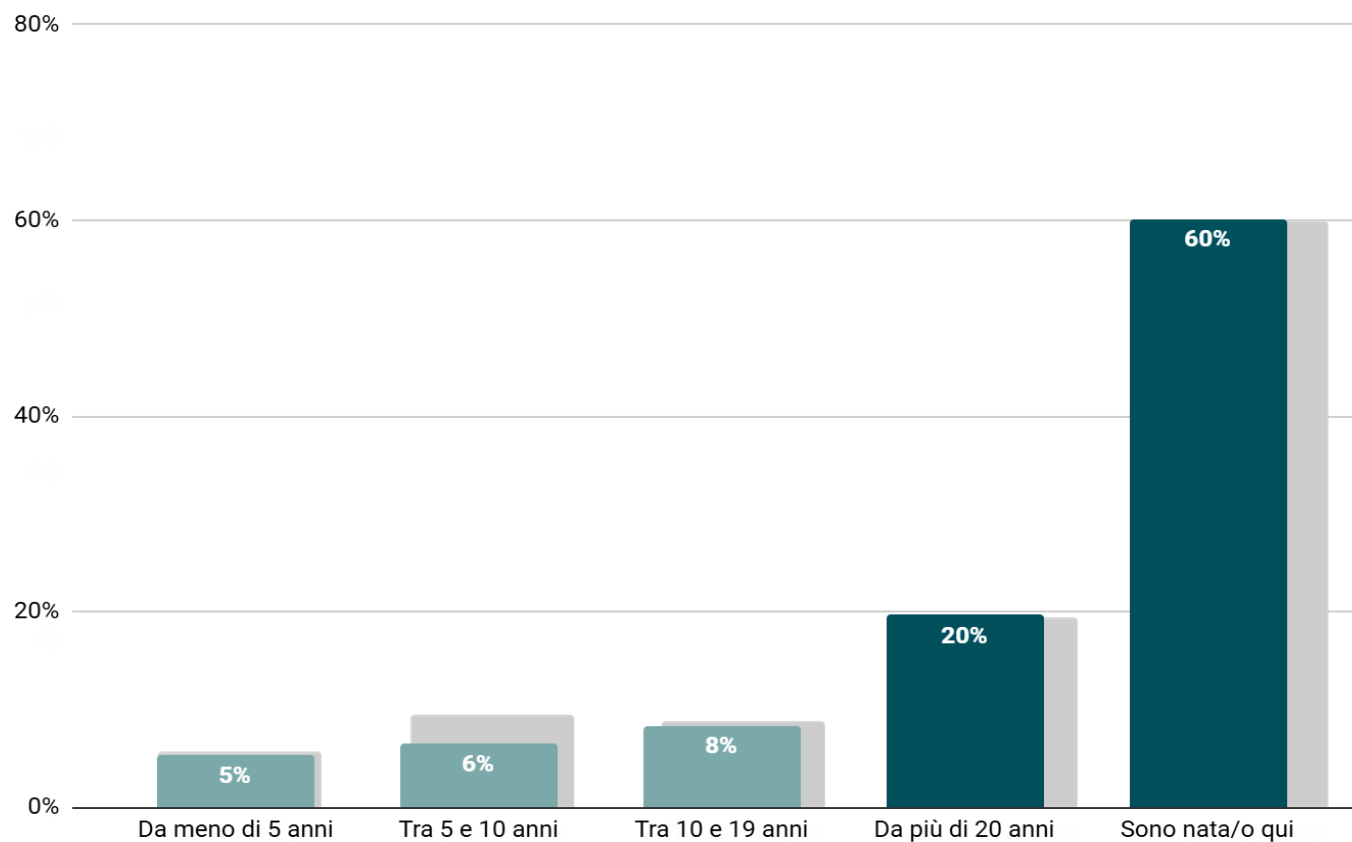


# PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL CAMPIONE: COMUNE





## PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL CAMPIONE: ANNI DI RESIDENZA



# ***IL QUESTIONARIO GENERALE***

## I BENEFICI...

- Contributo economico del turismo (0,96)
- Più reddito (0,87)
- Più lavoro (0,79)
- Miglioramento infrastrutture (0,67 – 0,71)
- Conservazione del patrimonio (0,57)
- Scambio culturale (0,53)





## ... E I DISAGI

- Difficoltà mobilità (0,84)
- Difficoltà parcheggio (0,77)
- Peggioramento comfort in stagione (0,74)
- Più servizi agli ospiti (0,74)
- Minore accesso ai servizi / caro casa (0,73)
- Costo della vita (0,70)
- Peggior qualità della vita (0,69)
- Rumore, rifiuti, aria inquinata (0,56-0,62)







## **CALCOLARE LA SODDISFAZIONE**

Soddisfazione =  $f(\text{benefici} + \text{disagi} + \text{controlli})$





## LA SODDISFAZIONE DEI RESIDENTI



5,85

**SODDISFAZIONE  
GENERALE**



4,90

**SODDISFAZIONE  
IN STAGIONE**



6,84

**DISAGIO  
IN STAGIONE**



# CALCOLARE LA SODDISFAZIONE



***Soddisfazione =  $f$ (benefici + disagi + controlli)***

**Analisi tre dimensioni:**

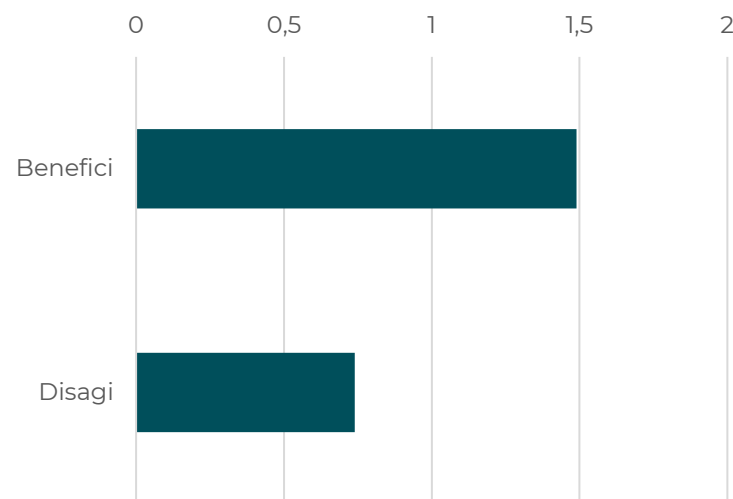
- soddisfazione generale
- soddisfazione stagionale in estate
- disagio stagionale

con **stima**

- **benefici del turismo** (lavoro, reddito, infrastrutture, conservazione, vitalità economica)
- **disagi / impatti negativi** (mobilità, parcheggio, servizi, costi, qualità della vita)



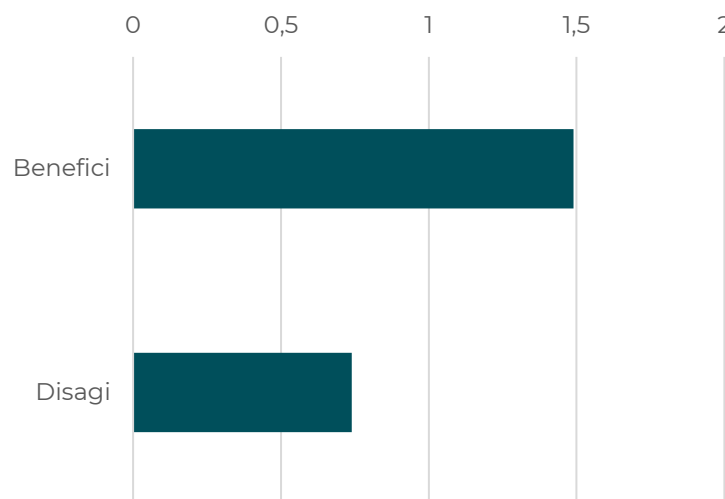
# CALCOLARE LA SODDISFAZIONE



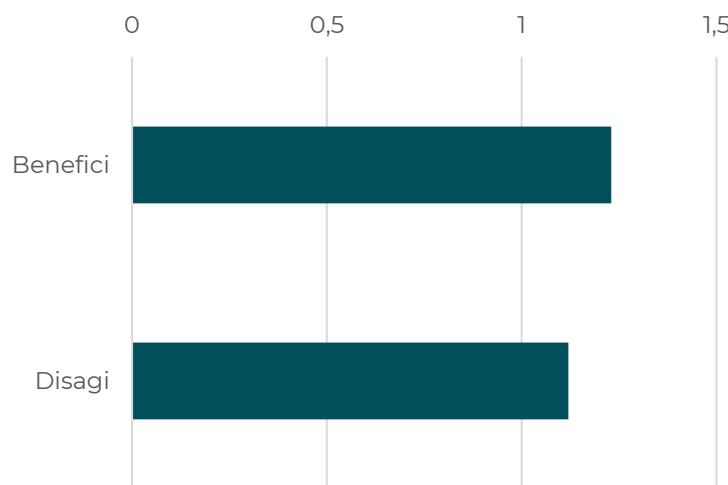
**Soddisfazione generale**



## CALCOLARE LA SODDISFAZIONE



**Soddisfazione generale**

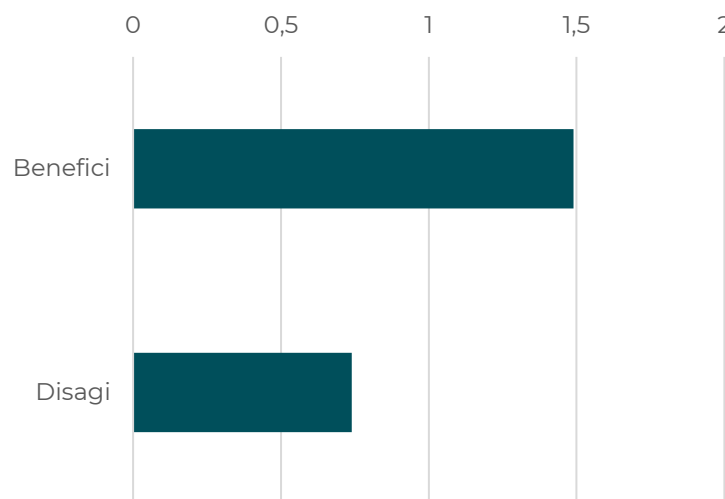


**Soddisfazione stagionale**

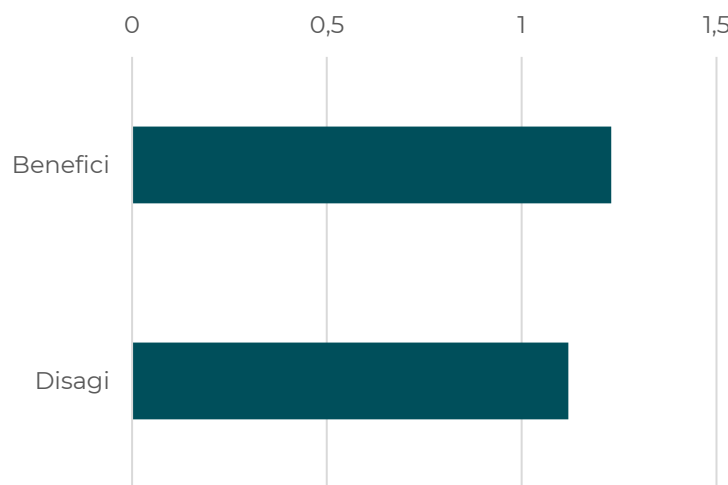




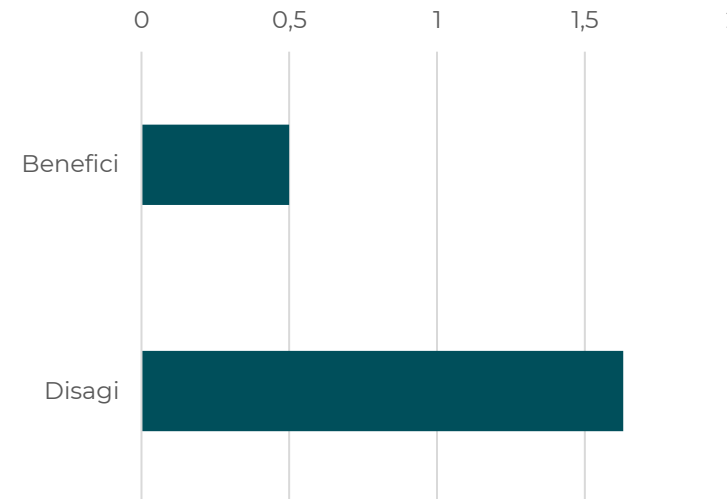
## CALCOLARE LA SODDISFAZIONE



**Soddisfazione generale**



**Soddisfazione stagionale**



**Disagio stagionale**

# LIMITI DEL QUESTIONARIO GENERALE



## **Il questionario cattura:**

- valutazioni generali
- percezioni globali
- impatti strutturali e stagionali

## **Ma non cattura:**

- variazione durante la stagione (settimana per settimana)
- la relazione diretta tra numero di ospiti e benessere dei residenti
- come cambia il sentiment durante l'estate

# ***I QUESTIONARI „BAROMETRO“***



## ANALISI NUOVI ELEMENTI:



### Flussi reali (telefonia mobile)

Ospiti VS visitatori VS  
residenti VS pendolari



### Indicatori di pressione per comune

Ospiti e visitatori per  
residente



### Percezione dei residenti

Soddisfazione nella settimana precedente e  
caratteristiche che spiegano le differenze tra  
persone (es. dipendenza del reddito dal  
turismo, uso dell'auto)





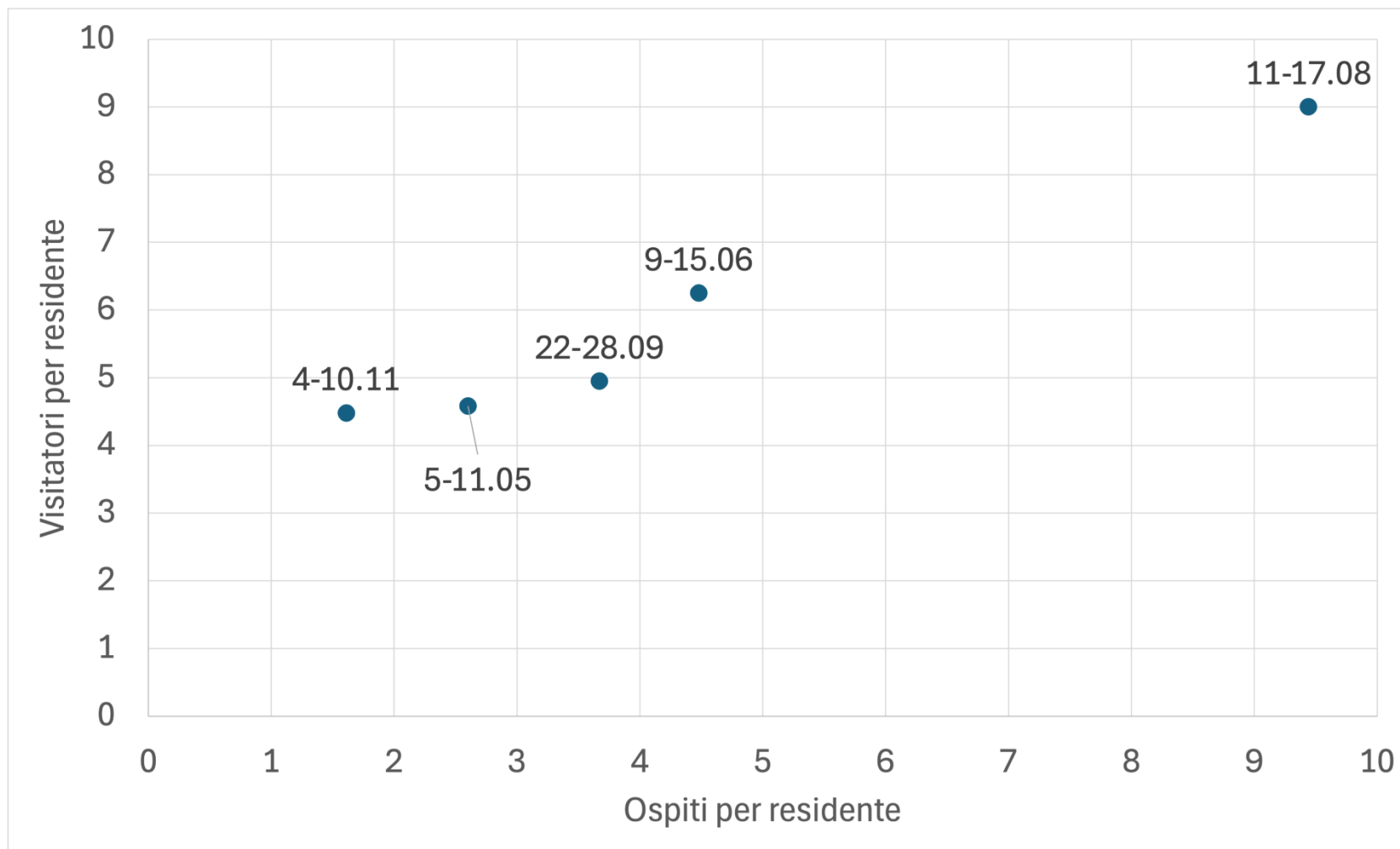
## ***OSPITI VS VISITATORI***

**Ospite:** persona unica che ha pernottato nell'area target la notte prima e/o del giorno successiva alla visita

**Visitatore:** persona unica che ha solo visitato l'area target per almeno 2 ore e non ricade nelle definizioni di abitante, pendolare e ospite



## ***PRESSIONE TURISTICA: OSPITI VS VISITATORI***







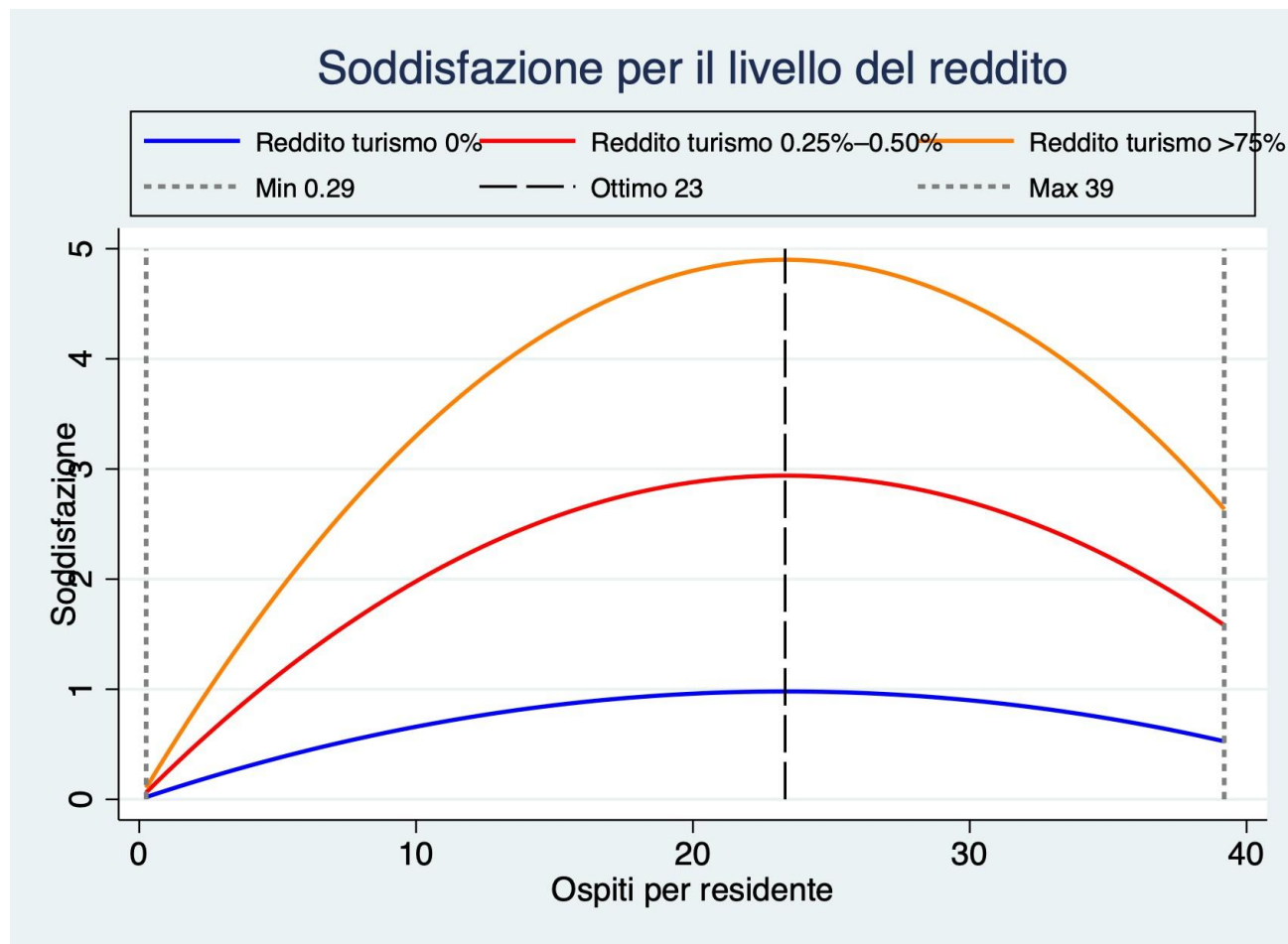
## ***PRESSIONE TURISTICA: OSPITI VS VISITATORI***

**Soddisfazione** =  $\text{ospiti}^2 * \text{caratteristiche di persone} +$   
 $\text{ospiti} * \text{caratteristiche di persone} + \text{visitatori}^2 * \text{caratteristiche di persone} +$   
 $\text{visitatori} * \text{caratteristiche di persone} + \text{controlli}$





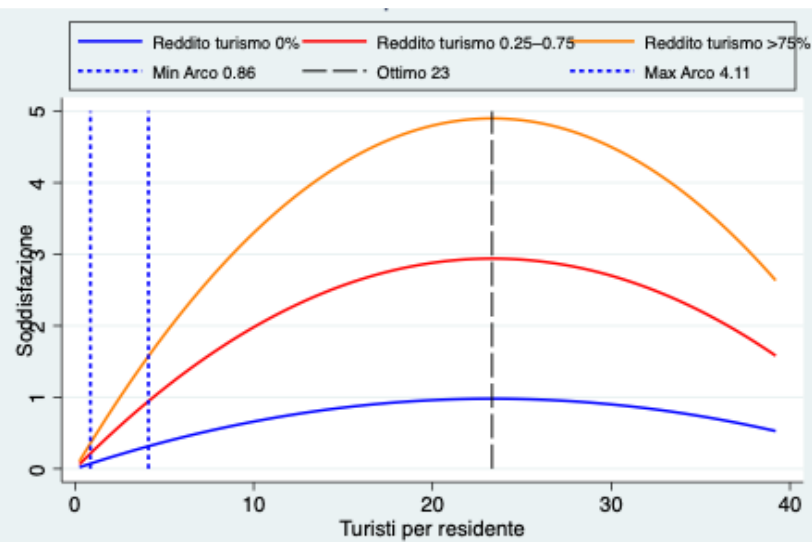
## IMPATTO GENERALE DEGLI OSPITI



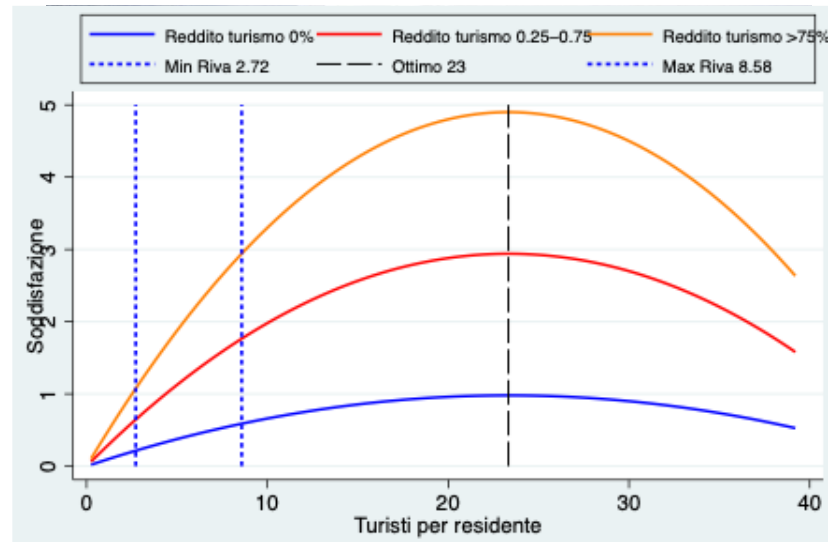
**Gli ospiti in media non riducono la soddisfazione;**  
l'effetto è positivo e a campana per chi ha reddito dal turismo.



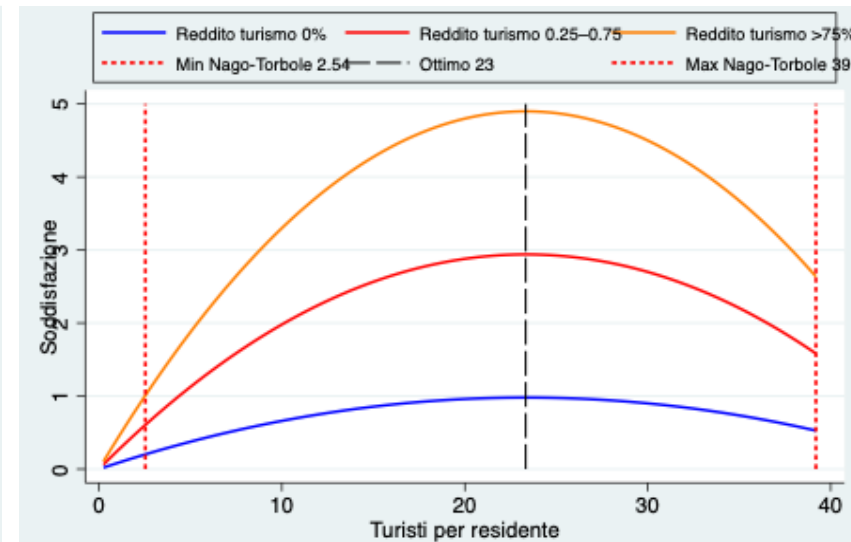
# IMPATTO GENERALE DEGLI OSPITI



**Arco**



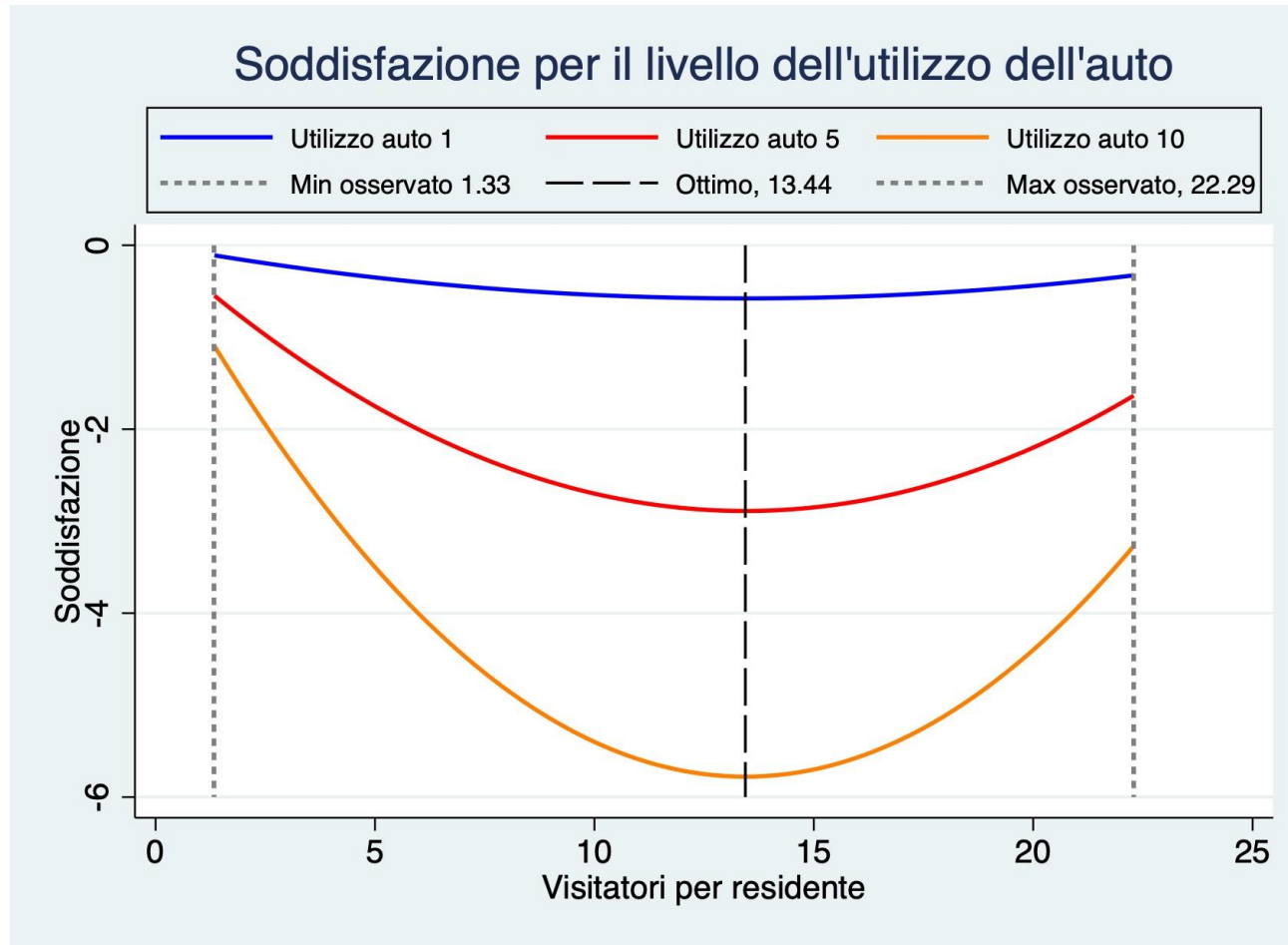
**Riva del Garda**



**Nago-Torbole**



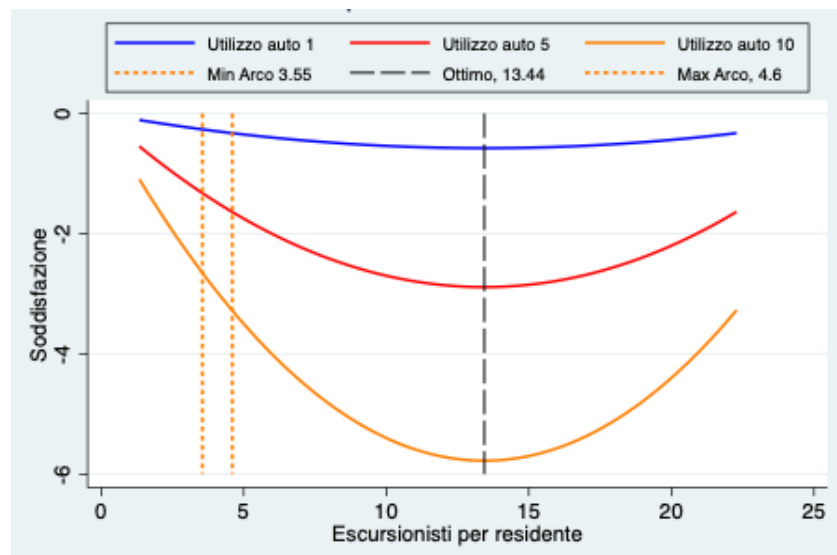
## IMPATTO GENERALE DEI VISITATORI



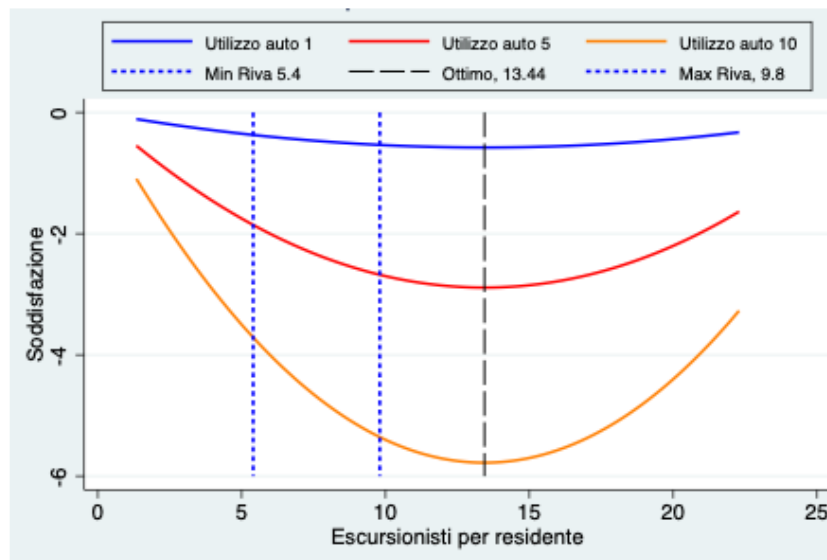
**I visitatori in media riducono la soddisfazione;**  
l'effetto è negativo e a campana per chi dipende di più dall'utilizzo dell'auto.



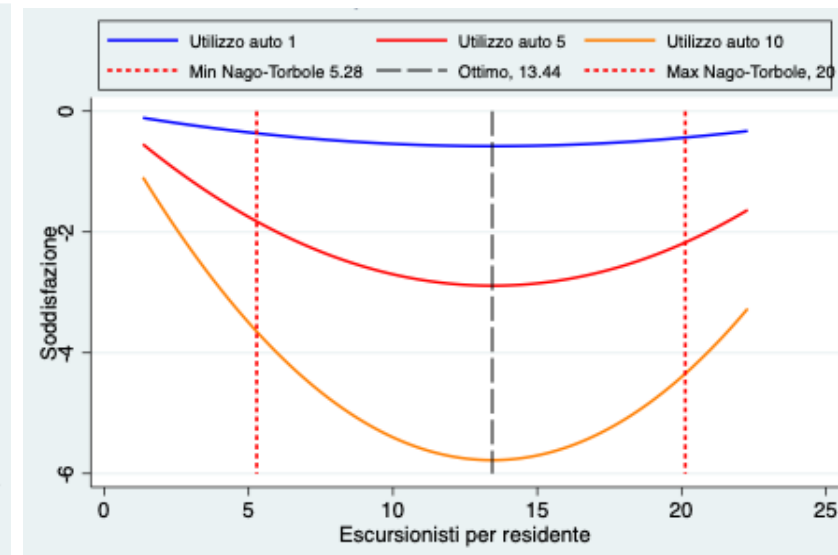
# IMPATTO GENERALE DEI VISITATORI



Arco



Riva del Garda



Nago-Torbole

## CONCLUSIONI

La soddisfazione è **generalmente buona**, ma il **disagio percepito è alto in estate** e fa calare la soddisfazione stagionale.

I benefici del turismo (lavoro, economia) sono il motore della soddisfazione generale, ma **non bastano** a compensare i disagi durante l'estate.





## CONCLUSIONI

In estate, il fattore critico è l'aumento **dei disagi** (es. mobilità, parcheggio, servizi).

I dati suggeriscono che l'impatto negativo maggiore deriva dai **movimenti giornalieri** (visitatori), specialmente per i residenti che usano l'auto.







## **UNA RICERCA DA MANUALE**

\* Identità dei  
visitatori da  
approfondire  
ulteriormente





**GARDA**  
TRENTINO

**TOURISM**  
FACTORY

**TRENTINO**

**PERCHÉ**  
*Turismo*  
...



Riva del Garda®  
Fierecongressi



**AUTOINDUSTRIALE**  
mobility group



**Cassa Rurale**  
**Alto Garda** **Rovereto**  
CREDITO COOPERATIVO DAL 1892



**CASSA RURALE**  
**DI LEDRO**  
CREDITO COOPERATIVO ITALIANO



**TERME DI**  
**COMANO**



**GARDA**  
TRENTINO

**TOURISM**  
FACTORY

**TRENTINO**

**PERCHÉ**  
*Turismo*  
...





















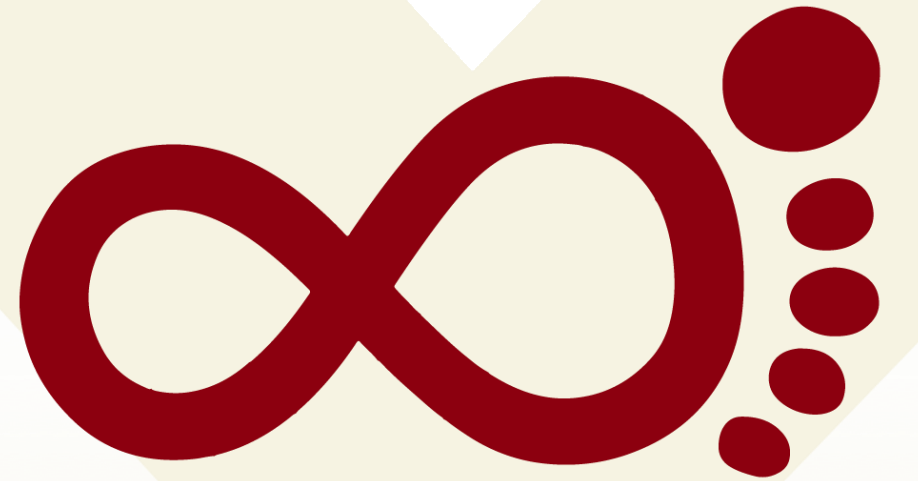












**GSTC<sup>®</sup>**

**CERTIFIED**

**GSTC DVR250103**







**GARDA**  
TRENTINO

**TOURISM**  
FACTORY

**TRENTINO**

**PERCHÉ**  
*Turismo*  
...



Riva del Garda®  
Fierecongressi



**AUTOINDUSTRIALE**  
mobility group



**Cassa Rurale**  
**Alto Garda** **Rovereto**  
CREDITO COOPERATIVO DAL 1892



**CASSA RURALE**  
**DI LEDRO**  
CREDITO COOPERATIVO ITALIANO



**TERMI DI**  
**COMANO**



PERCHÉ  
*Turismo*  
...



**BUONE FESTE**

**GARDA**  
TRENTINO

