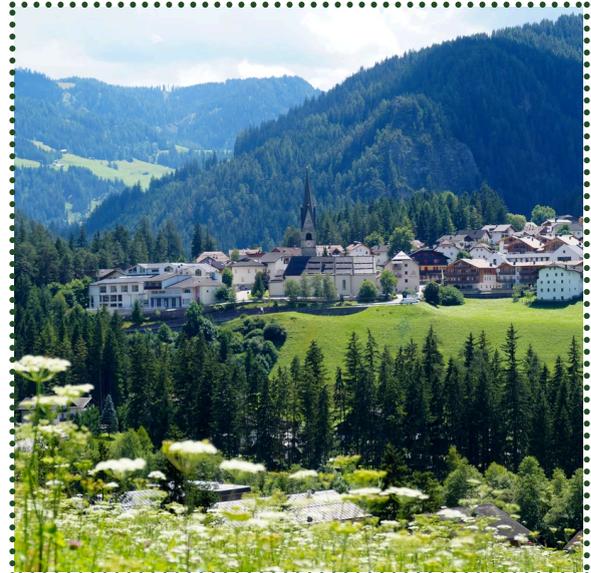
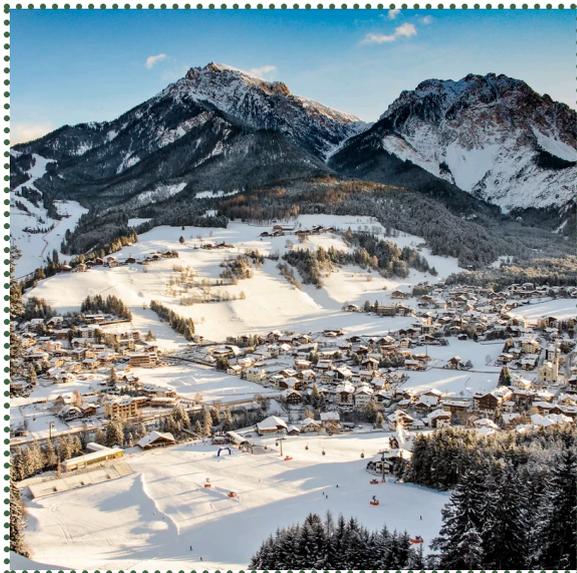




Progetto nell'ambito del DestinAction Bootcamp 2024/2025

Linee guida per lo studio di impatto del turismo e redazione del piano di indirizzo strategico per lo sviluppo turistico sostenibile del territorio di San Vigilio Dolomites



Team di lavoro:

Bruzzo Pierluigi, Frasca Giorgio, Maragno Omar, Servidio Elisa, Taddei Martina, Teolato Giorgia

Mentor:

Isabella Andrighetti

Destinazione San Vigilio Dolomites:

Carlo Runggaldier, Filippo De Agostini

Periodo:

Settembre 2024 - febbraio 2025

Indice

1. Studio di impatto	3
Metodologia di analisi	7
1.1 Analisi ambientale	8
1.1.1 Acqua	8
1.1.2 Suolo	12
1.1.3 Biodiversità	14
1.1.4 Rifiuti	18
1.1.5 Mobilità	22
1.1.6 Analisi del cambiamento climatico	25
1.1.7 Cosa sta facendo la destinazione: dimensione ambientale	28
1.2 Analisi economica	30
1.2.1 Analisi strutture ricettive a San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia	31
1.2.2 Evoluzione delle strutture ricettive (2019-2023)	31
1.2.3 Distribuzione delle strutture ricettive per tipologia	31
1.2.4 Impatto economico e sostenibilità	32
1.2.5 San Vigilio Dolomites: San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia	32
1.2.6 Valore Aggiunto Lordo (VAL)	33
Impatti diretti e indiretti sul mercato del lavoro	33
1.2.7 Caratteristiche dell'occupazione	33
1.2.8 Sfide e opportunità	34
1.2.9 Cosa sta già facendo la destinazione: dimensione economica	37
1.3 Analisi sociale e culturale	38
1.3.1 Cosa ci dicono i dati	38
1.3.2 Cosa sta già facendo la destinazione: dimensione sociale	43
1.4 Per approfondire	44
1.5 Percezioni della comunità locale	55
1.5.1 La percezione di benessere da parte della comunità locale	56
1.5.2 La percezione dell'ambiente da parte della comunità locale	59
1.5.3 La percezione economica della comunità locale	63
2. Dall'analisi alle progettualità	67
2.1 Ambiente	67
2.2 Economia	69
2.3 Società	72
2.4 La strategia per la destinazione	74
1. Visione strategica per la destinazione	74

2. Strategia di offerta turistica sostenibile	74
3. Capacità di carico e sostenibilità della destinazione	76
4. Ruolo della Cooperativa turistica di San Vigilio Dolomites	76
5. Relazione con l'ospite e qualità della vacanza	77
6. Promozione e comunicazione turistica	77
7. Politiche di prodotto turistico e promo-commercializzazione	78
8. Sostenibilità economica e sociale	78
Appendice	80

Linee guida per lo studio di impatto e la redazione del piano di indirizzo strategico per lo sviluppo turistico sostenibile del territorio

Il territorio di San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia è caratterizzato da un ambiente alpino da preservare e da una ricca offerta di attrazioni naturalistiche. La specificità del contesto richiede un approccio mirato per garantire uno sviluppo turistico armonico con le risorse locali, minimizzando gli impatti ambientali e socio-economici.

1. Studio di impatto

Questa sezione si concentrerà sull'analisi approfondita degli effetti delle attività turistiche attuali e potenziali sull'ambiente, sulla comunità locale e sull'economia del territorio. Verranno valutati i rischi e le opportunità legati al turismo, fornendo una base solida per le decisioni strategiche.

PRESENTAZIONE GENERALE DELLA DESTINAZIONE

La destinazione San Vigilio Dolomites, situata a 1285 metri sul livello del mare, riunisce i territori compresi tra i 2 comuni di Marebbe e San Martino di Badia e le 6 relative frazioni situate nel cuore delle Dolomiti, patrimonio naturale UNESCO, che rappresentano gli accessi principali ai Parchi Naturali Fanes-Senes-Braies e Puez-Odle (aree protette). La destinazione fa parte del comprensorio Kronplatz/Plan de Corones e risulta circondata dalle cime di Plan De Corones, Piz da Peres, Monte Sella e Roda de Erbe. San Vigilio è poi caratterizzata da una forte identità culturale ladina, che ne influenza lingua, tradizioni e gastronomia.

Questi territori offrono un contesto ambientale unico, con paesaggi montani protetti e un ricco patrimonio naturale, culturale e linguistico.

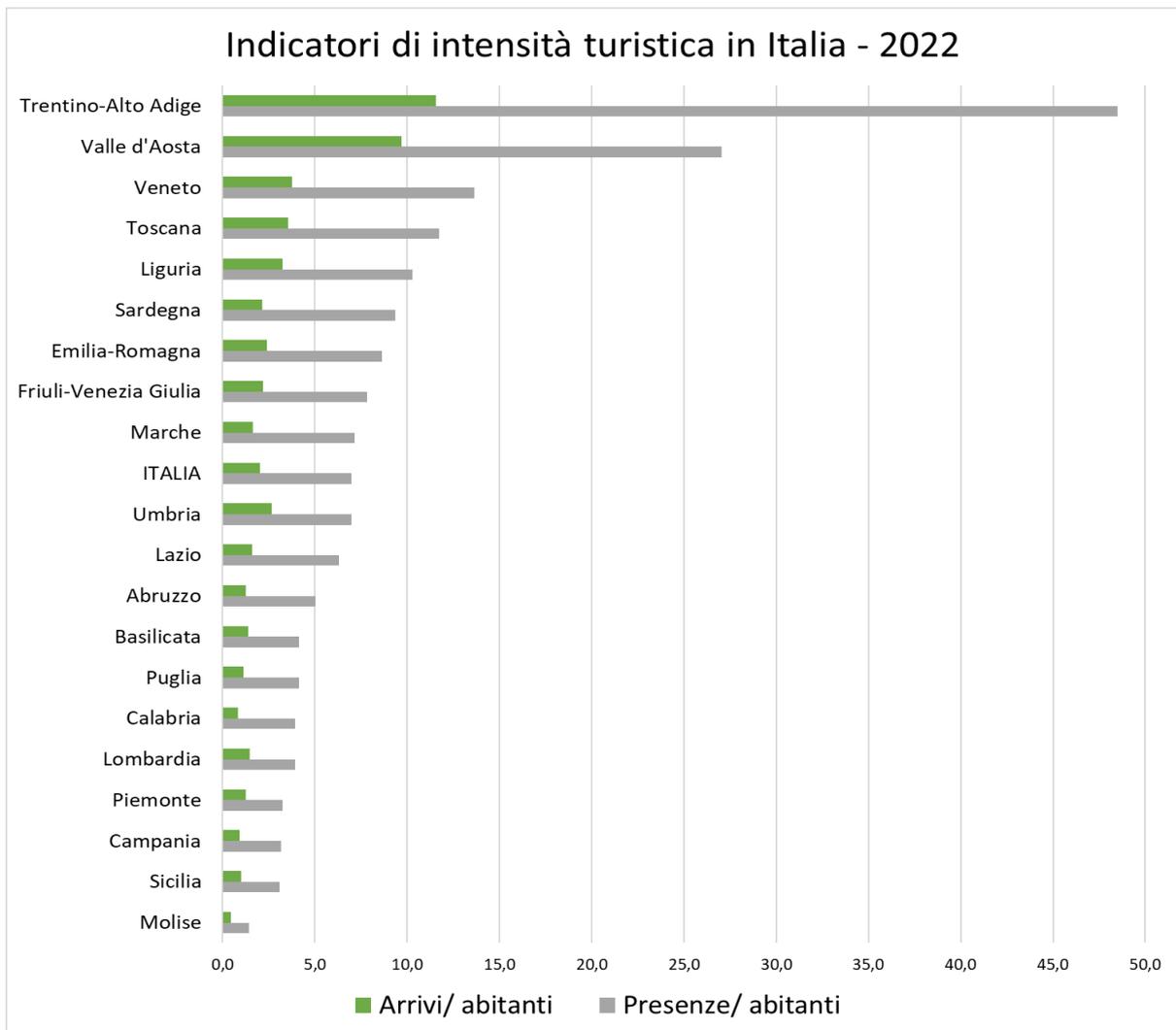
La destinazione è la prima dell'Alto-Adige ad aver ottenuto la certificazione di sostenibilità GSTC (Global Sustainable Tourism Council) il 30 agosto 2024 e terza destinazione in Italia a ricevere questo riconoscimento.

Comune di Marebbe		Comune di San Martino in Badia	
Superficie	160 km ²	Superficie	76 km ²
Densità	20 ab/km ²	Densità	23 ab/km ²
Residenti (2023)	3182	Residenti (2023)	1748

fonte Istat e amministrazioni comunali.it

INTENSITA' TURISTICA DELLA DESTINAZIONE

Quando si parla di turismo si fa riferimento ad aumenti improvvisi di persone in un determinato luogo con la conseguente alterazione degli equilibri pre-esistenti. Questi equilibri definiscono la capacità di carico delle destinazioni. In generale, ad oggi, il turismo per sua natura si identifica come un fenomeno soggetto a stagionalità, che, soprattutto in alcuni territori ad alta vocazione turistica, rileva squilibri tra alta e bassa stagione. Questo genera dei problemi sia sulla comunità che sulle risorse naturali in quanto viene alterato il sistema calibrato sul carico dei residenti.



In Italia, dal 2000 al 2022, si rileva un consistente aumento di arrivi e presenza, rispettivamente del +48% e +22%, a fronte di una popolazione residente rimasta quasi costante (+1,7%). A livello nazionale, come nella maggior parte dei Paesi Europei, il turismo è contraddistinto da una forte stagionalità. In Italia, in generale, la maggior parte dei flussi si concentra nel trimestre estivo (Sito ISPRA). In termini di intensità turistica si registrano in media 2 arrivi e 7 presenze ad italiano. Il Trentino-Alto-Adige presenta una situazione nettamente diversa dalla media nazionale. Infatti, registra 11,5 arrivi e 48,5 presenze a residente (specialmente grazie ai numeri registrati nella provincia di Bolzano).

In termini di permanenza media, il Trentino-Alto Adige è la prima regione del Nord Italia a registrare dei soggiorni superiori a 4 notti, superando anche la media nazionale (3,5). Al raggiungimento di questo risultato contribuisce in particolar modo la provincia di Bolzano che registra una permanenza media di 4,3 notti.

2022	
Regioni	Permanenza media
Calabria	4,8
Marche	4,3
Sardegna	4,3
<u>Trentino-Alto Adige</u>	<u>4,2</u>
Abruzzo	4,0
Lazio	4,0
Puglia	3,7
Veneto	3,6
Friuli-Venezia Giulia	3,6
Emilia-Romagna	3,6
ITALIA	3,5
Campania	3,4
Toscana	3,3
Liguria	3,2
Molise	3,1
Sicilia	3,0
Basilicata	3,0
Valle d'Aosta	2,8
Lombardia	2,6
Umbria	2,6
Piemonte	2,6

2022	Arrivi/ abitanti	Presenze/ abitanti	Permanenza media
<i>Bolzano</i>	14,9	64,5	4,3
<i>Trento</i>	8,3	32,8	4,0

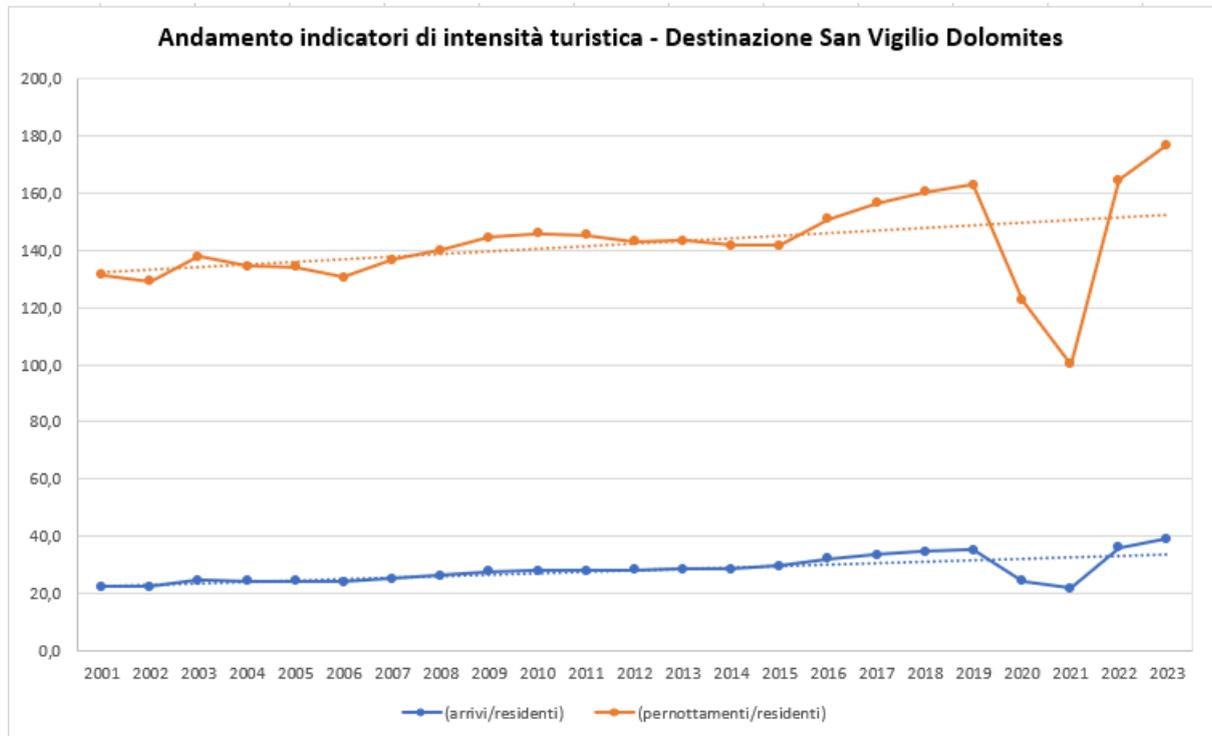
Fonte: Sito ISPRA

Osservando poi l'intensità turistica nella destinazione turistica San Vigilio Dolomites (BZ) emerge chiaramente la rilevanza del settore turistico per questa località. Confrontando gli indicatori locali con quelli nazionali, si evidenziano differenze significative. Nel 2022, la destinazione ha registrato una media di 36 arrivi e 165 presenze per abitante, dati che, confrontati alla media nazionale, indicano una pressione turistica particolarmente elevata. Questi dati vengono confermati anche per il 2023 con un leggero aumento evidenziando una continua crescita.

È ragionevole supporre che questi valori aumentino sensibilmente durante l'alta stagione, in particolar modo l'inverno.

Nel corso degli anni, questi indicatori hanno registrato una rilevante crescita, nonostante l'aumento della popolazione residente (+12%). Si nota dunque un aumento più che proporzionale degli arrivi e delle presenze

rispetto agli abitanti, sottolineando ancora una volta il ruolo significativo del turismo sull'economia del territorio. Un maggior sviluppo in termini turistici è da attribuire al comune di San Martino che, nell'arco temporale analizzato, ha rilevato un netto cambiamento (+121% arrivi e +83% presenze).



In termini di permanenza media la destinazione **San Vigilio Dolomites** registra valori **superiori a quelli regionali**, con **4,5 giorni**. Questo dato relativo al 2022 risulta confermato nel 2023 nella media annuale, mentre si registra un picco di 5,3 giorni di permanenza media nel mese di agosto.

Metodologia di analisi

Per effettuare l'analisi tridimensionale dell'impatto turistico nella destinazione San Vigilio Dolomites, il gruppo di lavoro ha seguito i seguenti step operativi:

1. Analisi desk, basata su fonti di dati fornite dalla Cooperativa San Vigilio o altre piattaforme open data.
2. Confronto con la DMO sulle azioni già portate avanti per garantire la sostenibilità del fenomeno turistico.
3. Conferimento alla DMO di indicatori di analisi e monitoraggio avanzati, reperiti nel "Manuale di Misurazione della sostenibilità turistica delle destinazioni di montagna nelle Alpi", elaborato dalla

Convenzione delle Alpi. Definizione di una scala di disponibilità del dato sulla base delle risposte fornite.

4. Somministrazione di un questionario ai residenti e operatori della destinazione per verificare il loro sentiment nei confronti delle tre dimensioni d'impatto.
5. Elaborazione del questionario per individuare i temi caldi e confronto con i risultati emersi dall'analisi.
6. Individuazione di margini di manovra su alcuni temi per poter definire e implementare azioni migliorative da parte della destinazione e relativo suggerimento.

1.1 Analisi ambientale

La presente analisi ambientale è stata condotta con l'obiettivo di valutare lo stato di salute dell'ecosistema della destinazione turistica San Vigilio Dolomites, un'area che ha dimostrato un forte impegno verso la sostenibilità, testimoniato anche dall'ottenimento della prestigiosa certificazione GSTC (Global Sustainable Tourism Council). L'analisi si concentra su aspetti cruciali quali la qualità dell'acqua, la composizione del suolo, la biodiversità, la gestione dei rifiuti, la mobilità e l'impatto del cambiamento climatico.

Nonostante la difficoltà, in certi casi, di reperire dati a livello puntuale di destinazione, l'indagine è comunque riuscita a fornire un quadro utile per identificare punti di forza e aree di miglioramento, al fine di promuovere uno sviluppo turistico ancora più sostenibile e responsabile.

1.1.1 Acqua

In Alto Adige le risorse idriche provengono principalmente dalle precipitazioni atmosferiche (circa 5000 milioni di m³ annui) e sono distribuite tra l'agricoltura (3%), l'industria (1%), l'uso potabile (1%) e la produzione di neve artificiale (0,2%).¹

L'uso dell'acqua potabile è sicuramente di fondamentale importanza; a San Vigilio di Marebbe, l'acqua proviene da sorgenti montane situate nelle Dolomiti circostanti e, vista l'importanza del turismo in questa località, viene posta grande attenzione alla protezione delle risorse idriche per preservare la qualità e garantire un approvvigionamento sostenibile sia per

¹ ("Utilizzo delle risorse idriche", Provincia autonoma di Bolzano, 12 Novembre 2024)

i residenti che per i visitatori. L'acqua potabile di San Vigilio è sottoposta a controlli regolari per verificare che rispetti gli standard di sicurezza e qualità previsti dalle normative nazionali ed europee. La vicinanza alle sorgenti e il sistema di gestione efficiente rendono l'acqua potabile di questa zona tra le più pure e apprezzate. Una parte dell'acqua disponibile viene poi utilizzata per l'innevamento artificiale, con impianti soggetti a rigorosi controlli di qualità per ottimizzare il più possibile il consumo di risorse. In termini numerici, con un metro cubo d'acqua si producono circa 2 metri cubi di neve; per garantire uno strato base di circa 30 cm a inizio stagione, occorrono tra i 1200 e i 1300 metri cubi d'acqua per ettaro di pista. In media, durante l'intera stagione invernale, il fabbisogno idrico aumenta fino a circa 2500 metri cubi per ettaro.² In particolare, a Plan de Corones sono presenti 476 ettari di piste, di conseguenza sono necessari circa **618.800 metri cubi di acqua a inizio stagione**. Durante la stagione, in media questo valore potrebbe aumentare a 1.190.000 metri cubi di acqua.

Inoltre, in Alto Adige, ogni anno si usano circa 150 milioni di m³ d'acqua per l'irrigazione agricola.³ Uno dei metodi più antichi di irrigazione è lo spargimento dell'acqua dai canali, ma dagli anni '50 si è diffusa l'irrigazione a pioggia, che preleva acqua da fiumi o pozzi. Complessivamente, il fabbisogno idrico medio annuo per l'irrigazione sul territorio è di circa 170 milioni di metri cubi.⁴ L'uso dell'acqua in ambito industriale avviene in due modalità: ciclo aperto, dove l'acqua è restituita dopo l'uso, e ciclo chiuso, in cui l'acqua viene riutilizzata più volte (es. per il raffreddamento). In entrambi i casi si predilige l'economia circolare evitando il più possibile spreco della risorsa.⁵ Infine, l'acqua viene inoltre utilizzata per altri scopi tra cui, uso antincendio, piscicoltura, uso domestico e forza motrice (restano in funzione alcuni mulini storici).⁶

Nel grafico, si dimostra che la maggior parte dell'ambiente altoatesino non è particolarmente inquinato.

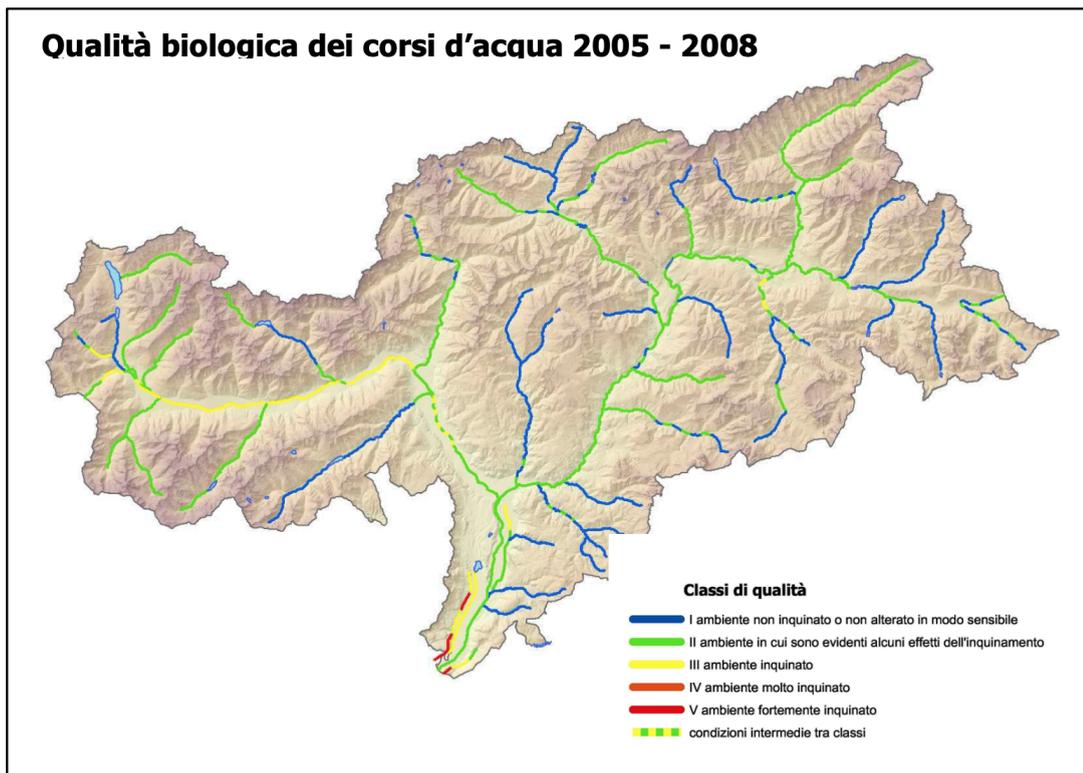
² ("Utilizzo per innevamento programmato", Provincia autonoma di Bolzano, 12 Novembre 2024)

³ ("Utilizzo irrigazione agricola", Provincia autonoma di Bolzano, 12 Novembre 2024)

⁴ (Piano generale di utilizzazione delle acque pubbliche, Provincia Autonoma di Bolzano, 2017, pag. 70-72)

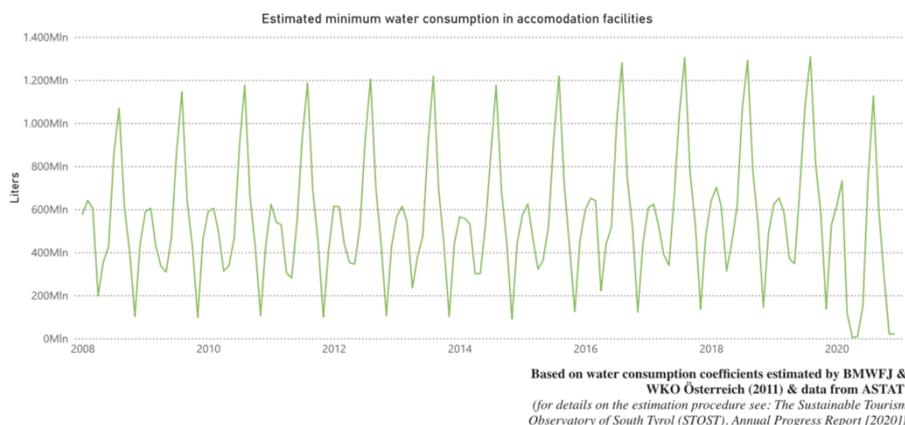
⁵ ("Utilizzo produttivo", Provincia autonoma di Bolzano, 12 Novembre 2024)

⁶ ("Altri utilizzi", Provincia autonoma di Bolzano, 12 Novembre 2024)



7

Nonostante la qualità dell'acqua sia molto elevata, va sottolineato che il turismo richiede grandi quantità, necessarie sia per il consumo diretto da parte dei turisti (come per l'igiene personale) sia per le strutture ricettive (irrigazione, piscine, spa e pulizia). L'acqua è anche fondamentale per attività ricreative come il golf e lo sci. Tuttavia, il cambiamento climatico rende l'acqua una risorsa sempre più scarsa, soprattutto in Alto Adige, dove si prevede un aumento di conflitti d'uso tra settori, come il turismo e l'agricoltura. **Monitorare i consumi idrici è quindi essenziale per prevenire crisi future** e mettere a conoscenza gli stakeholder di potenziali deficit idrici.



⁷ (Piano generale di utilizzazione delle acque pubbliche, Provincia Autonoma di Bolzano, 2017, pag.

Il grafico sopra descritto descrive il consumo di acqua all'interno delle strutture ricettive tra il 2008 e 2020. Si evidenzia un leggero aumento del consumo dell'acqua negli anni, ma in particolare si alternano periodi di alto consumo e periodi in cui il consumo è inferiore, naturalmente questo va di pari passo con l'alta e la bassa stagione. **In linea generale si può confermare che il consumo per turista è relativo a più del doppio rispetto a quello dei residenti.** Ci sono in generale strutture più o meno attente al consumo, sicuramente le **sette strutture certificate** sono molto impegnate in questo ambito. In termini numerici i periodi in cui il consumo d'acqua è più basso scende sotto i 200 Mln, quelli in cui è più alto arriva ad un picco oltre i 1200 Mln, la differenza è quindi spropositata.

DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - ACQUA

✓ **Disponibilità idrica complessiva:**

- Precipitazioni annue in Alto Adige: **circa 5.000 milioni di m³**

✓ **Distribuzione dell'uso delle risorse idriche in Alto Adige:**

- Agricoltura: 3% (circa 170 milioni di m³ ogni anno)
- Industria: 1%
- Uso potabile: 1%
- Produzione di neve artificiale: 0,2%

✓ **Gestione dell'acqua potabile a San Vigilio:**

- Provenienza: **sorgenti montane delle Dolomiti**
- Acqua tra le più pure grazie alla vicinanza delle sorgenti e a un sistema efficiente di gestione
- Controlli regolari garantiscono la conformità agli standard UE e nazionali

✓ **Consumo e gestione dell'acqua per l'innevamento artificiale:**

- Efficienza: **1 m³ di acqua produce circa 2 m³ di neve**
- Consumo all'inizio stagione (Plan de Corones - 476 ettari di piste): **circa 618.800 m³**
- Consumo medio durante l'intera stagione: **circa 1.190.000 m³**

✓ **Consumo idrico nelle strutture ricettive (2008-2020):**

- Consumo variabile tra <200 milioni m³ (bassa stagione) e >1.200 milioni m³ (alta stagione)
- Consumo d'acqua per turista **oltre il doppio rispetto ai residenti**
- **7 hotel certificati sono molto attenti a ridurre i consumi**

- 👉 Incentivare l'uso consapevole dell'acqua nelle strutture ricettive, attivare campagne di sensibilizzazione per turisti e operatori.
- 👉 Investire in tecnologie per la produzione della neve più efficienti e limitare l'uso dove possibile. In alternativa, valutare di ridurre l'estensione delle piste innevate artificialmente.
- 👉 Monitorare i consumi e pianificare per prevenire crisi future. Integrare il monitoraggio nelle strategie di marketing di destinazione per valorizzare l'impegno per la sostenibilità ambientale della destinazione.
- 👉 Promuovere le strutture green come scelta di valore per i visitatori e magari creare pacchetti e proposte turistiche "green" che includano pernottamenti ed esperienze sostenibili a basso consumo di risorse.
- 👉 Usare i dati per ottimizzare i consumi nei periodi di picco.
- 👉 Idee innovative per ridurre l'uso dell'acqua nelle piste, negli hotel e nelle attività turistiche.

1.1.2 Suolo

La questione abitativa come in tutte le località turistiche è particolarmente complessa per via delle seconde case ed affitti troppo elevati. Le abitazioni presenti sul territorio vengono destinate a diversi usi e dall'analisi relativa al 2021, emerge che il 76,6 % della popolazione possiede un'abitazione ad uso privato, il 4,1% alloggia presso abitazioni IPES, ovvero case destinate a persone o famiglie con difficoltà economiche o particolare esigenze abitative, il 3,4 % delle abitazioni sono dedicate ad uso turistico, il 2,3% sono abitazioni in locazione, il 10,8 % sono abitazioni con aliquote maggiorate.

Dai dati più recenti relativi al 2022, risulta che il 77,4% delle abitazioni sono dedicate ad uso privato, il 4% abitazioni IPES, il 3,8% sono abitazioni ad uso turistico, il 2,1% sono abitazioni in locazione, il 9,6 % sono abitazioni con aliquote maggiorate.

I valori fanno riferimento al paese di Brunico che è la cittadina più grande vicino alla destinazione di San Vigilio Dolomites..

L'indice di fabbisogno abitativo per il comune di San Vigilio di Marebbe risulta pari a 0,21, questo valore è abbastanza basso, di conseguenza la domanda di abitazioni, rispetto all'offerta disponibile, non è particolarmente elevata. Questo indice può essere interpretato come un segnale positivo, significa che la maggior parte delle persone ha accesso ad una casa adeguata e non c'è bisogno di interventi urgenti, Dagli ultimi dati relativi al 2022 il numero di abitanti corrisponde a 3150 persone.

Secondo le analisi ASTAT relative al 2022, il territorio consumato a San Vigilio di Marebbe corrisponde a 207,39 ettari, mentre quello non consumato a 15807,64 ettari, mentre a San Martino in Badia il suolo consumato risulta pari a 133,54 mentre quello non consumato corrisponde a 7458,02 ettari. Questi valori sono comunque positivi perché in entrambi i casi gli ettari di territorio non consumato sono maggiori rispetto al terreno

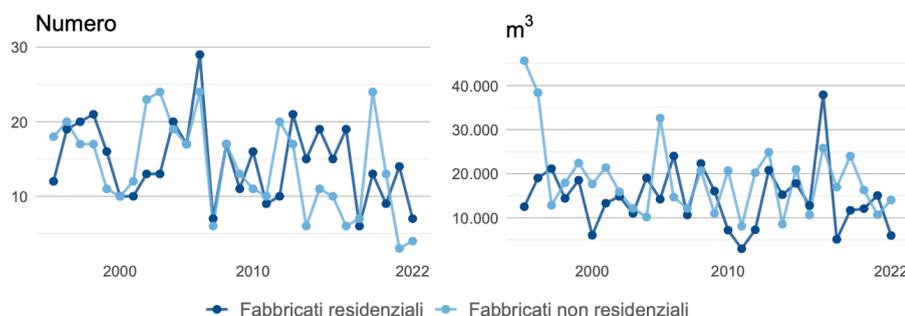
consumato. Dal 2006 si denota però che l'aumento del consumo di territorio in percentuale corrisponde a 0,66 per San Vigilio di Marebbe e 0,06 per San Martino in Badia. Si conferma che il consumo di terreno è aumentato principalmente nel comune di San Vigilio di Marebbe rispetto a San Martino.

■ Edilizia e abitazioni

Fonte: ASTAT, dati provvisori

Fabbricati residenziali		Fabbricati non residenziali		Totale	
Numero	m ³	Numero	m ³	Numero	m ³
7	5.996	4	14.052	11	20.048
(2022)	(2022)	(2022)	(2022)	(2022)	(2022)

Fabbricati residenziali e non residenziali - 1995-2022

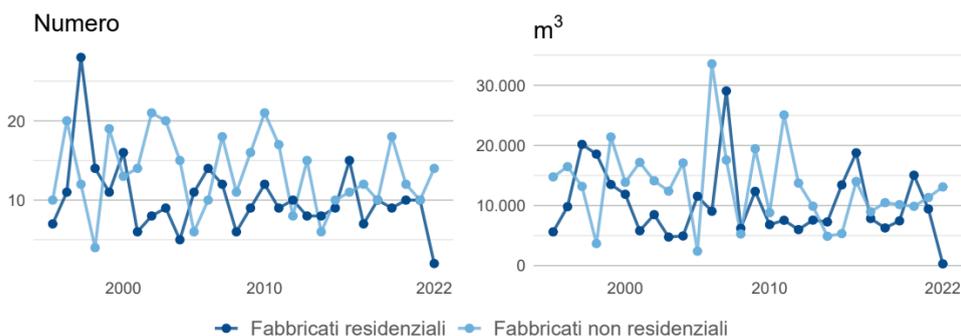


■ Edilizia e abitazioni

Fonte: ASTAT, dati provvisori

Fabbricati residenziali		Fabbricati non residenziali		Totale	
Numero	m ³	Numero	m ³	Numero	m ³
2	300	14	13.096	16	13.396
(2022)	(2022)	(2022)	(2022)	(2022)	(2022)

Fabbricati residenziali e non residenziali - 1995-2022



DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - SUOLO

✔ **Distribuzione delle abitazioni** (riferimento Brunico)

- **Uso turistico al 3,8%:** valore non troppo elevato, segnale positivo per il contenimento delle seconde case.

✔ **Fabbisogno abitativo a San Vigilio di Marebbe**

- Indice di fabbisogno abitativo: **0,21** → Valore **basso**
- Popolazione 2022: **3.150 abitanti**

✔ **Consumo di suolo (2022)**

San Vigilio di Marebbe:

- Terreno consumato: 207,39 ettari
- Terreno non consumato: 15.807,64 ettari
- Dal 2006 il consumo di suolo è aumentato dello 0,66%

San Martino in Badia:

- Terreno consumato: 133,54 ettari
- Terreno non consumato: 7.458,02 ettari
- Dal 2006 aumento del consumo di suolo: 0,06%

👉 Limitare i consumi di suolo attraverso **riqualificazioni dell'esistente**.

👉 Controllare l'espansione edilizia per non compromettere il paesaggio.

👉 Incentivare l'utilizzo delle abitazioni già disponibili, evitando la crescita delle seconde case.

👉 Creare **politiche per affitti accessibili** per residenti e lavoratori stagionali e altri lavoratori semipermanenti o permanenti in cerca di un'abitazione.

👉 Promuovere **pacchetti turistici sostenibili** per non incentivare la pressione abitativa da parte del turismo.

👉 Monitorare l'evoluzione dell'uso delle abitazioni per mantenere l'equilibrio tra residenza e turismo.

👉 Controllare e valorizzare la **grande quota di territorio non consumato** come attrattiva per un turismo green e rispettoso dell'ambiente.

1.1.3 Biodiversità

La tutela della biodiversità da parte del territorio di San vigilio Dolomites, la si vede in modo particolare dalle severe legislazioni presenti nei due parchi e dai relativi piani di gestione.

Al fine di tutelare la biodiversità presente sul territorio sono presenti specifici piani di gestione relativi ai due parchi naturali. Secondo la legge provinciale del 12 marzo 1981, n. 7, "Disposizioni e interventi per la valorizzazione dei parchi naturali", le finalità dei parchi naturali (art. 1)

comprendono:

- Conservazione della natura e gestione del territorio.
- Ricerca scientifica per una conoscenza approfondita dell'area.
- Educazione e informazione ambientale per promuovere la consapevolezza sulla natura.
- Fruizione ricreativa regolamentata per garantire uno sviluppo sostenibile.

Puez Odle:

Il Parco naturale Puez-Odle comprende due siti Natura 2000, che si estendono su una superficie pari a 10.654 ettari. Il 98,47 per cento delle aree rilevate è stato attribuito ad un habitat Natura 2000.

L'obiettivo di conservazione degli habitat Natura 2000 è conservare il 56,50% senza interventi, il 37,35% con interventi, e il 6,15% da sviluppare.

Il parco ospita specie protette, tutelate dalla Direttiva Habitat e Uccelli. L'importanza dell'area emerge anche dalla valutazione degli habitat Natura 2000, che rivela:

- 70% della superficie in condizioni di conservazione eccellenti.
- 28,86% in buono stato.
- 0,2% con conservazione medio-scarso.

Questi dati sottolineano l'importanza del parco per la tutela degli habitat, confermata dall'elevata qualità complessiva del territorio.

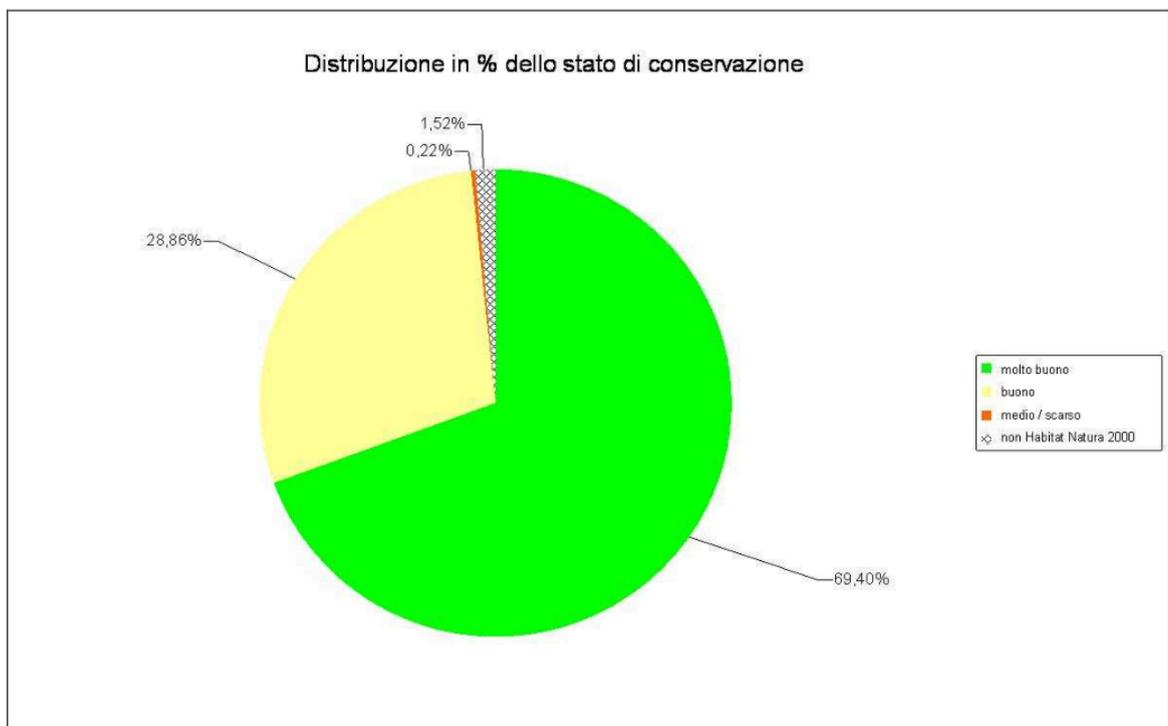


Fig. 2-2 Percentuali di superficie territoriale dei differenti livelli di conservazione nel parco naturale

Sennes-Braies

Anche per il parco naturale Sennes-Braies sono presenti leggi specifiche e piani di gestione al fine di tutelare la biodiversità. La legge provinciale legata al vincolo paesaggistico approvato con D. P. d. G. P. del 4 marzo 1980, n. 72/V/LS e successive modifiche descrive le principali regole legate alla gestione del parco.

I principali divieti e autorizzazioni del parco si trovano descritti nell'articolo 2 e 3.

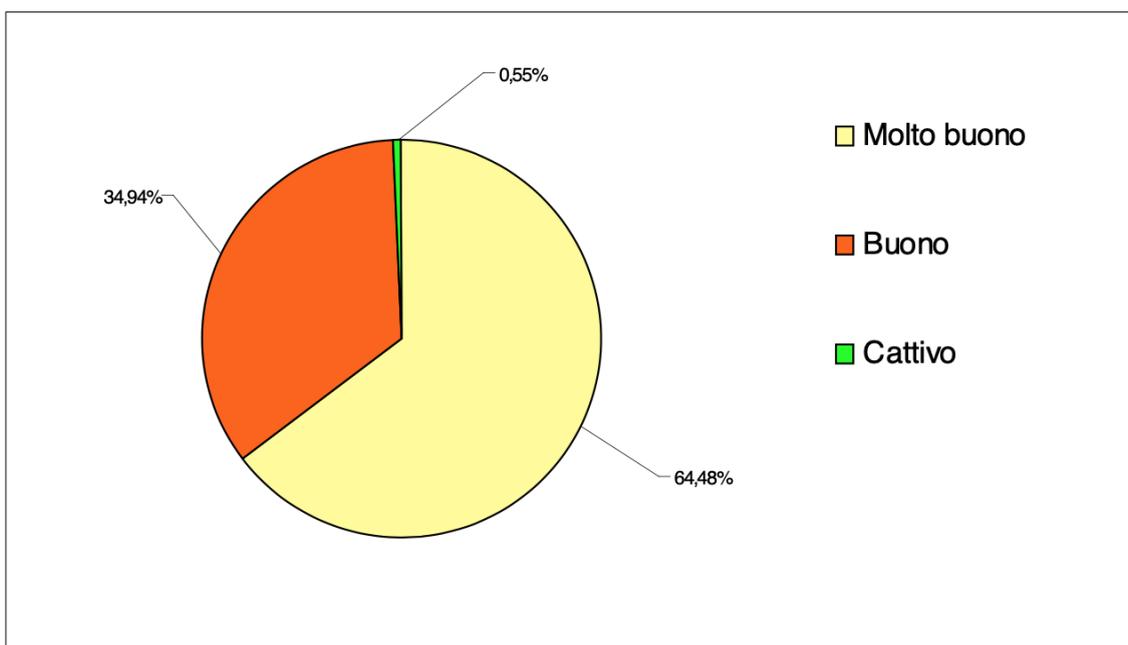
Il territorio del Parco è regolato dai Piani Urbanistici Comunali (PUC) dei comuni interessati, che suddividono l'area in zone specifiche con norme che definiscono utilizzi e possibilità edificatorie. Tuttavia, il vincolo del parco, stabilito dalla legge per la "Tutela del paesaggio", ha priorità su qualsiasi pianificazione urbanistica comunale, prevalendo in caso di conflitti. L'uso del suolo è classificato secondo una mappatura basata sul sistema proposto da EURAC, con dettagli approfonditi disponibili in tabelle che analizzano le attività e gli utilizzi specifici per ciascuna area.

Nel Parco Naturale sono stati identificati 25 habitat riconducibili a Natura 2000 che coprono il 95,37% della superficie (24.669,13 ha), di questi, sei sono habitat prioritari UE, rappresentanti oltre il 20% del totale, con le mughete basifile che coprono quasi il 19%. Questi habitat, benché frammentati e localizzati su superfici ridotte, richiedono particolare attenzione e gestione mirata.

Gli obiettivi principali dello stato di conservazione includono la tutela della biodiversità, ovvero la conservazione di habitat e popolazioni di specie a rischio.

Dai dati emergenti nel piano di gestione il Parco mostra uno stato di conservazione complessivamente molto buono, con un approccio gestionale che bilancia le esigenze di tutela rigorosa con la flessibilità necessaria per mantenere un paesaggio diversificato. Le misure generali includono la manutenzione delle praterie (sfalcio), evitare drenaggi in aree umide e incentivare pratiche sostenibili. Di seguito viene presentato in tabella il quadro riassuntivo dello stato di conservazione in percentuale, conferma quanto precedentemente affermato.

Quadro riassuntivo dello stato di conservazione (percentuale):



Quadro riassuntivo dello stato di conservazione (ettari e percentuale)

Stato conservazione	Ettari	Percentuale
Molto buono	16.680,35	64,48%
Buono	9.038,65	34,94%
Cattivo	143,11	0,55%
Aree urbanizzate	5,73	0,02%
Totale	25.867,84	100%

Da quanto emerso dalle leggi precedentemente e dai piani di gestione, la tutela della biodiversità è uno degli elementi prioritari sia per il Parco Naturale Puez-Odle, sia per il Parco Naturale Sennes-Braies, per questo è fondamentale che tutti siano a conoscenza del valore che portano i parchi al territorio e di conseguenza dei comportamenti corretti da tenere. Sia per i turisti che per i residenti la tutela della biodiversità e la presenza di aree protette di tale importanza è un valore aggiunto da non sottovalutare, dunque è fondamentale essere a conoscenza del lavoro al fine di mantenere tale valore.

DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - BIODIVERSITÀ

✓ Tutela della biodiversità a San Vigilio Dolomites:

La protezione della biodiversità è prioritaria grazie a leggi severe e piani di gestione dei due parchi naturali: **Puez-Odle** e **Fanes-Senes-Braies**.

✓ Finalità dei parchi (Legge provinciale 12 marzo 1981, n. 7):

- **Conservare la natura** e gestire il territorio.
- Promuovere ricerca scientifica e conoscenza del territorio.
- Educare e sensibilizzare su temi ambientali.

- Garantire una fruizione turistica sostenibile e regolamentata.

✓ **Parco Naturale Puez-Odle:**

- Superficie: **10.654 ettari**
- Aree Natura 2000: **98,47%** del parco
- Conservazione habitat Natura 2000:
 - **56,5%** senza interventi
 - **37,35%** con interventi mirati
 - **6,15%** da sviluppare
- Stato di conservazione:
 - **70% eccellente**
 - **28,86% buono**
 - **0,2% medio-scarso**

✓ **Parco Naturale Fanes-Senes-Braies:**

- Superficie: **24.669,13 ettari**
- Habitat Natura 2000: **95,37%** del territorio (25 habitat, 6 prioritari UE)
- Habitat più rilevante: **Mughete basifile (19%)**
- Obiettivi:
 - Conservare habitat e specie a rischio.
 - Evitare drenaggi in aree umide e incentivare pratiche sostenibili.
 - Mantenere le praterie attraverso lo sfalcio.
- Stato di conservazione: **Molto buono** con gestione flessibile e attenta alle esigenze ecologiche.

👉 La **presenza dei parchi è un valore aggiunto** per la destinazione e migliora l'esperienza turistica.

👉 È fondamentale rispettare le regole dei parchi per preservare la biodiversità.

👉 Sensibilizzare turisti e residenti sui comportamenti corretti in aree protette.

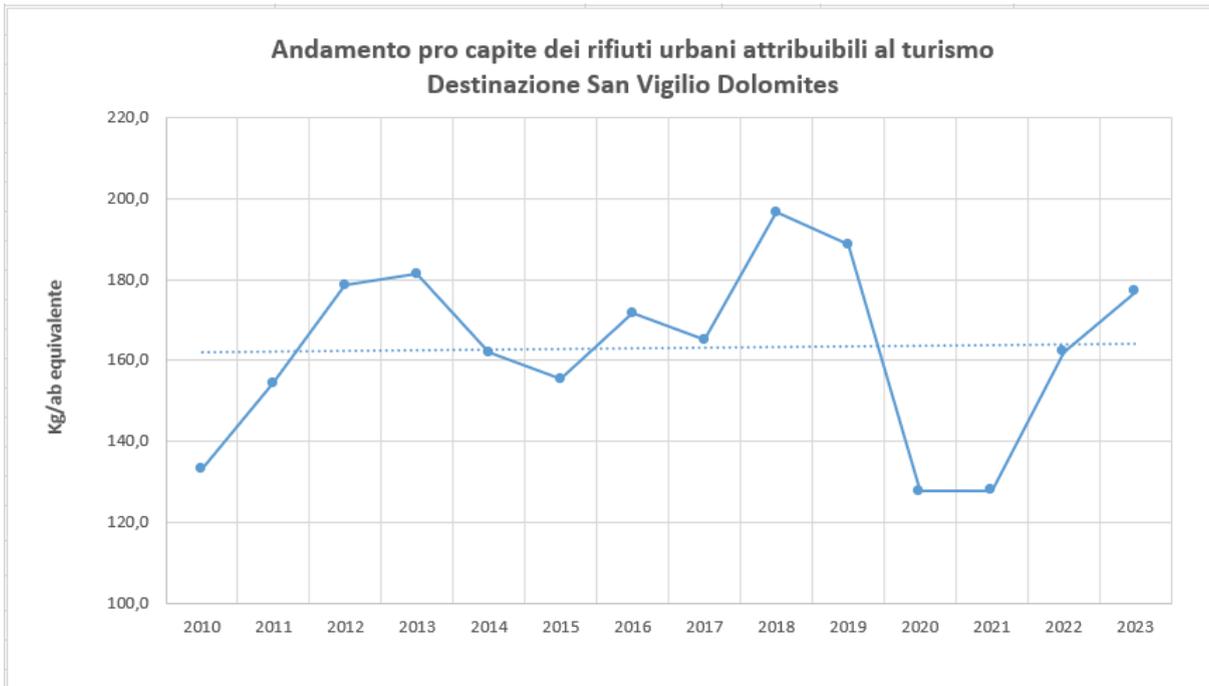
👉 Promuovere attività turistiche in grado di **valorizzare la natura** come visite guidate escursionistiche a numero ridotto, visite educative nei centri visitatori dei parchi, progetti di volontariato ambientale.

1.1.4 Rifiuti

A livello nazionale, l'Ispra ha implementato un indicatore che cerca di quantificare l'incidenza del settore turistico sulla produzione dei rifiuti. Nonostante questo restituisca un contributo parziale, riesce a dare un'indicazione, seppur sottostimata, dell'impatto che il settore dei viaggi ha in termini di rifiuti prodotti.

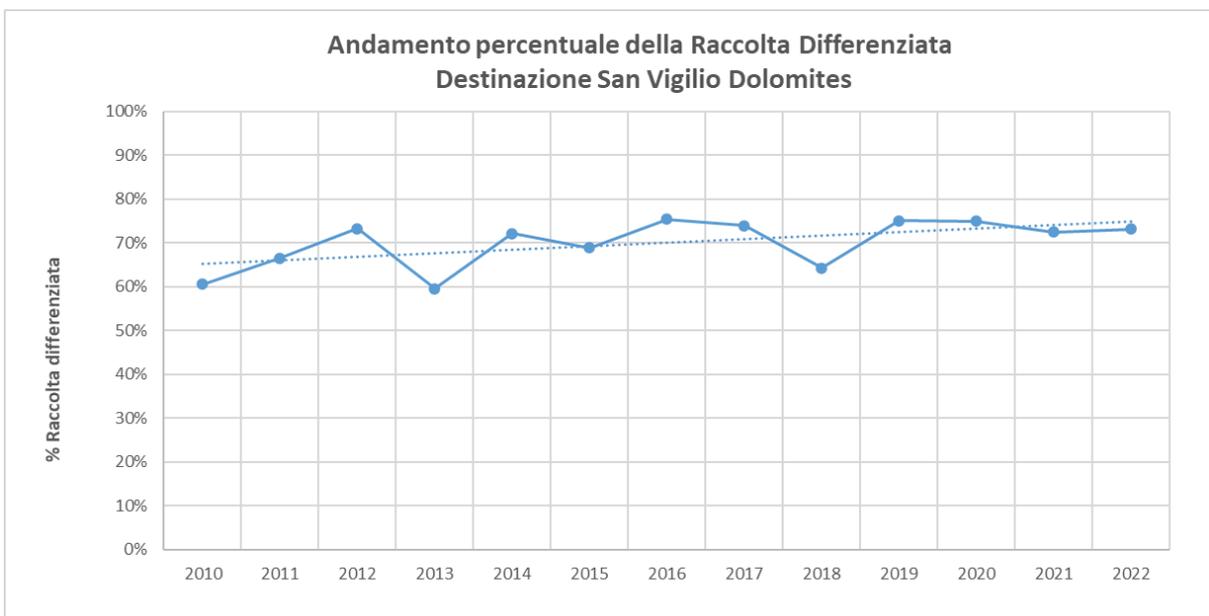
In Italia, nel 2022, la quantità media di rifiuti attribuiti al turismo ammonta a 9,29 kg/ab equivalente. Tale indicatore si attesta in crescita rispetto al biennio 2020-2021, caratterizzato dalle restrizioni sugli spostamenti a causa della pandemia. Questo fa emergere la diretta correlazione che sussiste tra il turismo e la produzione di rifiuti.

Il Trentino-Alto Adige si identifica come la prima regione a livello di chilogrammi di rifiuti equivalenti per abitante con una media pari a 57 kg/ab equivalente nel 2022. A seconda delle destinazioni considerate tuttavia si evidenziano delle notevoli differenze. In particolare, i comuni di Marebbe e San Martino di Badia, data la loro alta vocazione turistica, evidenziano, nello stesso anno, un'incidenza del settore turistico sulla produzione di rifiuti pari a 162 kg/ab equivalenti. Tale dato si registra cresciuto nel 2023 a 177 kg/ab equivalente. Guardando l'andamento negli anni di questo indicatore è possibile rilevare una leggera crescita derivata sia da un aumento della popolazione locale ma principalmente dall'aumento dei turisti. Tuttavia, questo aumento si rivela più contenuto rispetto all'aumento rilevante dei turisti.



Andamento dal 2010 al 2023		
Popolazione	Presenze turistiche	Quantità di RU
Δ : +6%	Δ : +29%	Δ : +23%

Per quanto riguarda invece la raccolta differenziata, i due comuni interessati si identificano in linea con l'obiettivo 2012 stabilito a livello nazionale (almeno 65% di raccolta differenziata). Infatti in media il 70% dei RU vengono differenziati e guardando il grafico sotto riportato è possibile rilevare la tendenza di crescita di tale indicatore negli ultimi 13 anni.



Tuttavia ottiene delle performance più basse rispetto a quelle Regionali che si attestano al 71% di raccolta differenziata.

In generale, si percepisce forte attenzione da parte della destinazione per una migliore gestione dei rifiuti, nonostante un' antropizzazione maggiore (derivata da maggiori turisti e residenti) dell'area.

Uno degli obiettivi prefissati dalla destinazione è una migliore gestione dei rifiuti sia a livello di destinazione sia a livello di strutture ricettive che operano nel territorio. La Cooperativa turistica ha iniziato a ridurre l'utilizzo della carta nei suoi uffici, utilizzando da una parte carta riciclata per le campagne pubblicitarie, arrivando ad un utilizzo pari all'80%, e dall'altra incentivando l'uso di strumenti di comunicazione non cartacea. La cooperativa si è anche imposta un target di riduzione del consumo di carta pari al 15% entro il 2025. Con la collaborazione di professionisti esterni, sta sviluppando un tool da condividere con le imprese locali, che consentirà di misurare ed analizzare le emissioni prodotte, individuando i settori (es. riscaldamento) che più richiedono un intervento immediato di miglioramento. Inoltre, sta partecipando anche ad un progetto della Provincia Autonoma di Bolzano "Rispetta la montagna" (Achtsam am Berg), che prevede di sensibilizzare i visitatori e i gestori delle imprese turistiche nelle Dolomiti verso un comportamento rispettoso dell'ambiente. Tramite questo progetto si vuole diffondere una maggiore consapevolezza e senso di responsabilità per il territorio.

DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - RIFIUTI

✓ Dati chiave sulla gestione dei rifiuti a San Vigilio di Marebbe

Produzione di rifiuti legata al turismo:

- **Italia (2022):** 9,29 kg/ab equivalente
- **Trentino-Alto Adige (2022):** 57 kg/ab equivalente
- **Marebbe e San Martino in Badia:**
 - **2022:** 162 kg/ab equivalente
 - **2023:** 177 kg/ab equivalente (+9,3%) - aumento legato principalmente al **turismo**.

Raccolta differenziata (2023):

- **Marebbe e San Martino in Badia:** ~70%
- **Obiettivo nazionale:** ≥65%
- **Media regionale:** 71%
In crescita negli ultimi anni, **leggermente sotto la media regionale**.

Azioni e infrastrutture implementate:

- **Centro di riciclaggio provinciale Ciamaor** operativo per migliorare la gestione dei rifiuti.
- **Regolamentazioni nei parchi** per ridurre i rifiuti nelle aree protette.
- Campagne APT: sensibilizzazione contro l'uso della plastica e promozione del riciclo.
- **Progetto "Rispetta la montagna"**: educazione a comportamenti responsabili e green in montagna.
- **Cooperativa turistica:**
 - **80% di carta riciclata** per materiali promozionali.
 - Obiettivo **-15% consumo carta** entro il 2025.

Certificazioni e riconoscimenti a conferma dell'impegno ambientale:

- **GSTC e marchio di sostenibilità Alto Adige.**

👉 Ridurre la produzione di rifiuti legata al turismo attraverso iniziative educative per visitatori e operatori.

👉 **Superare la media regionale di raccolta differenziata (71%)** puntando a una gestione più efficiente nelle strutture turistiche.

👉 Potenziare le campagne di sensibilizzazione sull'uso consapevole delle risorse e il corretto smaltimento dei rifiuti.

👉 Supportare le imprese locali nell'adozione di pratiche sostenibili grazie agli strumenti di monitoraggio delle emissioni.

👉 Promuovere l'utilizzo di materiali riciclati e digitalizzare la comunicazione per ridurre l'impatto ambientale.

👉 **Valorizzare le certificazioni ambientali** per attrarre un turismo responsabile e attento all'ambiente.

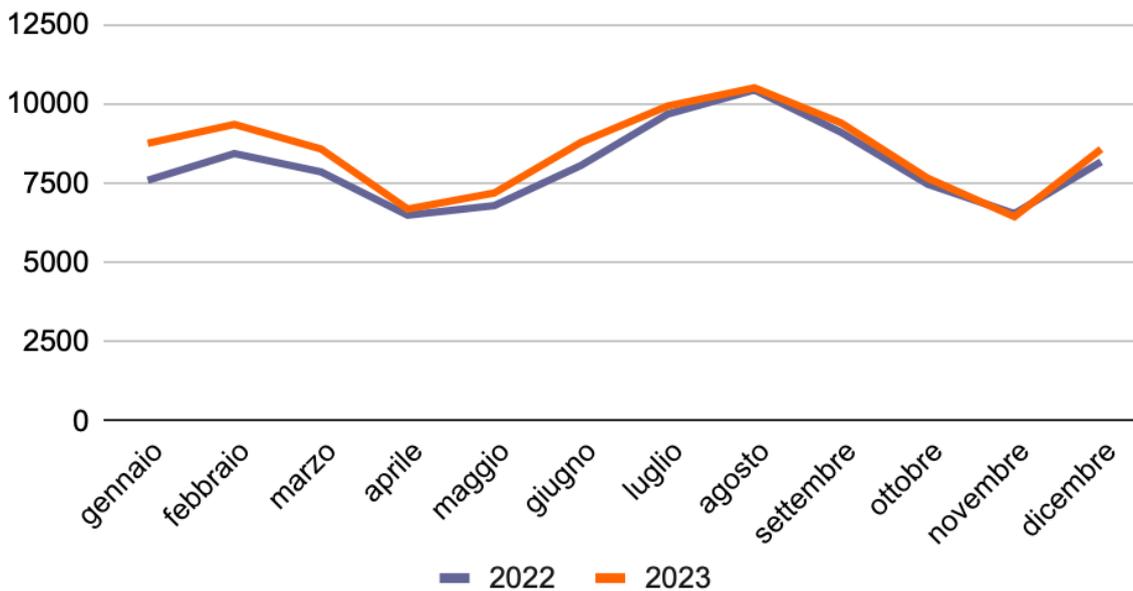
1.1.5 Mobilità

L'Alto Adige punta a diventare un modello di mobilità ciclistica alpina entro il 2030, con una rete di piste ciclabili potenziata e una mobilità urbana più sicura grazie all'estensione delle zone a 30 km/h. La cooperazione tra enti locali e il centro di competenza per la mobilità ciclistica ha favorito l'avvio di collegamenti ciclabili veloci e l'implementazione di progetti pilota in numerosi comuni. Per quanto riguarda le infrastrutture e servizi, sono presenti parcheggi per biciclette, censiti e ampliati in base a un'analisi delle necessità, con box prenotabili tramite AltoAdige Pass nelle stazioni principali. Sul territorio si trovano nuove costruzioni dotate di parcheggi bici sicuri, preferibilmente coperti, presso gli ingressi. Sempre più imprese offrono biciclette ai dipendenti, indennità chilometriche o partecipano a iniziative di mobilità aziendale. Al fine di promuovere la cultura ciclistica, sono diffusi in Alto Adige progetti educativi dalla scuola dell'infanzia alle scuole superiori, con corsi pratici per il traffico ciclistico e sensibilizzazione sulla sicurezza stradale (es. rischio "dooring"), corsi per adulti per imparare a usare bici ed e-bike in sicurezza e campagne mirate per coinvolgere anche

chi è meno incline all'uso della bicicletta, promuovendone i vantaggi individuali e collettivi. Ci si aspetta che nel 2030 la bicicletta sarà il mezzo più utilizzato per percorsi fino a 5 km, contribuendo a ridurre traffico, inquinamento acustico e migliorando la qualità della vita e che il 20% del traffico sarà ciclistico, e l'uso della bici diventerà una consuetudine.⁸ Negli ultimi 20 anni, l'Alto Adige ha sviluppato una rete ciclabile provinciale, inizialmente concepita per soddisfare esigenze di svago, sport e turismo. Oggi, questa rete è un elemento chiave dell'offerta regionale e sovragionale per il tempo libero, collegando l'Alto Adige a importanti itinerari ciclabili internazionali. La rete attuale vede una grande estensione, nel 2021, la rete sovragionale contava circa 510 km di piste ciclabili (escludendo i percorsi MTB), di cui 300 km con finalità turistiche. I percorsi principali sono in ordine, Brennero-Salorno, Val Venosta-Bolzano e Val Pusteria. Per quanto riguarda la destinazione San Vigilio Dolomites, al momento non sono presenti piste ciclabili e la bicicletta è usata prevalentemente per lo spostamento all'interno dei paesi considerando le distanze e i dislivelli tra i vari centri abitati. Per quanto riguarda lo spostamento con i mezzi di trasporto è interessante notare che nella zona di Pederu, in cui l'intensità turistica è particolarmente elevata, si vede una **diminuzione di 891 auto e 38 moto dal 2022 al 2023 e un conseguente aumento di 3 bus** tra le due annate e questo evidenzia una predilezione nella scelta della mobilità dolce. È stato inoltre possibile monitorare il traffico medio nella zona di Mantana e come si evidenzia nella tabella, non c'è una grande differenza nei flussi tra l'annata 2023 e 2024. In entrambi i casi si denota un traffico più elevato durante i picchi stagionali, sia durante la stagione estiva che invernale.

⁸ ("L'alto Adige salta in sella, Provincia Autonoma di Bolzano: Dipartimento Infrastrutture e Mobilità, 12 Dicembre 2024)

Confronto traffico medio - Mantana 2022-2023



DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - MOBILITÀ

✓ **Dati chiave sulla mobilità a San Vigilio di Marebbe e in Alto Adige**

Mobilità ciclistica in Alto Adige:

- **Obiettivo 2030:** diventare un **modello di mobilità ciclistica alpina**.
- **Rete ciclabile (2021):**
 - Totale: **510 km** (esclusi percorsi MTB)
 - **300 km** destinati al turismo (collegamenti principali: Brennero-Salorno, Val Venosta-Bolzano, Val Pusteria)
- **Target 2030:**
 - **20% del traffico** sarà ciclistico.
 - **Bicicletta mezzo principale** per percorsi fino a 5 km.

Iniziative a supporto della mobilità ciclistica:

- Parcheggi bici ampliati, con **box prenotabili** tramite AltoAdige Pass.
- Imprese che offrono **indennità chilometriche** e biciclette ai dipendenti.
- **Progetti educativi** su sicurezza e uso della bici dalle scuole all'età adulta.

✓ **Situazione specifica a San Vigilio di Marebbe:**

Uso della bicicletta:

- **Poco usata** come mezzo di trasporto quotidiano.
- Mancanza di **piste ciclabili dedicate**; utilizzo limitato agli spostamenti all'interno dei paesi a causa di distanze e dislivelli.

Mobilità alternativa e trasporti pubblici:

- **Zona Pederu (2022-2023):**
 - Riduzione del traffico privato:
 - Auto: **-891 veicoli**
 - Moto: **-38 veicoli**
 - **Aumento dei bus:** +3 corse → maggiore scelta per la **mobilità dolce**.

Flussi di traffico a Mantana (2023-2024):

- Traffico **stabile** tra i due anni.
- **Picchi stagionali** durante le stagioni estiva e invernale.

Per incoraggiare l'uso della bicicletta:

- 👉 **Creare percorsi ciclabili** sicuri tra i centri abitati e le aree turistiche.
- 👉 Offrire **servizi di noleggio bici e e-bike** per superare le sfide dei dislivelli.
- 👉 Avviare campagne per **promuovere la bicicletta come alternativa** per brevi spostamenti.

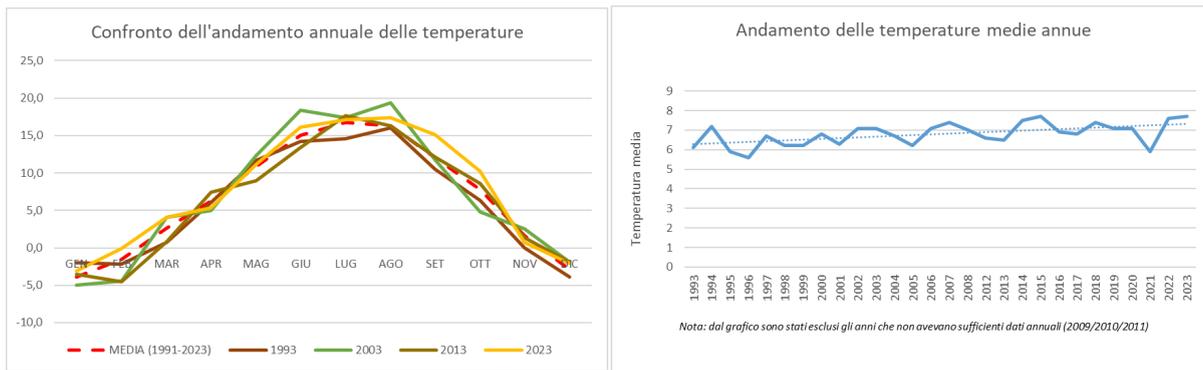
Per potenziare la mobilità pubblica:

- 👉 Continuare ad **aumentare le corse dei bus** durante i periodi di alta affluenza.
- 👉 Promuovere la **combinazione treno-bici** per i turisti.

- 👉 Organizzare **eventi e corsi** sulla mobilità sostenibile per residenti e turisti.
- 👉 Incentivare le strutture ricettive a fornire informazioni e incentivi per la **mobilità dolce**.
- 👉 **Integrare la mobilità sostenibile** nelle offerte turistiche locali, puntando a un turismo green e focalizzato sulla sostenibilità ambientale.
- 👉 Utilizzare la **certificazione GSTC** e il **marchio di sostenibilità Alto Adige** per promuovere le pratiche virtuose.

1.1.6 Analisi del cambiamento climatico

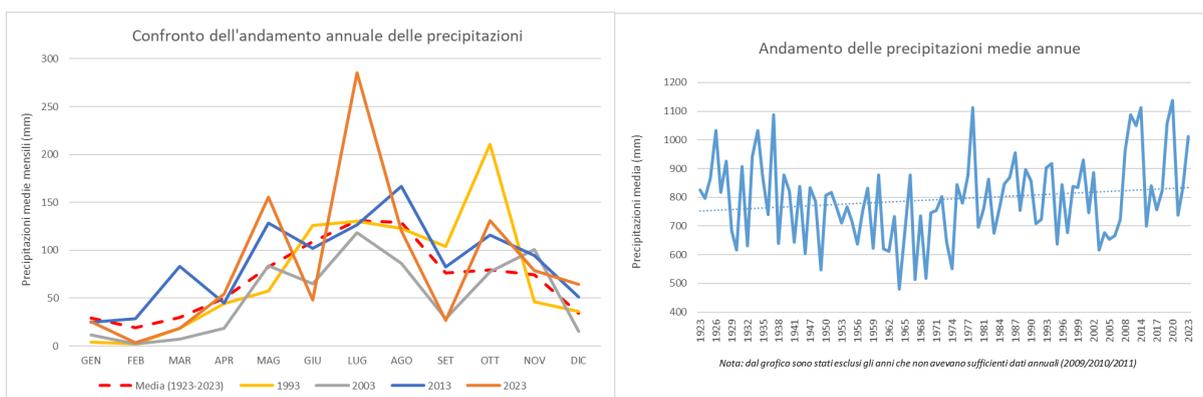
Negli ultimi tre decenni, il comune di San Martino di Badia (di cui si dispongono i dati), utilizzato come riferimento per l'intera destinazione, ha registrato un aumento significativo delle temperature medie annue, con un incremento del +26% nel 2023 rispetto al 1993. Questo dato riflette un trend in linea con l'aumento globale delle temperature, evidenziando un impatto tangibile del cambiamento climatico a livello locale.



Fonte: Provincia autonoma di Bolzano - Ufficio Meteorologico e prevenzione valanghe

Inoltre, si rileva una evidente riduzione della varianza nelle temperature medie stagionali con inverni sempre meno rigidi e estati più calde. Nel 1993 si registravano inverni rigidi, con minime fino a -18°C e massime mai superiori ai 12°C , mentre negli anni recenti, le temperature invernali si sono mitigate (minime mai inferiori a -16°C e massime superiori a 13°C), segnalando un riscaldamento più uniforme.

Osservando poi l'andamento delle precipitazioni si nota come, specialmente negli ultimi 15 anni, ci sia stato un leggero aumento delle precipitazioni e dell'irregolarità di queste. Infatti, confrontando i vari anni si nota come specialmente nell'ultimo periodo (2013 e 2023), il trend delle precipitazioni sia stato caratterizzato da diversi picchi, collocati specialmente nella stagione estiva.



Fonte: Provincia autonoma di Bolzano - Ufficio Meteorologico e prevenzione valanghe

Dai grafici si può rilevare dunque un leggero **cambiamento strutturale** che tende a contrapporre momenti di siccità con momenti di pioggia intensa. Questa instabilità, come ad un livello globale, può creare delle situazioni pericolose e danneggiare alcuni ecosistemi, specie quelli più fragili.

DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - CAMBIAMENTO CLIMATICO

✓ Dati chiave sui cambiamenti climatici a San Martino di Badia (riferimento per San Vigilio di Marebbe)

Aumento delle temperature (1993-2023):

- **+26%** nella media annua delle temperature rispetto al 1993.
- In linea con il **trend globale** di riscaldamento.

Cambiamenti stagionali:

- **Inverni meno rigidi:**
 - 1993: minime fino a **-18°C**, massime mai oltre **12°C**
 - 2023: minime non inferiori a **-16°C**, massime superiori a **13°C**
👉 Riscaldamento più uniforme durante l'anno.

Andamento delle precipitazioni (ultimi 15 anni):

- **Aumento leggero ma irregolare** delle precipitazioni.
- **Picchi concentrati in estate** (specialmente tra il 2013 e il 2023).
- Alternanza tra **periodi di siccità e piogge intense**, generando instabilità climatica.

Impatti sugli ecosistemi:

- Ecosistemi **fragili a rischio** per la variabilità delle piogge e il riscaldamento.
- Possibili conseguenze su flora, fauna e stabilità del terreno.

👉 Rafforzare la **protezione degli ecosistemi fragili** attraverso la gestione dei parchi naturali.

👉 Incentivare la **riforestazione** e la tutela del verde per mitigare gli effetti delle temperature elevate.

👉 Ottimizzare la **raccolta e gestione delle acque piovane** per contrastare la siccità e ridurre i rischi di allagamento.

👉 Sviluppare infrastrutture per gestire eventi climatici estremi.

👉 **Diversificare l'offerta turistica** per ridurre la dipendenza dalle stagioni invernali.

👉 Promuovere attività a basso impatto ambientale, come escursioni guidate e cicloturismo.

👉 Educare residenti e turisti sui rischi climatici e le buone pratiche.

👉 Coinvolgere la comunità locale in iniziative di gestione del territorio.

1.1.7 Cosa sta facendo la destinazione: dimensione ambientale

La DMO è attivamente impegnata nella tutela del territorio e nell'adozione di strategie sostenibili che bilanciano la conservazione ambientale con lo sviluppo turistico. Attraverso una serie di iniziative concrete, vengono affrontate le principali sfide ambientali legate alla gestione dei rifiuti, alla mobilità sostenibile, alla protezione delle aree naturali e alla riduzione dell'impatto del cambiamento climatico.

- **Gestione dei rifiuti e tutela delle risorse idriche**

Per migliorare la gestione dei rifiuti e proteggere le risorse idriche, la DMO ha avviato **azioni di sensibilizzazione** in collaborazione con il centro di trattamento delle acque reflue. Una delle principali iniziative riguarda la prevenzione dello sversamento dell'olio esausto negli scarichi da parte degli esercizi commerciali, una pratica che comprometterebbe l'equilibrio microbico necessario alla depurazione delle acque.

Parallelamente, sono stati organizzati **incontri formativi** con le strutture locali per promuovere una corretta gestione dei rifiuti, fornendo **strumenti pratici come un documento di monitoraggio** in formato digitale per tracciare la produzione di rifiuti.

- **Preservazione delle aree protette e turismo responsabile**

La tutela delle aree protette, in particolare dei Parchi Naturali delle Dolomiti UNESCO, è al centro dell'azione della DMO. Attraverso una **strategia di comunicazione** mirata, vengono sensibilizzati turisti e operatori su pratiche di turismo sostenibile. Il messaggio viene veicolato attraverso diversi canali, tra cui sito web, riviste, infomail, pannelli informativi e materiali educativi distribuiti nelle strutture ricettive.

Per garantire un turismo rispettoso dell'ambiente, vengono organizzate **escursioni guidate**, coinvolgendo anche le scuole in programmi educativi. Un'attenzione particolare è riservata alla **regolamentazione degli accessi** alle aree più delicate, alla **promozione della mobilità sostenibile** e all'**installazione di segnaletica informativa** lungo i sentieri, assicurando che i visitatori possano fruire del territorio senza comprometterne l'integrità.

- **Gestione dell'impatto delle seconde case sul territorio**

La crescita del numero di seconde case a uso turistico rappresenta una sfida per la comunità locale, poiché può contribuire all'aumento del costo della vita per i residenti e a una concorrenza sleale nei confronti delle strutture ricettive professionali. Pur non avendo potere legislativo, la DMO lavora per **garantire un equilibrio tra turismo e benessere della comunità**, sostenendo un'economia locale solida e incentivando politiche che favoriscano un turismo regolamentato e sostenibile.

- **Mobilità sostenibile: un'alternativa concreta all'uso dell'auto**

Per ridurre il traffico privato e l'impatto ambientale della mobilità turistica, la DMO promuove attivamente l'**uso dei mezzi pubblici** attraverso la distribuzione della **carta mobilità gratuita**, che consente spostamenti illimitati in Alto Adige per gli ospiti delle strutture associate.

Inoltre, vengono incentivati il **carpooling**, l'uso di navette locali e la mobilità dolce, attraverso iniziative specifiche che promuovono l'utilizzo della bicicletta. Il monitoraggio delle infrastrutture di trasporto da parte della Provincia di Bolzano contribuirà a migliorare ulteriormente le alternative sostenibili per gli spostamenti.

- **Gestione sostenibile dell'innevamento artificiale**

Il comprensorio sciistico di Plan de Corones si distingue a livello internazionale per l'adozione di **tecnologie avanzate che minimizzano lo spreco d'acqua** e il **consumo energetico legati all'innevamento artificiale**. Grazie a un sistema di raccolta e riutilizzo dell'acqua sciolta in primavera, i prelievi idrici vengono limitati.

L'uso di GPS sui gatti delle nevi consente di **monitorare lo spessore della neve e ottimizzarne la distribuzione**, riducendo la produzione eccessiva di neve artificiale. Sistemi computerizzati permettono inoltre un **controllo più efficiente delle risorse**, garantendo un impatto ambientale ridotto senza compromettere la qualità dell'offerta sciistica.

- **Strategie per affrontare il cambiamento climatico**

Consapevole delle sfide poste dal cambiamento climatico, la DMO **incentiva l'uso di fonti rinnovabili**, come l'energia solare e idroelettrica, tra le strutture ricettive e le attività economiche del territorio. L'efficienza energetica viene **promossa attraverso la costruzione di edifici certificati Klimahaus e a impatto zero**, che riducono i consumi grazie a materiali eco-compatibili e sistemi di isolamento avanzati.

L'impegno nella mobilità sostenibile e la gestione intelligente delle risorse idriche contribuiscono ulteriormente alla riduzione delle emissioni e all'adattamento alle nuove condizioni climatiche, preservando l'equilibrio ambientale del territorio.

1.2 Analisi economica

San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia sono una località montana della provincia autonoma di Bolzano, situata nell'arco alpino delle Dolomiti. La loro economia è fortemente caratterizzata dal settore turistico, con un'ampia offerta di servizi alberghieri e attività outdoor che rappresentano la principale fonte di impiego e reddito per la popolazione. Grazie alla loro posizione privilegiata e alla crescente visibilità come meta turistica, l'economia locale ha mostrato una continua espansione, stimolata da investimenti in infrastrutture turistiche e dalla promozione di iniziative per il turismo sostenibile.

Negli ultimi decenni, la destinazione San Vigilio Dolomites ha registrato una crescita costante nel numero di visitatori, in particolare grazie all'offerta di attività legate alla montagna, sia invernali (sci, snowboard) che estive (escursioni, arrampicate). Questa espansione è stata supportata da finanziamenti pubblici e privati, destinati al miglioramento delle strutture ricettive e delle infrastrutture per l'accoglienza turistica. Inoltre, l'incremento delle attività commerciali e dei servizi correlati al turismo (negozi, ristoranti, trasporti) ha contribuito a diversificare il tessuto economico locale, pur mantenendo il turismo come settore trainante.

Nel mercato del lavoro di Marebbe, il settore turistico rappresenta una buona fonte di occupazione con un livello pari a circa il 46,5% (2020), che si attesta al 27% per il comune di San Martino in Badia. La stagionalità influenza fortemente la dinamica dell'occupazione: durante i mesi di alta stagione, come inverno e estate, si registra un aumento significativo della domanda di lavoratori stagionali, che vengono impiegati in hotel, ristoranti, strutture sportive e negozi al dettaglio. Questo contribuisce a mantenere un tasso di occupazione elevato, ma rende anche la comunità dipendente dalle fluttuazioni stagionali e suscettibile agli effetti di cambiamenti esterni, come variazioni climatiche o restrizioni di viaggio.

Secondo i dati relativi al 2019, il Prodotto Regionale Lordo generato dai turisti pernottanti ha raggiunto i 149 milioni di euro, dimostrando l'importanza del settore per la vitalità economica del territorio. Questo valore deriva da effetti economici diretti, indiretti e indotti che coinvolgono diversi settori.

1.2.1 Analisi strutture ricettive a San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia

I dati sull'offerta ricettiva basati su fonti dati ISTAT e ASTAT riguardano il comune di Marebbe, che comprende le località di San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia. L'analisi si concentra sulle tendenze nel periodo 2019-2023 e sulla distribuzione delle strutture ricettive in termini di tipologia e capacità.

1.2.2 Evoluzione delle strutture ricettive (2019-2023)

Per quanto riguarda il numero di esercizi ricettivi, si registra un costante aumento del numero di strutture, passando da 249 nel 2019 a 267 nel 2023. Ciò suggerisce un investimento continuo nella ricettività per far fronte alla crescente domanda turistica.

- La capacità ricettiva (posti letto):
I posti letto sono aumentati da 4.663 nel 2019 a 4.974 nel 2023 (+311 posti). Questo incremento mostra una strategia orientata all'espansione della capacità senza compromettere l'equilibrio ambientale. Infatti, l'incremento dei posti letto dal 2019 al 2023 è stato contenuto (+311 posti in 5 anni, pari a un aumento medio annuo di circa il 1,6%).
- Arrivi e presenze:
Dopo il calo del 2020 (causato dalla pandemia), gli arrivi sono passati da 97.831 a 157.214 nel 2023. Le presenze hanno superato i livelli pre-pandemia, raggiungendo 711.273 nel 2023 rispetto a 658.204 del 2019. Questo indica non solo un ritorno dei turisti, ma anche una permanenza media più lunga.

1.2.3 Distribuzione delle strutture ricettive per tipologia

- Esercizi alberghieri (80 strutture, 2.993 posti letto):

La categoria 4-5 stelle (16 strutture, 1.063 posti letto) domina per capacità, seguita dagli hotel 3 stelle (20 strutture, 825 posti letto). La presenza di 28 residence con 742 posti letto indica una forte domanda per soggiorni più lunghi e indipendenti.

- Esercizi extralberghieri (187 strutture, 1.981 posti letto):

Gli alloggi privati rappresentano la maggior parte (121 strutture, 1.035 posti letto), rispecchiando la tendenza all'utilizzo di appartamenti e case vacanza. Campeggi e agriturismi offrono poi un'alternativa più orientata al turismo naturalistico e possono risultare adatti a forme di turismo a più basso impatto ambientale (filiera corta, da un lato, impronta ecologica, dall'altro).

1.2.4 Impatto economico e sostenibilità

- **Crescita turistica e benefici economici:**
L'aumento di strutture e posti letto genera ricadute economiche positive per la comunità (commercio, ristorazione e servizi locali).
- **Rischio di sovraffollamento:**
L'incremento delle presenze richiede un monitoraggio attento per evitare pressioni eccessive sulle risorse locali, soprattutto durante l'alta stagione.
- **Sostenibilità:**
La crescita delle strutture extralberghiere, se non gestita, può compromettere la qualità della vita dei residenti (rumore, traffico e consumo di risorse).

1.2.5 San Vigilio Dolomites: San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia

- **San Vigilio di Marebbe:**
Essendo la località principale, ospita la maggior parte delle strutture ricettive di fascia alta e servizi legati al turismo invernale e estivo (sci, escursioni, mountain bike).
- **San Martino in Badia:**
Offre principalmente agriturismi e alloggi privati, rivolgendosi a turisti in cerca di tranquillità e contatto con la natura, con minore pressione turistica rispetto a San Vigilio.

La destinazione mostra una crescita equilibrata tra sviluppo turistico e attenzione alla sostenibilità. Tuttavia, sarà fondamentale mantenere il bilanciamento tra incremento delle presenze e salvaguardia delle risorse locali, puntando su:

- Incentivazione di pratiche green nelle strutture ricettive
- Potenziamento dei trasporti sostenibili per ridurre l'impatto ambientale
- Promozione di un turismo destagionalizzato e di nicchia, alternativo, per evitare picchi di affollamento.

1.2.6 Valore Aggiunto Lordo (VAL)

Il Valore Aggiunto Lordo complessivo ammonta a 131,06 milioni di euro, suddivisi in:

- Effetti Diretti: 72,66 milioni di euro, generati dalle spese turistiche dirette, come pernottamenti, ristorazione e attività ricreative.
- Effetti Indiretti: 22,46 milioni di euro, derivanti dai fornitori di beni e servizi che supportano il settore turistico, ad esempio produzione alimentare e manutenzione.
- Effetti Indotti: 35,94 milioni di euro, legati alla spesa di redditi generati da impieghi diretti e indiretti.

Il settore dell'alloggio e della gastronomia rappresenta il 47,5% del valore aggiunto totale, evidenziando il peso del turismo nella struttura economica locale.

Impatti diretti e indiretti sul mercato del lavoro

Nel 2019, il turismo ha generato circa 1.245 equivalenti a tempo pieno (FTE), suddivisi in:

- Effetti Diretti: 778 FTE, principalmente nel settore dell'alloggio e della gastronomia.
- Effetti Indiretti: 148 FTE, nei settori di supporto come commercio e logistica.
- Effetti Indotti: 320 FTE, legati alla spesa del reddito generato.

Per comprendere questi effetti, si ritiene opportuno descrivere il significato di FTE - full time equivalent - ovvero una misura standard utilizzata per quantificare il numero di lavoratori in termini di ore lavorative a tempo pieno.

L'industria dell'ospitalità emerge come il motore principale dell'occupazione, coinvolgendo oltre il 56% del totale degli FTE.

1.2.7 Caratteristiche dell'occupazione

- Stagionalità: Gran parte degli impieghi è stagionale, con un picco durante l'inverno e l'estate. Questo comporta una forte dipendenza dal calendario turistico.
- Tipologia di Contratti: Prevalenza di contratti a tempo determinato e lavori part-time, con una retribuzione media inferiore rispetto ai settori non turistici.

- Settori Coinvolti: Oltre al settore ricettivo, altri ambiti come trasporti (7%), commercio (9,4%) e arte e intrattenimento (5,6%) beneficiano degli impatti occupazionali del turismo.

1.2.8 Sfide e opportunità

L'occupazione nel settore turistico presenta opportunità di crescita, ma evidenzia anche criticità:

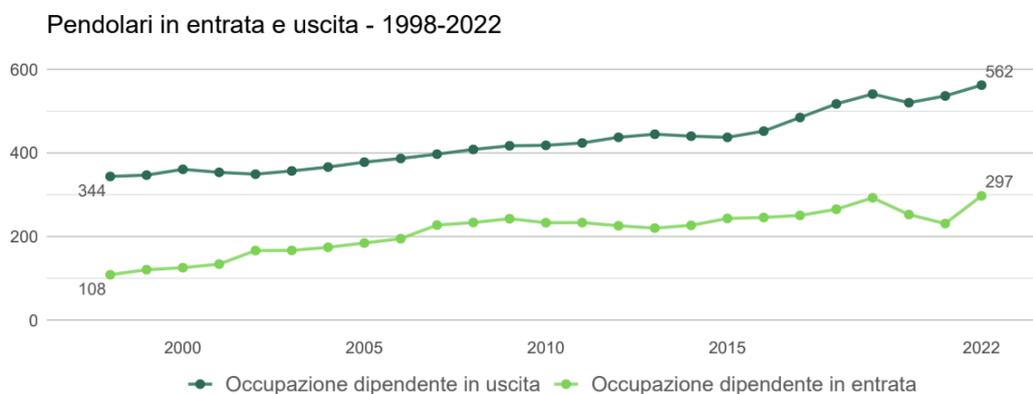
- Vulnerabilità: La dipendenza dalla stagionalità rende il mercato del lavoro fragile di fronte a cambiamenti climatici o restrizioni di viaggio.
- Sostenibilità: È necessario incentivare contratti a lungo termine e migliorare le condizioni lavorative per garantire una maggiore stabilità economica.

Osservando gli ultimi dati ASTAT disponibili (2020), il peso del settore turistico in ambito occupazionale non cambia:

ADDETTI NEL SETTORE TURISTICO

	79 - Attività	77 - Attività	56 - Attività	55 - Alloggi	Tot attività turistiche	Totale addetti	Lavoratori turismo %
Marebbe	1	11	112	410	534	1.147	46,56%
San martino		4	29	99	133	486	27,39%
Totale	1	15	141	509	667	1.632	40,86%

Inoltre, si osserva una tendenza crescente di movimenti di lavoratori pendolari. Sintomo presumibilmente ascrivibile alla forte domanda di lavoro della destinazione la cui offerta non è sufficiente a rispondere all'intera richiesta di lavoro.



Le imprese attinenti alla categoria del settore turistico (ATECO Commercio, trasporti, alberghi) sono 211 su un totale di 366 (57%), segno che la

destinazione fonda la propria economia sull'erogazione di servizi, principalmente quelli turistici. Pertanto, è cruciale garantire che questi servizi siano in equilibrio intergenerazionale e le esigenze delle comunità ospitante.

DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - ECONOMIA

✓ Dati chiave sull'economia e il turismo a San Vigilio di Marebbe e San Martino in Badia

✓ Economia turistica locale:

- Il turismo è il settore principale, con un **forte impatto** su **occupazione, infrastrutture e servizi**.
- **46,5% della forza lavoro a Marebbe e 27% a San Martino** è impiegata nel turismo (2020).
- Il **Prodotto Regionale Lordo generato dai turisti** ha raggiunto **149 milioni di euro (2019)**.
- **Valore Aggiunto Lordo (VAL): 131,06 milioni di euro**, così distribuiti:
 - **Diretti:** 72,66 milioni € (pernottamenti, ristorazione, attività ricreative).
 - **Indiretti:** 22,46 milioni € (fornitori di beni e servizi).
 - **Indotti:** 35,94 milioni € (spese legate ai redditi generati dal turismo).

✓ Strutture ricettive (2019-2023):

- Numero di esercizi: **da 249 a 267** (+18 strutture).
- Posti letto: **da 4.663 a 4.974** (+311, crescita annua media di 1,6%).
- **Crescita controllata** per evitare impatti eccessivi sul territorio.

✓ Tipologie di strutture ricettive:

- **Esercizi alberghieri:** 80 strutture, **2.993 posti letto**.
 - **4-5 stelle:** 16 strutture, **1.063 posti letto**.
 - **3 stelle:** 20 strutture, **825 posti letto**.
- **Esercizi extralberghieri:** 187 strutture, **1.981 posti letto**.
 - Alloggi privati: **121 strutture, 1.035 posti letto**.
 - Campeggi e agriturismi: offrono esperienze sostenibili.

✓ Flussi turistici (2019-2023):

- **Arrivi:** da **97.831 (2019) a 157.214 (2023)** (recupero post-pandemia).
- **Presenze:** da **658.204 (2019) a 711.273 (2023)**.
 - 👉 **Permanenza media più lunga**, segno di fidelizzazione della clientela.

✓ Mercato del lavoro:

- Turismo = **56% degli impieghi totali** (compreso indotto).
- **1.245 occupati equivalenti a tempo pieno (FTE):**
 - **Diretti:** 778 FTE (hotel, ristoranti).
 - **Indiretti:** 148 FTE (commercio, logistica).
 - **Indotti:** 320 FTE (spese generate dai salari del turismo).
- **Lavoro stagionale dominante**, con contratti a tempo determinato e salari inferiori rispetto ad altri settori.

✓ Sfide principali:

- **Dipendenza dal turismo:** rischio per la stabilità economica in caso di crisi esterne (clima, restrizioni di viaggio).
- **Aumento dei lavoratori pendolari**, segnale di **domanda di lavoro superiore all'offerta locale**.
- **Rischio di sovraffollamento** durante l'alta stagione.

🌱 Mantenere un equilibrio tra crescita e sostenibilità:

👉 **Limitare l'aumento delle strutture ricettive** per evitare pressione sulle risorse locali.

👉 **Potenziare i trasporti pubblici** per ridurre traffico e impatti ambientali.

👛 Migliorare la qualità dell'occupazione nel turismo:

👉 **Incentivare contratti a lungo termine** per ridurre la precarietà stagionale. **Adibire una parte delle seconde case a lavoratori stagionali e personale dipendente del settore turistico** attraverso qualche forma di incentivazione sul territorio.

👉 **Formazione e qualificazione** per aumentare la competitività dei lavoratori locali.

👉 **Valorizzare un turismo meno impattante attraverso la promozione del turismo fuori stagione e/o alternativo** per distribuire meglio i flussi turistici e la ricchezza generata dal turismo.

👉 **Sostenere agriturismi e turismo naturalistico**, favorendo un turismo esperienziale e sostenibile.

👉 San Vigilio e San Martino sul lungo periodo devono quindi tenere d'occhio il **bilanciamento tra sviluppo economico e sostenibilità**, garantendo un turismo che **favorisca la qualità della vita locale e protegga le risorse naturali**.

1.2.9 Cosa sta già facendo la destinazione: dimensione economica

La destinazione San Vigilio Dolomites ha sviluppato un modello di gestione turistica che punta su monitoraggio costante, formazione professionale e coordinamento tra attori locali. Il turismo è riconosciuto come il principale motore economico, e la governance della destinazione si basa su un approccio collaborativo che coinvolge imprese, istituzioni e comunità. Tuttavia, alcune aree di miglioramento emergono dall'analisi, in particolare la necessità di una raccolta dati più strutturata sugli investimenti e una comunicazione più efficace sui benefici economici del turismo. Attualmente, la destinazione implementa una serie di azioni per consolidare la crescita e affrontare le sfide del settore, promuovendo la sostenibilità e l'equità nella distribuzione degli effetti turistici.

1. Monitoraggio degli indicatori economici

- Vengono utilizzati **indicatori di densità e intensità turistica**, con monitoraggio costante dei flussi totali e delle variazioni mensili.
- La spesa media dei visitatori viene incrociata con la loro nazionalità per analizzare l'impatto economico e la distribuzione nel corso dell'anno.
- È stato effettuato un **calcolo del valore totale generato dal turismo** nella destinazione.

2. Formazione e sviluppo professionale

- La Provincia, HGV e altre organizzazioni di categoria organizzano **corsi di formazione** e aggiornamento per i lavoratori del settore turistico.
- Alcuni corsi su tematiche specifiche (ad es. gestione dei rifiuti, intelligenza artificiale) sono organizzati direttamente dalla Cooperativa e dai soci.
- La destinazione collabora con **scuole superiori e università** per progetti, tirocini e lezioni tematiche, favorendo il legame tra formazione e occupazione locale.

3. Gestione della governance e del coordinamento locale

- La **Cooperativa locale** funge da intermediario tra imprese, popolazione e istituzioni, facilitando il dialogo e l'allineamento strategico.
- Il modello di governance favorisce un **dialogo costante tra la DMO, il livello politico, i cittadini e le imprese**, garantendo una gestione flessibile e adattiva della destinazione.

4. **Finanziamenti e investimenti**

- **Singole imprese** sul territorio sfruttano i bandi e le opportunità di finanziamento disponibili per **riqualificazione energetica e aggiornamento delle competenze professionali**, ma **non viene effettuato un monitoraggio sistematico** di questi dati a livello di destinazione.

5. **Allineamento tra bisogni della destinazione, dei turisti e della governance**

- La governance della destinazione viene percepita come ben strutturata, con un buon equilibrio tra le esigenze della popolazione locale, le necessità delle imprese turistiche e le richieste dei turisti.
- Le piccole dimensioni della destinazione permettono un **dialogo diretto e continuo** tra tutti gli attori coinvolti.

1.3 **Analisi sociale e culturale**

1.3.1 **Cosa ci dicono i dati**

Quando si tenta di analizzare l'impatto del turismo sulla sfera sociale e culturale di una destinazione, ci si confronta con indicatori d'impatto per lo più empirici, opinioni e, talvolta, generalizzazioni.

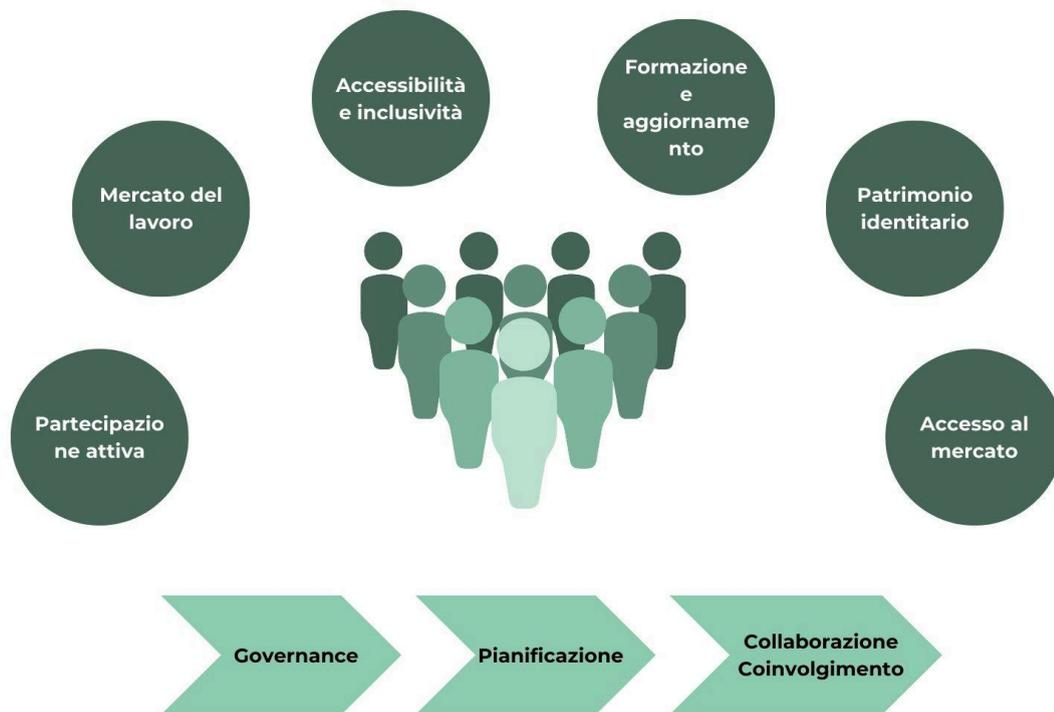
La grande quantità di dati afferenti al fenomeno turistico, come pressione e densità, occupazione, prezzi e introiti, rifiuti prodotti e altri, si riferiscono infatti a dimensioni di valutazione per lo più afferenti alla sfera economica e ambientale del turismo.

Gli impatti sociali e culturali del fenomeno, forse i più precisi e impegnativi da gestire e mitigare, sono in realtà i più difficili da misurare dal punto di vista oggettivo.

Per avere un quadro complessivo degli impatti del turismo sulla comunità, bisognerebbe infatti elaborare una grande quantità di indicatori riguardanti, tra le altre:

- **Governance** della destinazione e rappresentatività del territorio al suo interno
- **Pianificazione** e monitoraggio dello sviluppo in chiave responsabile
- **Collaborazione** con destinazioni vicine e sovrambito
- **Mercato del lavoro**, nello specifico **occupazione stagionale e giovanile**, parità di **genere**

- Accessibilità e **inclusività** dell'offerta della destinazione
- **Formazione** degli operatori su temi come sostenibilità e accoglienza
- La preservazione e valorizzazione della **cultura, dell'ambiente e delle tradizioni locali**
- L'**abbandono** della destinazione da parte delle **nuove generazioni** per impossibilità di accesso al mercato immobiliare locale
- Il **coinvolgimento della cittadinanza** sia in maniera passiva (comunicazione) che attiva (co-progettazione strategica)



L'impatto sociale e culturale del turismo in una destinazione, che è lo specchio di questioni di tipo economico e ambientale, è difficilmente misurabile da indicatori universalmente riconosciuti, ma è monitorabile tramite l'identificazione e monitoraggio di indicatori specifici. Quest'ultimi per lo più, si basano su dati e analisi a disposizione delle sole DMO e/o enti di gestione del turismo, al contrario della grande disponibilità di dati economici e ambientali che è ormai consuetudine trovare come open data. Questa iniziale difficoltà nel reperimento di dati d'impatto socio-culturale ci fornisce una prima restituzione in merito alla relativa "novità" di questa dimensione di analisi del fenomeno turistico.

Un'indicazione di riferimento a questo proposito ce lo fornisce lo strumento AI-Destinations di The Data appeal, che prevede il monitoraggio nel tempo di un pilastro di sostenibilità socio-culturale del turismo, basato su alcuni indici tematici che influenzano il benessere della comunità in una destinazione turistica.

Non tutti gli indici sono sempre rilevabili nella destinazione San Vigilio Dolomites in tutti i periodi dell'anno, rendendo l'analisi di dettaglio in questo contesto poco significativa; tuttavia, il pilastro complessivo mostra un andamento sufficientemente verosimile della sostenibilità, e di conseguenza anche dell'impatto, del turismo sulla comunità.

A questo proposito è interessante notare il confronto tra il mese di febbraio e il mese di agosto, rispettivamente rappresentanti i due mesi di picco in termini di presenze stagionali. Così come agosto conta un maggior numero di presenze rispetto a febbraio, e una conseguente maggiore pressione turistica, così il pilastro ci risulta mostrare un valore inferiore di sostenibilità socio-culturale in questo mese.

ANNO 2024	MESE Agosto	AREE San Vigilio Dolomites
ANNO 2024	MESE Febbraio	AREE A CONFRONTO San Vigilio Dolomites

Social-cultural pillar

Questo pillar valuta l'impatto del turismo sugli aspetti sociali e culturali della destinazione.



Social-Cultural Pillar	45,6 /100	52,7 /100
Cultural Index	46,8 /100	42,2 /100
Urban Green Index	N.D. /100	N.D.
Public Transportation Index	40,8 /100	64,8 /100
LGBTQ+ Index	67,8 /100	67,6 /100

È stato reputato strategico ai fini del seguente elaborato individuare degli indici di analisi concreti e parametrabili, monitorabili nel tempo e su cui sia possibile per la DMO agire nel tempo a fini migliorativi.

Per tali indici, riportati nelle tabelle del paragrafo 1.4, individuati nel Manuale di Sostenibilità delle destinazioni montane nelle Alpi, elaborato dalla Convenzione delle Alpi, si è testata la facilità di reperimento di informazioni coerenti dal sito web di destinazione e da altre piattaforme open data.

Da questa prima analisi emerge che:

- La **governance** della destinazione è **di tipo partecipativo**, includendo rappresentanti di tutte le categorie economiche: albergatori, affittacamere, ristoratori, commercianti, scuole di sci, agricoltori, impianti di risalita e artigiani
- La **pianificazione** dello sviluppo della destinazione avviene tenendo conto di obiettivi **di tipo economico, ambientale e sociale** responsabili
- Vi è collaborazione **sovrambito** con il territorio dell'Alto-Adige, anche a scopo di **creazione di prodotti** turistici integrati
- Il **mercato del lavoro**, pur risentendo della forte componente stagionale, presenta buoni fattori di parità di genere. A San Martino **più della metà degli impiegati** (sia residenti che pendolari) **è donna**, mentre a San Vigilio questo dato per dimora è di poco inferiore. L'occupazione giovanile è alta nonostante un decremento progressivo percepito negli ultimi 30 anni. Dato sensibile per l'intera destinazione è quello dei **pendolari**: sono **più del doppio i pendolari in uscita** rispetto a quelli in entrata
- L'accessibilità è un fattore di investimento da parte della destinazione, che collabora attivamente con Altoadigepertutti per la mappatura della destinazione. I sentieri al momento accessibili sono 6
- Vi sono iniziative di **formazione** degli operatori alla comprensione della **cultura locale** e di sensibilizzazione al turista (il partner è l'Ente Natura con il Centro Visite del Parco Naturale Fanes-Senes-Braies a San Vigilio di Marebbe, un polo didattico che educa i visitatori a un approccio rispettoso verso la natura.)
- Il paese Lungiaru è entrato a far parte della rete dei "Villaggi degli alpinisti", riconosciuta dalle Convenzione delle Alpi, che promuove luoghi di bellezza naturale e identità montana; vi è inoltre il Museum Ladin Ciastel de Tor a San Martino di Badia, che preserva la cultura locale e spinte associazionistiche alla **valorizzazione delle tradizioni**
- La **certificazione GSTC** per il turismo sostenibile aiuta la comunicazione dell'impegno della destinazione nei confronti della cittadinanza e del turista.

DATI ED HIGHLIGHTS INFORMATIVI - SOCIETÀ

Dati chiave sugli impatti sociali e culturali del turismo a San Vigilio di Marebbe

✓ Difficoltà di misurazione

- L'impatto sociale e culturale del turismo è meno quantificabile rispetto a quello economico e ambientale.
- Strumenti come AI-Destinations forniscono un pilastro di sostenibilità socio-culturale, ma i dati sono parziali.
- Il mese di agosto, con maggiore afflusso turistico, registra un valore più basso di sostenibilità socio-culturale rispetto a febbraio.

✓ Indicatori aspetti indagati nella destinazione:

- Governance partecipativa
- Pianificazione responsabile con obiettivi economici, ambientali e sociali
- Collaborazione sovrambito con il territorio altoatesino per prodotti turistici integrati
- Mercato del lavoro con forte stagionalità, ma buona parità di genere, alta pendolarità in uscita
- Accessibilità, oggetto di investimenti e collaborazione sovraambito
- Valorizzazione della cultura locale, portata avanti da iniziative, eventi e istituzioni culturali
- Sostenibilità e certificazioni, in particolare la GSTC

🗣️ Per **migliorare il benessere della comunità in relazione al turismo:**

👉 Incentivare **progetti di co-progettazione** tra residenti, operatori turistici e istituzioni.

👉 Individuare e mappare dati socio-culturali d'impatto

👛 Per **equilibrare il mercato del lavoro e la qualità della vita:**

👉 Creare **politiche per attrarre e trattenere lavoratori giovani**

👉 Incentivare la **destagionalizzazione** per stabilizzare l'occupazione

🏠 Per la **tutela della cultura e delle tradizioni locali:**

👉 Supportare iniziative che **preservano la cultura ladina e l'identità montana**

👉 Potenziare eventi e attività che **valorizzano la comunità locale senza però snaturarla**, facendo quindi molta attenzione all'**autenticità**

 Per **rendere la destinazione più inclusiva ed accessibile:**

-  Aumentare il numero di **percorsi accessibili** e l'accessibilità informativa
-  Promuovere una **formazione mirata per operatori turistici** sull'accoglienza inclusiva

 Per la **comunicazione della sostenibilità:**

-  Sensibilizzare turisti, residenti e operatori su comportamenti responsabili

1.3.2 Cosa sta già facendo la destinazione: dimensione sociale

La Cooperativa San Vigilio Dolomites, attraverso varie iniziative, si sta già impegnando a migliorare il benessere della comunità locale e a mitigare gli impatti sociali e culturali del turismo.

Abbiamo chiesto alla DMO stessa di raccontarci come si sta muovendo in questa direzione, individuando alcune linee di intervento basate sugli indicatori individuati e su una mappatura di temi caldi derivanti da altre destinazioni benchmark.

Comunicazione e sensibilizzazione della cittadinanza verso la sostenibilità

Le attività di comunicazione non si rivolgono solo ai turisti, ma sono pensate anche per i residenti, con l'intento di informare e formare. Sono in corso monitoraggi periodici e momenti di confronto durante riunioni con i soci e gruppi di lavoro. Tuttavia, la comunicazione verso la cittadinanza potrebbe essere potenziata.

Iniziative di ascolto e risposta alle necessità della comunità

Grazie alle dimensioni ridotte della Cooperativa, esiste un contatto diretto tra i residenti e la DMO, che consente di affrontare in modo immediato problematiche e necessità senza dover ricorrere a iniziative di larga scala.

Coinvolgimento della comunità nelle decisioni strategiche

Pur essendo la Cooperativa delegata alla gestione del turismo, vi è un certo coinvolgimento della cittadinanza, sia attraverso rappresentanti nella giunta e nei gruppi di lavoro, sia tramite dipendenti che fanno parte della comunità stessa. Le proposte che emergono vengono analizzate e, quando possibile, attuate.

Valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali

La Cooperativa collabora con istituzioni locali come il museo Ciastel de Tor e l'Istituto Ladino per la promozione e preservazione della cultura ladina.

Supporta inoltre le imprese locali affinché presentino questa cultura ai turisti, integrandola in brochure e materiale informativo.

Iniziative di sensibilizzazione per un turismo più sostenibile

La sostenibilità è un tema centrale nella comunicazione della DMO, che include materiali informativi volti a promuovere comportamenti rispettosi dell'ambiente e della comunità. Attività come progetti di riforestazione e plogging coinvolgono attivamente i turisti nel rispetto del territorio.

Formazione degli operatori sulla sostenibilità

La DMO fornisce formazione specifica sulla sostenibilità, sia in presenza sia a distanza, aiutando i soci a ottenere certificazioni e migliorare le proprie pratiche.

Accessibilità della destinazione

La Cooperativa sta lavorando alla produzione di nuovi materiali informativi che includano indicazioni specifiche per migliorare l'accessibilità dei sentieri, in particolare per persone con mobilità ridotta, anziani o famiglie con bambini.

Sostegno ai piccoli operatori locali

La DMO supporta i soci più piccoli, che spesso non dispongono di risorse o competenze per gestire internamente attività come la creazione di prodotti, il marketing e la comunicazione, contribuendo così al loro sviluppo.

1.4 Per approfondire

Successivamente alla prima fase di analisi sulle tre dimensioni d'impatto, e al confronto con la Cooperativa San Vigilio in merito alle attività portate avanti in tali direzioni, abbiamo fornito loro un set di indicatori specifici utili a individuare e misurare il grado di sostenibilità del turismo in destinazioni montane⁹.

Lo scopo degli indicatori è quello di fungere da strumento per il monitoraggio, non solo presente ma anche futuro, di KPIs univoci e misurabili di sostenibilità del fenomeno turistico nella propria destinazione. La DMO ha operato quindi un'attività di ricerca dettagliata utile a verificare la disponibilità dei dati utili a calcolare ognuno di essi.

⁹ Tratti dal Manuale di Misurazione della sostenibilità turistica delle destinazioni di montagna nelle Alpi, elaborato dalla Convenzione delle Alpi.

Nelle tabelle sotto riportate sono presentati gli indicatori, i dettagli utili al loro calcolo, l'unità di misura, il grado di disponibilità dei dati utili al calcolo dello stesso (verde=presenti; arancione=recuperabili; rosso=non presenti) e, qualora possibile, il calcolo dell'indicatore.

INDICATORE AMBIENTALE	DETTAGLI	UNITÀ	DISPONIBILITÀ DATI	CALCOLO
1.1.1 Percentuale di turisti e visitatori giornalieri che utilizzano ogni modalità di trasporto per giungere a destinazione (pubblico/privato e tipo)	La stima del flusso di visitatori per modalità di trasporto fornisce informazioni utili per calcolare le emissioni di gas serra (con la stima dei km medi) e per ridurre tali gas sviluppando il trasporto pubblico..	% Tale indicatore può essere misurato effettuando dei sondaggi tra i visitatori e/o raccogliendo dati da società private e di trasporto.		
1.1.2 Percentuale di visitatori che utilizzano i servizi di trasporto locale/di mobilità dolce/trasporto pubblico per spostarsi all'interno della destinazione	Questo indicatore fornisce informazioni riguardo: <ul style="list-style-type: none"> • l'efficacia delle alternative agli spostamenti individuali in auto • l'adattamento della rete locale sul lavoro necessario per proporre un'alternativa (car sharing, comunicazione, bici elettriche, ecc.). 	%		
1.1.3 Intensità di carbonio per turista e visitatore giornaliero in viaggio verso la destinazione/progetto	L'intensità di carbonio misura le emissioni generate dai turisti nel raggiungere la destinazione. Il calcolo di questo indicatore richiede i seguenti dati: <ul style="list-style-type: none"> • Km medi per modalità di trasporto • Percentuale di visitatori per modalità di trasporto • Emissione media di gas serra per modalità di trasporto (dati disponibili presso l'Agenzia europea/nazionale per l'ambiente). 	Kg CO2 e Per determinare l'intensità di carbonio, è necessario utilizzare il fattore di emissione di CO2 per modalità di trasporto, il metodo di calcolo e la fonte di informazione. Metodologia internazionale: https://ghgprotocol.org/		

1.2.1 Consumo totale di energia da fonti non rinnovabili in MWh, inclusi i tipi di combustibile utilizzati per le attività turistiche.	<p>Questo indicatore fornisce informazioni riguardo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il consumo di ogni tipo di energia, • Al consumo totale di energia di tutte le attività turistiche presenti nella destinazione. <p>È indicativo di diversi elementi quali la dipendenza dall'energia da combustibili fossili, la necessità di fonti di energia rinnovabili, il fabbisogno totale di energia.</p>	<p>MWh</p> <p>Metodologia internazionale: https://www.globalreporting.org - Consumo di energia all'interno dell'organizzazione</p>		
1.2.2 Indice di intensità energetica (per visitatore)	<p>L'intensità energetica mostra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La quantità di kWh necessaria per ogni singolo visitatore giornaliero della destinazione. • Consumo totale di energia della destinazione diviso per numero di visitatori giornalieri. 	<p>kWh/visitatore</p> <p>Metodologia internazionale: https://www.globalreporting.org – Intensità di energia</p>		
1.2.3 Quantità annuale di energia consumata da fonti rinnovabili (Mwh), come percentuale del consumo totale di energia	<p>Questo indicatore rileva il livello di dipendenza dai combustibili fossili nella destinazione turistica.</p>	<p>%</p> <p>Si trova dividendo il consumo di energia da fonti rinnovabili attribuibile al turismo per il consumo totale di energia.</p>		
1.2.4 Quantità di riduzione del consumo energetico ottenuto come risultato diretto di iniziative di conservazione ed efficienza	<p>Questo indicatore è legato ad azioni concrete messe in atto nella destinazione. Fornisce il totale della quantità di kWh risparmiati dalle azioni delle attività turistiche e mostra cifre per valutare l'efficienza e la rilevanza delle azioni.</p>	<p>MWh</p>		

1.3.1 Quantità totale di acqua e livelli di consumo degli impianti sciistici nella produzione di neve, suddivisi per fonte (acqua corrente / deposito di acqua / altro)	<p>Questo indicatore fornisce informazioni sulla quantità totale di acqua dedicata alla produzione di neve, separata per tipo di deposito o fonte. Ciò fornisce cifre che possono essere monitorate anno dopo anno per misurare il "costo dell'acqua" della produzione di neve e l'impatto indiretto del riscaldamento globale.</p> <p>Chiedere ai produttori di neve (o ai fornitori di acqua) la quantità di acqua immagazzinata e/o consumata (acqua corrente, altro) esclusivamente per la produzione di neve.</p>	<p>m³</p> <p>Metodologia internazionale: https://www.globalreporting.org</p>		
1.3.2 Consumo totale di energia per la produzione di neve e gli impianti sciistici per fonte (elettricità dalla rete, da energie rinnovabili, ecc.)	<p>La produzione di neve artificiale necessita di energia. Questo indicatore fornisce informazioni sulla quantità totale di energia dedicata alla produzione di neve in base al tipo di fonte. Le cifre possono essere monitorate anno dopo anno per misurare il "costo energetico" della produzione di neve e l'impatto indiretto del riscaldamento globale.</p>	<p>MWh</p> <p>Metodologia internazionale: https://www.globalreporting.org</p>		
1.3.3 Giorni totali di affidabilità della neve naturale tra 10, 20 e 30 anni	<p>Gli studi di previsione climatica indicano la percentuale di stazioni che possono restare aperte senza neve artificiale, con neve artificiale e quelle che non saranno in grado di aprire tra 10, 20 e 30 anni. Questi studi possono fornire delle conclusioni sulle decisioni strategiche di investimento in neve artificiale e sulle attività economiche della stazione sciistica.</p>	<p>%</p>		<p>Neve artificiale già necessaria</p>
1.4.1 Percentuale di superficie di destinazione per km² destinata alla protezione	<p>Questo indicatore propone di indicare la superficie totale delle aree protette secondo la classificazione UICN.</p>	<p>%</p>		<p>La percentuale di area protetta è attualmente il 56.9%</p>

1.4.2 Percentuale di destinazione coperta da un programma di gestione e monitoraggio della biodiversità	La gestione della biodiversità mostra il supporto territoriale in atto per la protezione dell'ambiente.	% Si trova calcolando la superficie della destinazione coperta da una gestione della biodiversità divisa per la superficie totale della destinazione (km ²) x 100.		
1.4.3 Numero totale di specie della lista rossa IUCN e specie di conservazione nazionale con habitat nelle aree interessate dalle operazioni del progetto, per livello di rischio di estinzione	Questa divulgazione aiuta a identificare dove le attività turistiche rappresentano una minaccia per le specie animali e vegetali in pericolo.	Numero Metodologia internazionale: https://www.globalreporting.org ;		
1.5.1 Superficie di artificializzazione della destinazione (da naturale/agricolo a edilizio o equivalente)	L'artificializzazione proviene dall'urbanizzazione e dalla costruzione, inclusa la rete stradale. Numero di costruzioni (km ²) aggiunto alla superficie totale della rete stradale diviso per la superficie della destinazione. È possibile differenziare questo indicatore per tipologia di urbanizzazione (edifici, strada, stazione sciistica).	%		
1.5.2 Percentuale di destinazione considerata come ecologicamente degradata	Questo indicatore si propone di indicare la % della destinazione ecologicamente degradata.	%		
1.6.1 Superficie totale di esposizione al rischio	Identificazione delle zone esposte al rischio naturale o di erosione; la zona è classificata da questo rischio. Totale delle superfici esposte, se possibile classificate in base al rischio.	m ²		
1.7.1 Quantità totale di emissioni di gas serra (portata 3) nella destinazione turistica	Questo indicatore valuta le emissioni di tutte le attività turistiche nella destinazione.	kg CO ₂ e Metodologia internazionale: Protocollo GHG. Emissioni annuali in tonnellate di CO ₂ di tutte le attività turistiche (portata da descrivere).		

1.7.2 Intensità delle emissioni di gas serra della destinazione (portata 3)	L'intensità delle emissioni di gas serra indica la quantità di emissioni di gas serra per unità di attività. Emissione totale divisa per il numero di giorni di visita.	kg CO2 e / unità		
1.8.1 Intensità di acqua consumata per visitatore	Questo indicatore stima il volume totale di acqua consumata per ogni giorno di visita, includendo tutte le attività turistiche (ad esclusione di: agricoltura e industria; inclusi innevamento e altre attività turistiche).	m3 / visitatore		
1.8.2 Percentuale del volume di acqua trattata dalla rete fognaria	Stima percentuale del volume di acqua riutilizzata rispetto al consumo medio generale di acqua. Volume totale di acqua trattata diviso per il consumo totale di acqua x 100.	%		
1.8.3 Numero di giorni in cui manca la fornitura di acqua potabile	Questo indicatore misura il numero di giorni (all'anno) in cui il consumo giornaliero supera la produzione quotidiana di acqua corrente	Numero		
1.9.1 Livello di ossidi di azoto (NO2), ossidi di zolfo (SO2), ozono (O3) e particolato (per dimensione) nell'aria ambiente	Questo indicatore si trova calcolando il numero di giorni durante l'anno in cui i livelli di NO2, SO2, O3 e il particolato raggiungono livelli superiori a quelli dell'OMS.	Numero di giorni		
1.10.1 Peso totale dei rifiuti pericolosi e non pericolosi per metodo di smaltimento	Rappresenta il peso totale dei rifiuti prodotti in tonnellate metriche e una ripartizione di questo totale per composizione dei rifiuti. (domestici, plastica, carta, vetro, organici, pericolosi) e metodi di trattamento (riciclaggio, compostaggio, incenerimento, ecc.). I dati sono disponibili presso l'azienda locale di gestione dei rifiuti.	ton	i	
1.10.2 Quantità di peso per visitatore	Questo indicatore rileva la produzione di rifiuti per notte di soggiorno di un turista rispetto alla produzione di rifiuti per persona. (chili)	kg / visitatore Si trova dividendo il totale dei rifiuti generati da tutte le attività turistiche per il numero di giorni di visita		

1.10.3 Quantità di rifiuti alimentari per visitatore	Per semplificare la comprensione e la comparabilità di questo indicatore, i rifiuti alimentari sono misurati includendo tutte le forme di rifiuti alimentari. (rifiuti evitabili e non evitabili).	g / visitatore		
2.1.3 Declino/incremento dei terreni agricoli (terreni coltivati, pascoli, frutteti, boschetti, vigneti, ecc.) negli ultimi dieci anni	Viene calcolato lo sviluppo della superficie agricola negli ultimi dieci anni ed espressione della potenziale artificializzazione della destinazione.	%		

INDICATORE ECONOMICO	DETTAGLI	UNITÀ	DISPONIBILITÀ DATI	CALCOLO
2.3.1 Percentuale di acquisti da produttori locali/regionali	Questo indicatore rappresenta la parte del consumo locale e dei proventi indiretti locali. Parte del consumo locale diviso per il consumo globale x 100. Questo indicatore può essere ottenuto tramite un'indagine sulle attività turistiche che chiede il numero totale di acquisti (in €) e la quantità stimata di acquisti locali (in €).	%		
2.3.2 Percentuale di alimenti e bevande provenienti da produttori locali/regionali	Questo indicatore rappresenta la parte del consumo locale e dei proventi indiretti locali derivanti da attività di commercio di bevande (a priori). Parte del consumo locale diviso per il consumo globale x 100. Questo indicatore può essere ottenuto tramite un'indagine sulle attività turistiche (bar, hotel e ristoranti) che chiede il numero totale di acquisti (in €) e la quantità stimata di acquisti locali (in €).	%		
2.4.1 Numero di letti disponibili negli alloggi commerciali per visitatori ogni 100 residenti	Queste informazioni indicano la capacità media in termini di posti letto e dell'equilibrio tra abitanti e alloggi turistici e fornisce indicazioni per la realizzazione di strategie di sviluppo turistico. Somma dei posti letto disponibili divisa per il numero di residenze commerciali.	Numero		

2.5.5 Percentuale di seconde case	<p>Un alto livello di seconde case può portare a un aumento del prezzo degli immobili, dei costi delle infrastrutture locali (rete di servizi ecc.) e dare l'impressione di una città morta durante la bassa stagione.</p> <p>Tuttavia, la costruzione di seconde case può creare attività economiche per la gente del posto durante la bassa stagione. L'indicatore fornisce informazioni sull'equilibrio tra residenze primarie e secondarie.</p> <p>Numero totale di seconde case diviso per il numero totale di abitazioni.</p>	%		
2.1.2 % delle entrate dell'attività turistica generate da servizi diversi dalle attività turistiche	<p>Questo indicatore presenta i proventi indiretti delle attività turistiche, per la catena di approvvigionamento e altre attività. Questi dati sono difficili da ottenere in altro modo rispetto a un sondaggio inviato agli attori economici del turismo.</p>	%		
2.2.3 Numero di imprese agrituristiche a marchio 'Gallo Rosso' che producono e vendono prodotti regionali nella destinazione	<p>Numero di prodotti locali certificati referenziati nei negozi della destinazione. Somma dei prodotti locali certificati prodotti e venduti nella destinazione.</p> <p>La camera agricola o di commercio locale può fornire queste informazioni: i dati possono provenire da un sondaggio sottoposto ai distributori locali.</p>	Numero		
2.2.4 Numero di imprese agrituristiche a marchio 'biologico' che producono e vendono prodotti regionali nella destinazione	<p>Il numero di prodotti biologici certificati indica le buone pratiche per limitare gli input (fertilizzanti, pesticidi e biocidi) nelle attività agricole locali e l'integrazione di prodotti locali e sani nell'offerta alimentare per i turisti.</p> <p>Somma dei prodotti locali biologici certificati prodotti e venduti nella destinazione.</p> <p>La camera agricola o di commercio locale può fornire queste informazioni: i dati possono provenire da un sondaggio sottoposto ai distributori locali.</p>	Numero		
2.4.2 Numero di seconde case/alloggi ogni 100 alloggi	<p>Queste informazioni indicano la capacità media in termini di seconde case e case in affitto e l'equilibrio tra gli abitanti e questo tipo di sistemazione; fornisce informazioni sulla realizzazione di strategie di sviluppo turistico.</p> <p>Somma delle seconde case e delle case in affitto divisa per il</p>	Numero		

	numero totale di case nella destinazione.			
2.5.1 Numero di visitatori in giornata in alta e bassa stagione	I visitatori in giornata mostrano una dipendenza dal turismo di alta stagione e dai vantaggi minori creati nella bassa stagione. I dati sono disponibili all'ufficio del turismo.	%		
2.5.2 Distribuzione dei turisti nel corso dell'anno	Somma delle notti per gli ospiti nei tre mesi più frequentati diviso per la somma delle notti per ospiti annuali x 100.	%		
2.5.3 Fattore dei proventi turistici legati alle attività sciistiche	Questo indicatore mostra la dipendenza del turismo dalle attività sciistiche per le destinazioni di montagna. Rappresenta la somma di tutti i proventi legati alle attività sciistiche (quando la stazione sciistica è aperta) e paragona questi proventi con le altre attività turistiche (quando la stazione sciistica è chiusa). Media dei proventi turistici in un giorno in cui la stazione sciistica è aperta, divisa per la media dei proventi turistici in un giorno in cui gli impianti di risalita sono chiusi.	Numero		
2.5.4 Percentuale di posti di lavoro stagionali nel turismo	I lavori stagionali sono spesso precari: lavori a breve termine, diritti sociali inferiori, ecc. Questo indicatore mostra la percentuale di posti di lavoro stagionali in attività turistiche come ristoranti, alloggi, attività turistiche (noleggio, stazioni sciistiche, ecc.) rispetto al totale dei posti di lavoro in queste attività. Totale dei posti di lavoro stagionali nelle attività turistiche diviso per il totale dei posti di lavoro nelle attività turistiche x 100.	%		
2.1.1 Numero di impiegati nel settore dei servizi alberghieri e di ristorazione legati al turismo	Indica il numero di posti di lavoro dei servizi turistici privati. I dati sono disponibili presso le agenzie di collocamento/istituzioni. Se i dati non sono disponibili, può essere inviato un sondaggio al settore alimentare e alberghiero.	Numero		
2.1.4 Occupazione turistica diretta come percentuale dell'occupazione totale	Confronta l'occupazione globale con i posti di lavoro diretti del turismo per mostrare l'importanza dell'occupazione dall'industria del turismo. Numero di posti di lavoro diretti dal turismo diviso per l'occupazione	%		

	totale x 100.			
2.2.1 Percentuale di impiegati che lavorano in attività agro-pastorali	Rappresenta la percentuale di posti di lavoro legati alle attività agro-pastorali. Numero di posti di lavoro agro-pastorali diviso per il numero totale di dipendenti x 100.	%		
2.2.2 Percentuale di agricoltori residenti con reddito aggiuntivo nel settore turistico	Rappresenta il numero di agricoltori direttamente legati al turismo e che generano reddito da questo settore. Numero di agricoltori residenti con reddito aggiuntivo nel settore del turismo diviso per il totale degli agricoltori x 100	%		

INDICATORE SOCIALE	DETTAGLI	UNITÀ	DISPONIBILITÀ DATI	CALCOLO
3.1.1 Piano di strategia sostenibile per il turismo esistente con accordo di monitoraggio, controllo dello sviluppo e valutazione.	<p>Una strategia di turismo sostenibile è ovvia per ogni destinazione che intenda organizzare e misurare le sue prestazioni, e federare le parti interessate.</p> <p>Un piano strategico fornisce altresì rapporti annuali e un orientamento per realizzare progetti a lungo termine.</p> <p>Questo indicatore deve stabilire:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Assi strategici per la destinazione ✓ Piano d'azione ✓ Indicatori per monitorare la destinazione ✓ Report annuali o scadenzati 	Si / No		
3.1.2 Numero di stakeholder esterni locali associato alla governance della destinazione e la descrizione degli attori locali e il loro ruolo nella destinazione	<p>Gli stakeholder sono fondamentali per costruire e gestire le strategie sostenibili.</p> <p>Il loro contributo è enorme: per includere le necessità, identificare le azioni, delegare compiti, trasparenza, inclusione, ecc.</p> <p>Gli stakeholder "associati" possono essere associati a diversi livelli:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interviste - Integrazione in gruppi di lavoro locale - Integrazione in gruppi decisionali. <p>Fornire una tabella degli stakeholder che indichi il ruolo nella gestione della governance per la destinazione (interviste, integrazione in gruppi di lavoro/ integrazione in gruppi</p>	Numero		

	decisionali).			
3.2.1 Valore totale del contributo a progetti di livello regionale e di valle	Questo indicatore mostra il numero di cooperazioni tra la destinazione locale e altre destinazioni regionali. Mostra i progetti di collaborazione per sviluppare sinergie tra le amministrazioni locali e le destinazioni. Importo totale del contributo per progetti di collaborazione regionale in €. Per i contributi non monetari, occorre convertire le ore di lavoro o le donazioni materiali in € al fine di stimare il totale contributo	€		
3.3.1 Percentuale di posti di lavoro che sono stagionali per la destinazione	Paragona il tasso di occupazione globale con i lavori stagionali e fornisce informazioni in merito alle necessità dei lavoratori stagionali,, le esigenze in termini di alloggio per i lavoratori stagionali e lavori di breve durata. Numero di posti di lavoro stagionali ed extra diviso per l'occupazione totale x 100.	%		
3.3.2 Percentuale di posti di lavoro per genere per la destinazione	Rappresenta la parità sul lavoro. Numero di posti di lavoro svolti da donne diviso per l'occupazione totale x 100.	%		
3.4.1 Percentuale della destinazione accessibile alle persone con disabilità e/o che partecipano a percorsi di accessibilità riconosciuti	Questo indicatore mostra la considerazione delle attrezzature e delle strutture tenendo conto di tutti i tipi di disabilità. È difficile misurare questo indicatore perché occorre considerare diversi fattori chiave: alloggio, infrastrutture pubbliche, attività ecc. Pertanto, è necessario fornire una quantità di attrezzature adatte per ciascuno. Indicatore: percentuale di ogni tipo di servizio disponibile per le persone disabili, diviso per attività: <ul style="list-style-type: none"> ✓ % della capacità ricettiva ✓ % della capacità di ristorazione ✓ % di attività turistiche ✓ % di strade accessibili ai disabili nella destinazione ✓ % di itinerari escursionistici ✓ % dell'infrastruttura sciistica 	%		

3.5.1 Ore medie di formazione sui temi dello sviluppo sostenibile o temi correlati per dipendente	Il numero medio di sessioni di formazione sulla sostenibilità per dipendente nel settore turistico mostra come la gestione delle attività turistiche prenda in debita considerazione le questioni relative alla sostenibilità. Senza la formazione dei lavoratori a lungo termine o stagionali, non è possibile adottare una strategia di sostenibilità. Numero di ore / anno / lavoratore calcolato da un'indagine sulle attività turistiche.	ora/anno		
3.6.1 Numero di persone che ricevono informazioni / vengono messe a conoscenza delle buone pratiche sostenibili relative all'attività turistica della destinazione (evento, numero di visitatori delle pagine web dedicate alla sostenibilità)	Questo indicatore mostra la quantità di visitatori e abitanti che hanno ottenuto informazioni coerenti sul turismo sostenibile. Pubblico totale per tipo di evento / strumento di comunicazione.	Numero		
3.7.1 Numero di eventi che si concentrano sulla cultura locale/tradizionale e sul patrimonio	La promozione della tradizione e della cultura locale o del patrimonio per mantenere e creare legami tra i residenti e i visitatori. Numero totale di eventi che promuovono le tradizioni e il patrimonio locale per anno.			

1.5 Percezioni della comunità locale

Dal questionario d'indagine fornito alla comunità della destinazione San Vigilio Dolomites emergono diversi aspetti utili a indagare l'impatto del turismo percepito a livello sociale.

Dei 222 rispondenti, il 91% ha scelto di identificarsi con le principali categoria di appartenenza previste, con:

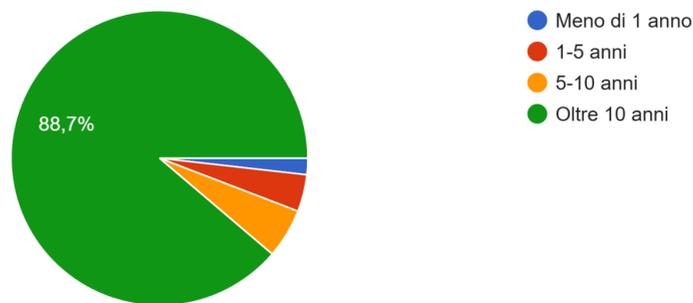
- il 45,9% che si dichiara residente;
- il 33,8% che si dichiara operatore turistico (implicitamente residente);
- il 6,3% che si dichiara commerciante;
- il 5% che si dichiara membro di associazione culturale o ambientale;

Mentre, il restante 9% preferisce definirsi come:

- affittacamere

- funzionario PA
- forestale Marebbe
- lavoratore
- imprenditore
- banda musicale
- contadino/coltivatore
- affittacamere
- cittadino onorario
- medico

Di tutti questi, ben l'**88,7% vive o lavora nella destinazione da più di 10 anni**, costituendo un vasto bacino di opinione pubblica consolidata.



Analizzando le varie categorie di risposta dell'indagine, si può notare come alcune di queste siano esplicitamente afferenti al sentiment relativo all'impatto sociale del turismo, mentre altre, afferenti ad altre dimensioni di sostenibilità, mostrano in realtà un'opinione più velata e implicita sul benessere della comunità in relazione al fenomeno turistico.

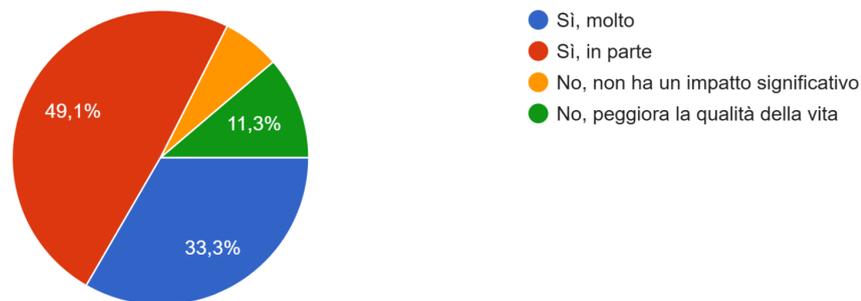
Se dalla prima categoria di risposte possiamo desumere un'opinione concreta e attuale, dalla seconda possiamo individuare dei macro-temi "caldi" che potrebbero, in un prossimo futuro, trasformarsi in opinioni negative nei confronti dell'impatto del turismo.

1.5.1 La percezione di benessere da parte della comunità locale

Alla domanda **"Il turismo migliora la qualità della vita nella comunità della destinazione San Vigilio Dolomites?"**, ben il 33,3% risponde "sì molto".

La maggioranza dei rispondenti si attesta però su un'opinione più moderata: la metà di essi infatti (49,1%) ritiene che il turismo migliori solo in parte la qualità della vita della comunità.

11,3% rispondenti, pari a 25 persone, sostiene invece che il turismo peggiori la qualità della vita. Sebbene questo dato sia nettamente inferiore rispetto alle opinioni complessivamente positive, è sicuramente importante tenere sotto controllo la situazione.



Ma qual è il principale beneficio che il turismo apporta alla comunità?

Ben 166 persone (74,8% del totale) riconoscono il maggiore vantaggio del turismo nelle opportunità di lavoro e reddito che questo apporta. Il 10,8% riconosce inoltre una maggiore offerta culturale e ricreativa, il 5,9% il miglioramento dei servizi pubblici.

Qual è invece il principale svantaggio del turismo sulla comunità residente?

Il 52,7% ritiene che questo sia da identificarsi con l'aumento dei prezzi locali, come le abitazioni e i beni di consumo. Tendenza sicuramente molto diffusa in destinazioni interessate da ingenti flussi turistici e da alta stagionalità, questa porta con sé altri sotto trend negativi per il benessere della comunità, come lo spopolamento, l'abbandono da parte delle nuove generazioni e la perdita dell'identità locale.

Ben 49 persone (22,1%) invece sottolineano che il turismo provoca un impatto negativo sulla tranquillità e sull'ambiente, mentre 29 persone (13,1%) sottolineano come l'aumento del traffico e della congestione sia uno dei principali effetti negativi da imputare a una diminuzione del benessere della comunità.



Seguendo il filone dell'aumento dei prezzi locali, che spesso influenza in maniera più drastica le nuove generazioni, è importante collegare il tema del mercato del lavoro, sottolineando che ben 154 persone sulle 222 rispondenti, alla domanda **“Come valuta le opportunità di lavoro nel settore turistico locale?”** risponde che le opportunità sono valide, ma prevalentemente stagionali. L'abbandono della destinazione da parte della popolazione, soprattutto dei più giovani, sia per la difficoltà di incontrare possibilità lavorative stabili, sia per l'impossibilità di accedere ai prezzi delle abitazioni, viene sottolineata con forza anche tra i commenti aggiunti in calce al questionario.

Questo ci fornisce un quadro piuttosto chiaro della difficoltà da parte dei giovani a decidere di perseguire un futuro di vita nella destinazione natia, trovando sbarrate molte porte di soddisfazione lavorativa e personale.

Un altro tema molto importante che emerge come svantaggio del turismo sulla comunità è quello della congestione e del traffico, che interessa moltissime destinazioni che per motivazioni geografiche o morfologiche sono interessate da una o limitate vie di accesso e per muoversi all'interno della stessa (destinazioni montane, destinazioni costiere e lacuali). Alla domanda **“Il traffico e la gestione dei parcheggi sono adeguati durante le stagioni turistiche?”** il 46,4% risponde infatti che questi aspetti non sono assolutamente adeguati o, per il 39,2% che questo aspetto dipende molto dal periodo di bassa o alta stagione.

Allo stesso tempo ben 28,4% dei rispondenti ha una buonissima opinione dei **mezzi pubblici**, mentre 128 persone su 222 (57,7%) ritiene che questi possano essere migliorati.

Il 79,3% dei rispondenti ritiene inoltre che l'**accessibilità** della destinazione sia buona o molto buona sia per i residenti che per i turisti.

Questa matrice d'opinione ci mostra un residente fondamentalmente soddisfatto di servizi e gestione dei flussi turistici nella destinazione su cui la DMO si sta spendendo, mentre si dimostra più scettico verso

condizioni infrastrutturali che richiedono sicuramente attenzione, ma un tempo di gestione e di implementazione più dilatato.

Come soluzione alle **questioni di mobilità** infatti, solo il 10,3% propone di migliorare i trasporti pubblici, mentre il 79,7% del totale individua soluzioni infrastrutturali come l'aumento dei parcheggi, l'aumento delle aree pedonali e delle vie ciclabili e una migliore gestione del traffico.

Un altro aspetto importante indagato che ci aiuta ad avere un quadro sul benessere presente e futuro delle comunità della destinazione San Vigilio Dolomites sono le questioni relative alla **conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale**. Questi aspetti contribuiscono infatti alla percezione di un *genius loci* e un'identità comunitaria che partecipa al benessere personale e diffuso.

La metà dei rispondenti sottolinea come il turismo valorizzi il patrimonio culturale e naturale, ma allo stesso tempo comporti il rischio di deteriorarlo e di snaturarlo. A questo si aggiunge il 32,4% che sostiene che già oggi il patrimonio ambientale e sociale della comunità sia danneggiato dai flussi turistici.

Il 72,4% della popolazione è quindi molto spaventata dagli effetti del turismo sugli aspetti più identitari della propria comunità, naturali e culturali.

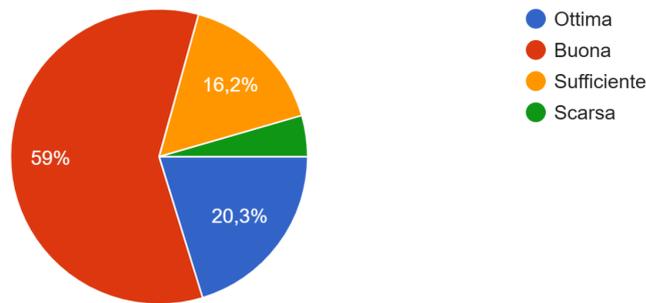
Il patrimonio è ciò che permette alla comunità residenti di identificarsi con la destinazione e di partecipare alla sua salvaguardia; è composto da molti aspetti, ma la comunità di San Vigilio Dolomites sostiene che gli aspetti più importanti siano:

- le tradizioni e la lingua ladina (54,1%)
- i paesaggi naturali e i parchi (34,7%)

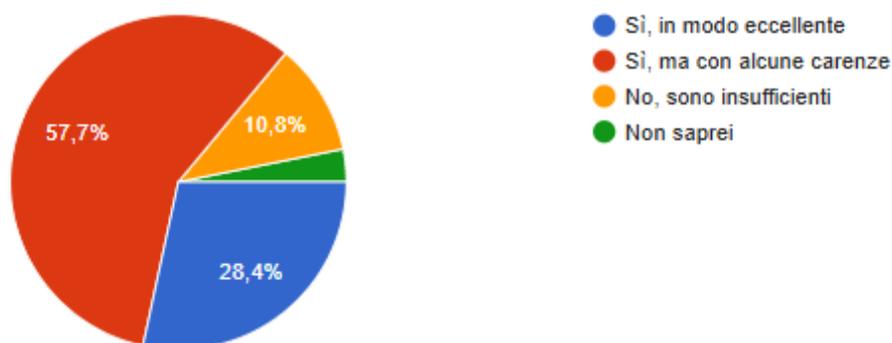
Dai commenti aggiuntivi in calce al questionario emerge inoltre il desiderio da parte della **comunità locale di essere maggiormente informata e ascoltata da parte dei decision makers, di contribuire attivamente e di partecipare alla governance del turismo della propria realtà.**

1.5.2 La percezione dell'ambiente da parte della comunità locale

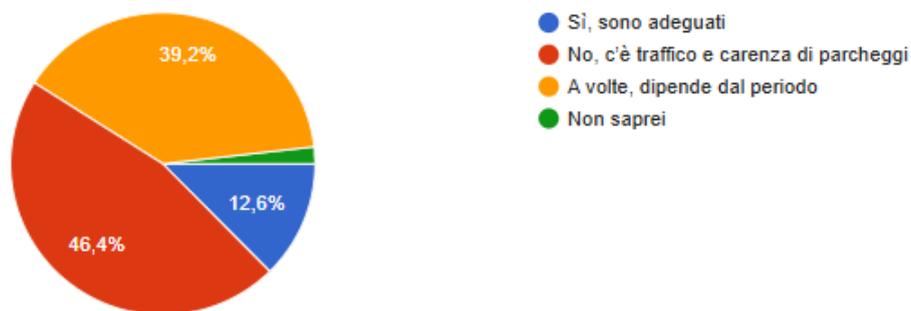
Alla domanda **“Come valuta l'accessibilità della destinazione San Vigilio Dolomites per residenti e visitatori?”** la maggior parte della popolazione, circa l'80%, la reputa in maniera positiva (buona o addirittura ottimale). Solo una minima parte, circa il 4,5% della popolazione, evidenzia delle problematiche per accedere alla località.



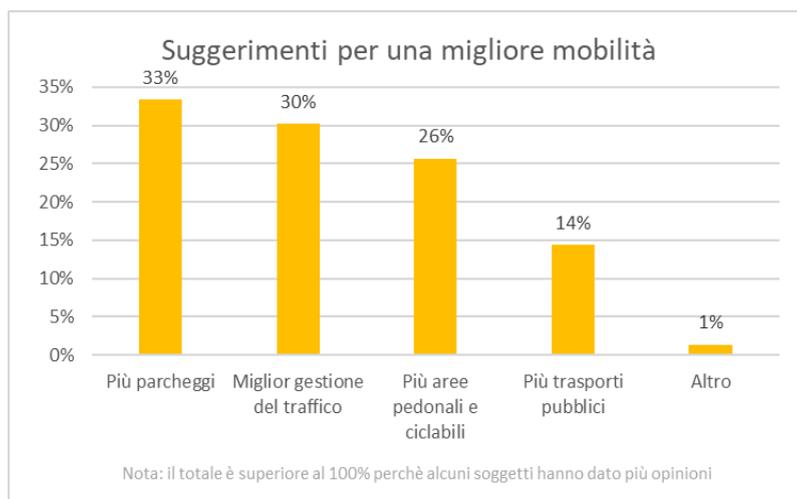
Altro tema di particolare importanza emerge nella domanda **“I trasporti pubblici locali soddisfano le esigenze di mobilità della comunità e dei turisti?”**. In tale senso, si percepisce una **generale soddisfazione** rispetto all’efficienza dei trasporti pubblici, tanto che più di 1 residente su 4 li reputa in maniera eccellente. E’ comunque presente una piccola minoranza (circa il 10%) che manifesta un disappunto rispetto all’efficienza dei servizi di trasporto.



Il malcontento però, si enfatizza quando si parla di traffico e disponibilità di parcheggi in alta stagione. Infatti, alla domanda **“il traffico e la gestione dei parcheggi sono adeguati durante le stagioni turistiche?”** oltre il 45% dei rispondenti riscontra dei problemi in particolari momenti dell’anno. Questo mostra una significativa alterazione degli equilibri locali preesistenti legata all’affluenza dei turisti nella destinazione.



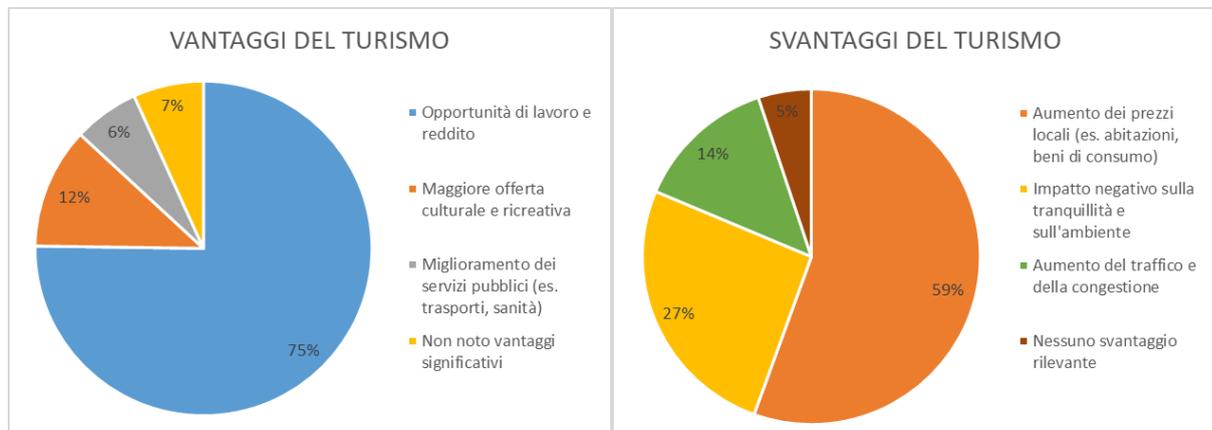
Per una migliore gestione della mobilità la popolazione locale ritiene primaria la creazione di maggiori posti auto e una differente gestione del traffico. Come evidenziato anche prima, i servizi di trasporto sembrano essere abbastanza apprezzati da parte degli abitanti tanto da non essere considerati tra i primi tre interventi necessari. Inoltre, tra le altre informazioni trascritte liberamente dai locali, nonostante queste abbiano una risonanza limitata, vi è la richiesta di migliorare il manto stradale e l'introduzione dei numeri chiusi in alta stagione.



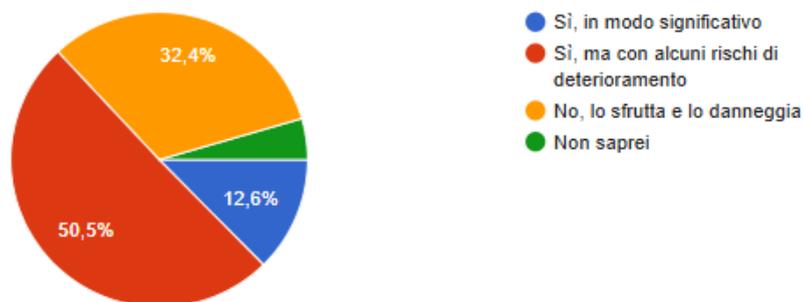
In aggiunta, si rileva che la popolazione locale si rende conto dell'elevata importanza che il turismo ha sulla destinazione, principalmente in termini economici e di creazione di posti di lavoro. L'offerta culturale e la messa a disposizione dei servizi per la comunità rivestono invece un ruolo secondario. Infatti, circa solo il 20% dei rispondenti identifica questi ultimi due aspetti come dei vantaggi derivati dallo sviluppo turistico.

In termini di impatti negativi, più della metà dei rispondenti si lamenta dell'aumento generalizzato dei prezzi e oltre il 25% ritiene che il turismo

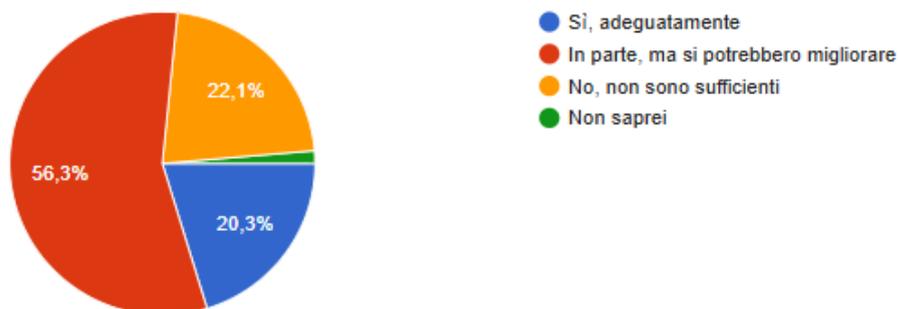
generi delle ripercussioni sull'ambiente creando anche dei disagi ricollegati alla concentrazione di persone nello stesso luogo nello stesso momento.



Per quanto riguarda il patrimonio culturale e naturale della destinazione, alla domanda **“Il turismo contribuisce alla valorizzazione e protezione del patrimonio culturale e naturale locale?”** oltre il 30% dei rispondenti ha manifestato un disappunto nella gestione delle risorse culturali e naturali della località all'interno del fenomeno turistico. Da segnalare però, che oltre il 60% dei rispondenti ha espresso un giudizio positivo sull'impatto del turismo nella destinazione, nonostante riconoscano anche dei rischi di deterioramento delle risorse stesse.



Attraverso la domanda **“Pensa che le politiche turistiche attuali proteggano adeguatamente il patrimonio naturale (es. Parchi Naturali)?”** si è cercato di indagare sull'opinione pubblica rispetto alle attività attualmente perseguite dalla destinazione.

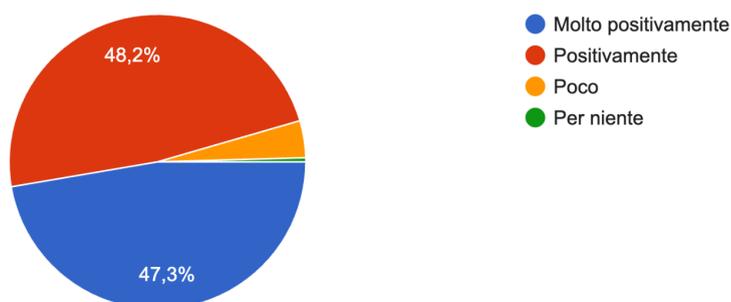


In generale la popolazione sembra **parzialmente allineata alle politiche turistiche attuali in termini di protezione e valorizzazione del patrimonio naturalistico**. Infatti, oltre al 56% dei rispondenti parzialmente soddisfatti, si rileva una netta divisione tra coloro che appoggiano pienamente le politiche attuate e chi non le ritiene sufficienti per il benessere del proprio territorio. Si rilevano quindi dei margini di miglioramento atti a preservare il patrimonio naturalistico della destinazione.

1.5.3 La percezione economica della comunità locale

Il questionario distribuito alla comunità della destinazione San Vigilio Dolomites presenta interessanti risultati, che segnano la base per la costruzione delle nostre raccomandazioni finali.

Il turismo contribuisce alla prosperità economica della destinazione San Vigilio Dolomites ?
222 risposte



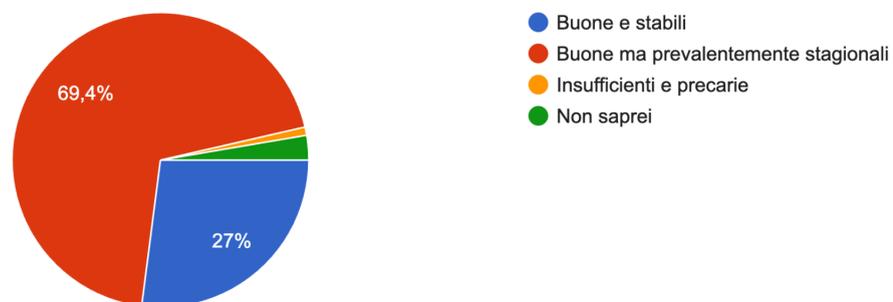
La percezione della comunità locale riguardo al contributo del turismo all'economia è largamente positiva. In particolare, ben **48,7% dei rispondenti ritiene che il turismo incida molto positivamente sulla prosperità economica della destinazione**, mentre un ulteriore 47,3% lo valuta positivamente. Solo una quota minoritaria, pari al 3,6%, giudica l'apporto del turismo poco rilevante, e una frazione pressoché trascurabile, lo 0,5%, sostiene che non abbia alcun impatto (per niente).

Queste percentuali suggeriscono come il turismo sia percepito dalla popolazione come un motore di crescita, capace di generare reddito e opportunità lavorative. Le strutture ricettive, la ristorazione, i negozi e le attività ricreative beneficiano direttamente dell'arrivo di visitatori, mentre gli effetti indiretti si manifestano in settori come l'agricoltura (fornitura di prodotti tipici), l'artigianato (produzione di souvenir e beni locali) e il commercio di servizi logistici o di manutenzione. L'alto tasso di riscontri positivi indica anche che la comunità riconosce il ruolo strategico del marketing territoriale e della valorizzazione delle risorse naturali (le Dolomiti, i parchi e i sentieri escursionistici) come fattori attrattivi per un turismo diversificato.

Tuttavia, è importante notare che, pur essendo molto ridotto, esiste un piccolo segmento di popolazione che non percepisce grandi benefici dal settore turistico. Ciò potrebbe dipendere da due fattori principali: in primo luogo, alcune attività non direttamente legate al turismo (ad esempio, certi comparti produttivi o artigianali) potrebbero non avvertire subito l'impatto positivo dell'indotto; in secondo luogo, la concentrazione delle attività turistiche in determinate zone (vicino agli impianti sciistici o al centro del paese) potrebbe lasciare ai margini le aree più periferiche.

Come valuta le opportunità di lavoro nel settore turistico locale?

222 risposte



Anche in questo caso, i dati evidenziano un **ruolo significativo del turismo nel generare occupazione, seppure con alcune criticità legate alla natura stagionale dell'offerta**. Il 27% degli intervistati definisce le opportunità di lavoro nel turismo buone e stabili, mentre il 42% le considera buone ma prevalentemente stagionali, evidenziando come i picchi di domanda siano concentrati nei periodi invernali ed estivi. Un ulteriore 29% valuta tali opportunità insufficienti e precarie, segnalando preoccupazioni per la mancanza di contratti a lungo termine e la difficoltà di programmazione economica per i lavoratori. Infine, un 2% dichiara di non sapere o di non avere elementi sufficienti per esprimere un giudizio.

Questa distribuzione riflette la duplice natura del turismo montano: da un lato, rappresenta un volano occupazionale che assorbe una parte consistente della forza lavoro locale, dall'altro si basa su flussi di visitatori fortemente condizionati dalle condizioni climatiche e dal calendario delle vacanze. I contratti a tempo determinato e i lavori part-time sono spesso la norma, rendendo complesso il consolidamento professionale di chi opera nel settore. Inoltre, l'elevata domanda durante le alte stagioni può richiedere l'impiego di lavoratori pendolari, come emerso anche da altri dati di contesto.

Al tempo stesso, la presenza di opportunità definite "buone e stabili" sottolinea che alcune realtà (ad esempio, strutture ricettive di alto livello o imprese turistiche ben radicate) riescono a garantire una continuità occupazionale maggiore. Tale dinamica trova riscontro anche nei benefici indiretti che il turismo genera: agricoltori, artigiani e fornitori locali di beni e servizi possono trarre vantaggio dal flusso turistico, sebbene in maniera più frammentata.

Ritiene che i benefici economici del turismo siano distribuiti equamente nella comunità?

222 risposte



La terza domanda ha messo in luce la percezione della comunità sulla distribuzione dei benefici economici generati dal turismo. Solo il 20,3% ritiene che tali benefici siano sì, equamente ripartiti, mentre la quota più alta, il 42,8%, risponde parzialmente, lasciando intendere che, **pur riconoscendo un impatto positivo generale, alcuni settori o zone possano essere ricevere minori effetti positivi rispetto ad altri.** Un 33,3% degli intervistati afferma che no, alcuni settori beneficiano più di altri, suggerendo la presenza di squilibri marcati, e un 3,6% valuta che no, i benefici sono molto limitati, indicando una percezione di marginalità ancora più accentuata.

Questi dati segnalano come la crescita del turismo, pur contribuendo alla prosperità complessiva, non sia percepita come omogenea nell'intero territorio. Le ragioni di questa disparità possono essere diverse: le strutture ricettive e i ristoranti situati nei punti di maggiore afflusso (ad esempio, in prossimità degli impianti sciistici o nel centro storico) hanno maggiori opportunità di intercettare la spesa dei visitatori; di contro, attività artigianali, agriturismi o piccole imprese a conduzione familiare, situate in aree meno battute, potrebbero rimanere in secondo piano.

Inoltre, la presenza di grandi operatori (catene alberghiere o investitori con maggiori risorse) potrebbe consolidare una parte consistente dei guadagni, lasciando quote più ridotte a realtà di dimensioni minori. Questa percezione di disomogeneità nella distribuzione dei benefici motiva la necessità di politiche di coordinamento territoriale e di sostegno alle microimprese locali, affinché possano innovarsi e partecipare in modo più attivo alla filiera turistica. L'adozione di iniziative volte a favorire collaborazioni tra diversi attori (istituzioni, operatori, associazioni di categoria) può contribuire a rendere il sistema turistico più inclusivo, generando un benessere diffuso e capace di coinvolgere anche le zone periferiche e le piccole realtà economiche.

2. Dall'analisi alle progettualità

2.1 Ambiente

La destinazione San Vigilio Dolomites si distingue per il forte impegno verso la sostenibilità, dimostrato dal conseguimento della certificazione GSTC e dalle iniziative per bilanciare turismo e tutela ambientale. L'analisi ambientale evidenzia punti di forza e criticità che devono essere affrontati strategicamente per garantire uno sviluppo equilibrato.

Per la gestione delle risorse naturali, occorre soffermarsi su questi punti:

- **Acqua e innevamento artificiale**

L'uso dell'acqua è un elemento centrale della sostenibilità turistica. Il consumo idrico legato al turismo è elevato, in particolare per l'innevamento artificiale, che necessita di tecnologie più efficienti e soluzioni alternative per limitare il prelievo di risorse. È necessario:

- Promuovere l'uso consapevole dell'acqua nelle strutture ricettive con incentivi e certificazioni green;
- Investire in tecnologie di innevamento meno impattanti e ridurre l'estensione delle piste innevate artificialmente;
- Pianificare strategie di prevenzione del rischio idrico e promuovere politiche di riutilizzo dell'acqua nelle strutture turistiche.

- **Tutela del suolo e gestione delle seconde case**

L'analisi mostra un consumo di suolo limitato, ma in crescita. La pressione abitativa legata alle seconde case può alterare l'equilibrio economico e sociale. È cruciale:

- Contenere l'espansione edilizia attraverso riqualificazioni;
- Incentivare l'utilizzo delle abitazioni già disponibili, regolando le locazioni turistiche;
- Monitorare il mercato immobiliare per prevenire impatti negativi sul costo della vita locale.

- **Biodiversità e aree protette**

I parchi naturali Puez-Odle e Fanes-Senes-Braies rappresentano un valore aggiunto per la destinazione. La gestione può:

- Rafforzare la regolamentazione degli accessi nelle aree più delicate;
- Sensibilizzare turisti e residenti sui comportamenti da adottare nelle zone protette;
- Incentivare un turismo esperienziale responsabile, con visite guidate e attività a basso impatto ambientale.

Per quanto riguarda invece la gestione dei rifiuti e la mobilità sostenibile:

- **Riduzione dell'impatto dei rifiuti**

Il turismo genera un elevato quantitativo di rifiuti, soprattutto nelle stagioni di picco. Le azioni strategiche includono:

- Migliorare la raccolta differenziata e superare la media regionale;
- Ridurre la produzione di rifiuti nelle strutture ricettive con politiche di responsabilità ambientale;
- Promuovere iniziative di sensibilizzazione sul riciclo e la riduzione dell'uso della plastica.

- **Mobilità sostenibile**

L'uso eccessivo dell'auto privata impatta negativamente sull'ambiente e sulla qualità della vita locale. Le soluzioni strategiche devono:

- Potenziare il trasporto pubblico con più corse nei periodi di alta stagione;
- Creare percorsi ciclabili e incentivare il bike sharing;
- Regolare il traffico nelle aree più congestionate, sviluppando soluzioni di accesso contingentato.

Infine, è importante per il cambiamento climatico il continuo adattamento della destinazione.

- **Impatto del riscaldamento globale**

L'analisi climatica mostra un aumento delle temperature e una maggiore variabilità delle precipitazioni, con impatti su turismo invernale e stabilità degli ecosistemi. È essenziale:

- Incentivare attività turistiche meno dipendenti dalla neve, come trekking ed esperienze outdoor;
- Migliorare la gestione del rischio idrogeologico con piani di prevenzione;

- Rafforzare la riforestazione e le strategie di tutela del verde per mitigare gli effetti del cambiamento climatico.

Quale può essere il ruolo della DMO e quali strategie per il futuro?

La Cooperativa Turistica San Vigilio Dolomites ha un ruolo chiave nella governance della sostenibilità, con iniziative su gestione rifiuti, mobilità e regolamentazione delle seconde case. Per rafforzare il suo impatto, potrà:

- Ampliare la comunicazione sulle politiche ambientali per coinvolgere maggiormente turisti e residenti;
- Integrare il monitoraggio ambientale nella strategia di marketing turistico, valorizzando le buone pratiche;
- Favorire sinergie con le istituzioni e le imprese per sviluppare progetti di innovazione sostenibile;
- Il trasporto pubblico sembra essere molto efficiente e ben apprezzato dalla popolazione. Si richiedono strategie di gestione in termini di gestione del traffico e nella gestione di parcheggi;
- Continuare l'attività di sensibilizzazione sulle tematiche ambientali attraverso eventi ed iniziative locali in modo tale da raggiungere sempre più persone e operatori turistici e promuovere un turismo più responsabile. Incentivare altre strutture ricettive/turistiche a prendere certificazioni in modo tale da rendere la destinazione più sostenibile;
- Continuare e rafforzare le strategie attuali in termini di preservazione e valorizzazione della biodiversità e del territorio.

In conclusione, San Vigilio Dolomites ha il potenziale per diventare un modello di destinazione sostenibile nelle Alpi. L'equilibrio tra tutela ambientale e sviluppo turistico dipenderà dalla capacità di innovare, gestire efficacemente le risorse naturali e costruire un turismo sempre più responsabile. Un approccio integrato tra DMO, stakeholder locali e visitatori sarà essenziale per garantire un futuro in cui economia, ambiente e qualità della vita possano coesistere in armonia.

2.2 Economia

Il turismo rappresenta il motore economico principale della destinazione San Vigilio Dolomites, con un **Valore Aggiunto Lordo (VAL) pari a 131,06 milioni di euro**. Gli effetti **indiretti (17,1%) e indotti (27,4%)** incidono complessivamente per il **44,5%** del totale, dimostrando come il settore turistico non solo generi valore diretto nel comparto dell'ospitalità, ma alimenti anche l'economia di settori correlati, come **l'agricoltura, il**

commercio e l'artigianato. Questo sistema interconnesso rafforza il tessuto produttivo locale, creando opportunità di crescita condivisa. Tuttavia, affinché questi benefici possano essere mantenuti e potenziati nel tempo, è necessario affrontare alcune criticità emergenti.

Tra i principali elementi di attenzione vi sono **la stagionalità dell'occupazione, la precarietà lavorativa e la distribuzione non uniforme dei benefici economici.** I dati evidenziano che il mercato del lavoro locale è fortemente dipendente dai picchi stagionali, con una predominanza di contratti a tempo determinato e salari spesso inferiori rispetto ad altri settori. L'analisi Desk e il questionario rivelano inoltre che, sebbene il turismo generi ricchezza diffusa, **non tutti gli attori economici percepiscono gli stessi benefici:** alcune aree e categorie imprenditoriali (come le microimprese o le attività più periferiche) faticano a intercettare il flusso turistico in maniera equa.

Per garantire uno sviluppo più bilanciato, la destinazione ha implementato diverse iniziative, tra cui il monitoraggio degli **indicatori di densità turistica e spesa media**, la collaborazione con **enti formativi e associazioni di categoria**, e il coinvolgimento attivo della **Cooperativa locale** come punto di raccordo tra imprese, popolazione e governance. Tuttavia, **permangono alcune lacune**, in particolare la **mancanza di una raccolta dati strutturata** sugli investimenti per la sostenibilità e la formazione professionale. Inoltre, sebbene il dialogo tra gli attori locali sia percepito come efficace, vi è margine di miglioramento nel tradurre questo coordinamento in azioni più mirate e misurabili.

L'analisi delle dinamiche economiche della destinazione conferma quindi la necessità di **rafforzare le strategie esistenti**, intervenendo su alcuni aspetti chiave per consolidare la competitività e la resilienza del territorio. **Affrontare queste criticità richiede un piano d'azione mirato**, capace di integrare politiche di **destagionalizzazione, miglioramento della qualità dell'occupazione e creazione di strumenti di misurazione più accurati.** Solo attraverso una visione strategica condivisa e orientata alla sostenibilità sarà possibile massimizzare il valore generato dal turismo, distribuendo i benefici in modo più equo e garantendo un impatto positivo duraturo sull'intero sistema economico locale.

L'analisi delle dinamiche economiche e sociali della destinazione San Vigilio Dolomites ha evidenziato il ruolo centrale del turismo come motore di crescita, ma ha anche messo in luce la necessità di affinare alcune strategie per garantire un impatto più equo e sostenibile. La distribuzione

dei benefici economici, la percezione della comunità locale e la capacità di accesso agli strumenti di finanziamento emergono come elementi chiave su cui intervenire.

Le raccomandazioni strategiche si concentrano quindi su **tre direttrici fondamentali**:

1. **Sviluppare conoscenze e cultura sulla finanza agevolata**
 - È essenziale aumentare la consapevolezza delle imprese locali e degli attori turistici rispetto alle opportunità offerte da bandi e strumenti di finanziamento.
 - La creazione di **sportelli informativi** o di **percorsi di formazione specifici** potrebbe incentivare una partecipazione più attiva agli strumenti di sviluppo economico disponibili, riducendo il divario tra chi riesce ad accedere ai fondi e chi ne resta escluso.
2. **Sensibilizzare la comunità sulla positiva distribuzione degli effetti turistici**
 - Nonostante il turismo sia riconosciuto come pilastro dell'economia locale, permane una percezione di disparità nella ripartizione dei benefici.
 - Occorre rafforzare il dialogo con gli stakeholder locali, promuovendo momenti di confronto e **azioni di engagement** per far emergere le ricadute economiche positive in tutti i settori, dall'agricoltura all'artigianato fino ai servizi.
3. **Comunicare in modo chiaro ed efficace il valore economico del turismo**
 - Il settore turistico non solo genera valore diretto attraverso la spesa dei visitatori, ma ha un impatto significativo anche a livello **indiretto (17,1%) e indotto (27,4%)**, contribuendo per **oltre il 44%** al totale del Valore Aggiunto Lordo (VAL) della destinazione.
 - Questo significa che quasi **la metà dell'economia locale dipende dagli effetti economici secondari e di filiera del turismo**, coinvolgendo settori complementari come il commercio, la produzione alimentare e i servizi. Tuttavia, questi dati non sempre vengono percepiti con chiarezza.
 - La costruzione di un **sistema di reporting trasparente**, accompagnato da strumenti di divulgazione semplici ed efficaci (ad esempio, report periodici, dashboard interattive, infografiche), può migliorare la consapevolezza collettiva e favorire una programmazione più informata e condivisa.

Questi tre pilastri rappresentano le leve strategiche per consolidare un modello di turismo più **inclusivo, sostenibile e consapevole**. L'obiettivo è garantire che le risorse generate dal settore siano meglio comprese, equamente distribuite e utilizzate in modo strategico per la crescita di tutto il territorio.

2.3 Società

Dall'analisi condotta sul vasto campione di rispondenti, e confrontando i risultati con le azioni portate avanti dalla DMO, abbiamo potuto dare forma a un quadro rappresentativo dell'impatto del turismo sulla società.

Alcuni temi emersi sono di lunga o difficile gestione, altri riguardano ambiti d'azione non di competenza della Cooperativa San Vigilio Dolomites, per cui sicuramente questa potrà configurarsi come intermediaria del cittadino e dell'operatore turistico.

Vi sono però alcune fondamentali criticità segnalate su cui abbiamo la possibilità di suggerire delle iniziative, se non risolutive quantomeno utili, attingendo da spunti di progettualità adottate con successo da altre destinazioni.

La prima è quella della percezione di “non partecipazione” del cittadino alle sorti turistiche del proprio territorio, che genera frustrazione e dissenso a fronte di azioni portate avanti in maniera ineccepibile dalla DMO.

In un modo fortemente digitalizzato, in cui l'informazione è diventata di massa e facilmente accessibile con un click e la propria opinione è facilmente diffondibile con un “pubblica”, l'essere umano è infatti portato a essere fisiologicamente diffidente nei confronti di processi nei confronti dei quali non riesce a esercitare controllo e su cui non sente di poter avere voce in capitolo.

In alcune destinazioni a forte pressione turistica, sono stati messi in atto con successo **progetti di coinvolgimento attivo della popolazione e degli operatori**, invitandoli a condividere la propria opinione sulla gestione del fenomeno turistico passata e presente e sulla direzione che ritenessero utile far intraprendere alla destinazione.

Un esempio virtuoso in una destinazione montana è stato **il progetto “[Val di Sole - Ritorno al Futuro](#)”** che ha visto la comunità residente impegnata in processi partecipativi basati sul design thinking e modulati per immaginare e costruire in maniera condivisa il futuro del proprio territorio.



La seconda criticità emersa dall'analisi per quanto riguarda l'equilibrio tra comunità residente e temporanea **è stata la cosiddetta “questione giovanile”**, che si articola nella **mancanza di opportunità lavorative stabili per i giovani, dell'impossibilità di accesso al mercato immobiliare, nel progressivo abbandono della proprio territorio natio**. Se, da un lato, questa tendenza si riscontra in modo diffuso sul territorio italiano, essa risulta molto più forte nelle destinazioni con alte presenze turistiche e un basso numero di residenti.

Per questo motivo è di fondamentale importanza **immaginare e attuare politiche di inclusione giovanile** che possano far sentire le nuove generazioni partecipi dello sviluppo strategico del territorio, catalizzare nuove opportunità a loro destinate e, allo stesso tempo, far sì che l'azione giovanile possa essere strumentale allo sviluppo della destinazione.

A questo proposito, un esempio virtuoso in una **destinazione balneare** è stato messo in atto da **Caorle**, che ha istituito una **Consulta Giovani** molto attiva, parte dei processi decisionali sia comunali che turistici.

La Consulta, oltre a **promuovere iniziative di coinvolgimento per i giovani** del territorio, **dialoga con le altre associazioni giovanili sovra-ambito** nell'ottica di definire policy inclusive a supporto delle nuove generazioni.

La consulta si occupa inoltre della creazione di progetti tematici dedicati al benessere dei più giovani del territorio, tra cui “Labora”, iniziativa pensata per mettere in contatto i ragazzi (la domanda) con gli erogatori di posizioni lavorative a loro destinate (l’offerta).

2.4 La strategia per la destinazione

1. Visione strategica per la destinazione

San Vigilio Dolomites ha una chiara opportunità di posizionarsi come un modello di destinazione sostenibile, equilibrando la crescita del turismo con la tutela ambientale e il benessere della comunità locale. La certificazione GSTC rappresenta un traguardo significativo che deve essere valorizzato nel tempo, sia in chiave di promozione che come base per sviluppare politiche turistiche più consapevoli e responsabili, e un punto di partenza su cui basare la visione strategica della destinazione in quanto implica un’ottica di miglioramento continuo su tutti gli aspetti e dimensioni di sostenibilità.

L’approccio strategico può basarsi su alcuni pilastri:

- 1. Strategia di offerta turistica sostenibile**
- 2. Gestione della capacità di carico e regolazione dei flussi**
- 3. Qualità dell’esperienza per residenti e ospiti**
- 4. Sostenibilità economica e sociale**

Complessivamente la visione strategica della destinazione, i valori che la destinazione vuole esprimere, il proprio impegno sul tema della sostenibilità etc. potrebbe dare vita ed originare una carta dei valori sulla sostenibilità a San Vigilio. Quest’ultima carta può divenire uno strumento abile alla diffusione della filosofia e visione della destinazione.

2. Strategia di offerta turistica sostenibile

Per rafforzare l’identità e la competitività della destinazione, occorre ampliare e differenziare l’offerta turistica in linea con i principi di sostenibilità. Questo significa:

✓ Diversificare i prodotti turistici per ridurre la pressione stagionale, investendo su esperienze slow, turismo outdoor tutto l’anno, percorsi escursionistici educativi e soggiorni benessere legati alla natura.

✓ **Potenziare le esperienze legate alla cultura ladina**, valorizzando gastronomia locale, tradizioni e artigianato, per creare pacchetti esperienziali che attraggano turisti in cerca di autenticità. A questo proposito, la partecipazione attiva della comunità locale diventa una risorsa e una modalità per la creazione di prodotti ed esperienze turistiche di “turismo basato sulla comunità” veramente autentiche, veramente in grado di valorizzare il patrimonio culturale intangibile locale. In altre parole, si suggerisce di creare e gestire alcune esperienze turistiche insieme ai residenti e a gruppi di esperti locali che possano partecipare in prima persona a questa tipologia di prodotto ed offerta turistica.

✓ **Promuovere un turismo attivo ma responsabile**, ad esempio regolando l’accesso alle aree più fragili attraverso prenotazioni digitali per escursioni guidate e attività limitate a piccoli gruppi o promuovendo uno storytelling del “genius loci” dei diversi territori naturalistici che interessano la destinazione.

✓ **Incentivare la certificazione delle strutture ricettive**, soprattutto quelle dei segmenti di fascia alta e di lusso, per stimolare un miglioramento continuo degli standard di sostenibilità e offrire un valore aggiunto agli ospiti, di riflesso dell’impegno a livello territoriale e simbolo di coesione sulla visione del territorio e coordinamento tra operatori turistici e governance turistica locale. Con le strutture più piccole ed altri operatori per i quali la certificazione non risulta lo strumento ideale ed attivatore, si potrebbe perseguire un’iniziativa e progetto di coordinamento generale per la formazione, informazione e promozione del tema della sostenibilità ai loro ospiti per garantire la diffusione di un modello di destinazione sul turismo responsabile e sostenibile.

✓ **Gestire l’impatto ambientale delle attività turistiche**, introducendo regolamentazioni per il consumo idrico nelle strutture ricettive, promuovendo pratiche di risparmio energetico e incentivando la gestione responsabile dei rifiuti.

✓ **Potenziamento delle opportunità economiche per le imprese locali**, favorendo la collaborazione tra aziende turistiche e settori complementari come agricoltura, artigianato e commercio e creando prodotti turistici a vantaggio degli altri settori.

✓ **Coinvolgimento della comunità locale nelle decisioni strategiche sul turismo**, sviluppando iniziative di partecipazione e progetti di design thinking per raccogliere input e rafforzare la consapevolezza collettiva sugli effetti del turismo.

3. Capacità di carico e sostenibilità della destinazione

L'analisi mostra come l'intensità turistica sia molto elevata e concentrata in specifici periodi dell'anno. Per mitigare gli impatti negativi occorre:

👉 **Implementare politiche di gestione della capacità di carico** come sistemi di prenotazione per aree a elevato afflusso e il contingentamento degli accessi nelle stagioni di picco.

👉 **Migliorare la mobilità interna** con un potenziamento del trasporto pubblico e delle navette turistiche, riducendo la dipendenza dalle auto private e promuovendo servizi di bike sharing ed e-bike per la mobilità dolce.

👉 **Creare incentivi per il turismo in bassa stagione**, ad esempio tramite promozioni e eventi esclusivi per attrarre ospiti nei mesi meno congestionati.

👉 **Introdurre un sistema di monitoraggio dell'impatto ambientale** con indicatori chiave su consumo idrico, produzione di rifiuti e pressione sulle risorse naturali.

👉 **Sviluppare programmi di gestione delle seconde case** per garantire che gli affitti turistici non danneggino l'accessibilità abitativa per i residenti e lavoratori stagionali.

4. Ruolo della Cooperativa turistica di San Vigilio Dolomites

La Cooperativa ha un ruolo cruciale nella governance della destinazione. Tra le azioni strategiche più rilevanti:

✅ **Stakeholder Management:** rafforzare il dialogo con le imprese locali, gli enti pubblici e le associazioni per un coordinamento efficace delle politiche turistiche.

✅ **Regolazione dell'impatto delle seconde case:** promuovere soluzioni di affitto regolamentato per garantire un equilibrio tra turismo e residenzialità.

✅ **Monitoraggio e gestione dei dati:** implementare un sistema avanzato di raccolta dati sugli arrivi, sulle presenze e sulla soddisfazione degli ospiti, per ottimizzare strategie e interventi.

✔ **Comunicazione e sensibilizzazione:** continuare a educare turisti e residenti sui comportamenti responsabili in un territorio ad alto valore ambientale, promuovendo campagne specifiche per la gestione responsabile delle risorse idriche e la riduzione dell'impatto ambientale. (diffusione della carta dei valori, etc.).

✔ **Supporto alle imprese per la finanza agevolata,** con sportelli informativi e percorsi di formazione per facilitare l'accesso ai bandi di finanziamento europei e nazionali.

✔ **Collaborazione con le istituzioni ambientali locali** per sviluppare azioni di conservazione del territorio, protezione della biodiversità e gestione delle risorse naturali in linea con le direttive europee.

✔ **Creazione di una Consulta Giovani,** ispirata a modelli di successo come quello di Caorle, per dare voce ai giovani nelle decisioni turistiche e creare opportunità lavorative e formative a loro destinate.

5. Relazione con l'ospite e qualità della vacanza

L'esperienza turistica deve essere elevata non solo in termini di bellezza del territorio, ma anche di servizi e interazioni.

👉 **Accoglienza e informazione:** potenziare l'offerta di centri informativi digitali e fisici, con personale preparato a raccontare la cultura e le opportunità della destinazione. (diffusione della carta dei valori nei punti strategici per l'informazione e l'accoglienza come una sorta di manifesto valoriale sulla destinazione).

👉 **Animazione turistica ed eventi:** sviluppare eventi a basso impatto ambientale, legati alla cultura ladina, al benessere e alla natura.

👉 **Servizi di alta qualità:** incentivare la formazione degli operatori turistici per migliorare la qualità dell'accoglienza e la personalizzazione dell'esperienza.

6. Promozione e comunicazione turistica

Per garantire una promozione efficace e attrarre il target più in linea con la destinazione:

✔ **Segmentazione del target:** rivolgersi a un turismo responsabile e attento alla sostenibilità, valorizzando la certificazione GSTC e il marchio di sostenibilità Alto Adige.

✔ **Storytelling autentico:** utilizzare contenuti digitali emozionali, video immersivi e narrazioni basate su esperienze reali per coinvolgere i visitatori.

✔ **Campagne di marketing integrate:** combinare strategie online e offline, con forte utilizzo di social media, influencer marketing e collaborazioni con operatori internazionali specializzati in turismo sostenibile.

✔ **Valorizzazione della comunità locale:** dare voce ai residenti, agli artigiani e agli imprenditori locali, comunicando il valore dell'identità culturale della destinazione.

✔ **Promozione dell'impegno ambientale della destinazione** attraverso contenuti educativi e incentivi per turisti che scelgono pratiche di viaggio sostenibili.

7. Politiche di prodotto turistico e promo-commercializzazione

Per una promo-commercializzazione efficace è necessario:

👉 **Sviluppare pacchetti esperienziali green**, che combinano ospitalità in strutture sostenibili, attività outdoor e percorsi culturali.

👉 **Collaborare con tour operator specializzati in turismo slow e sostenibile**, per attrarre visitatori in linea con la vocazione della destinazione.

👉 **Implementare un sistema di fidelizzazione**, come una "San Vigilio Green Card" che premi i turisti più attenti alla sostenibilità con una serie di vantaggi e premi personalizzati sulla destinazione. L'approccio può essere basato sulla gamification e la consapevolezza del visitatore/turista.

8. Sostenibilità economica e sociale

👉 **Rafforzare la destagionalizzazione dell'occupazione**, creando opportunità di lavoro stabile e riducendo la precarietà legata ai contratti stagionali.

👉 **Sviluppare strategie di distribuzione equa della ricchezza turistica**, favorendo il coinvolgimento delle microimprese e delle attività economiche meno centrali.

👉 **Migliorare la comunicazione sull'impatto economico del turismo**, creando report periodici e dashboard interattive che mostrino il contributo del settore turistico alla crescita locale.

👉 **Sensibilizzare la comunità sulla distribuzione dei benefici turistici**, organizzando incontri e campagne informative per evidenziare le ricadute economiche positive su settori come agricoltura, commercio e artigianato.

👉 **Promuovere l'inclusione sociale e la partecipazione della comunità**, attraverso strumenti di consultazione pubblica, eventi partecipativi e iniziative di co-progettazione dello sviluppo turistico.

👉 **Creare opportunità per i giovani residenti**, facilitando il loro accesso al mondo del lavoro attraverso iniziative di networking tra aziende turistiche e settore educativo.

Appendice

Questionario sull'Impatto del turismo a San Vigilio di Marebbe

Introduzione

Gentile partecipante,
questo questionario mira a comprendere come il turismo influisce sulle comunità della destinazione San Vigilio Dolomites e sulle aree circostanti. La compilazione richiederà circa 5 minuti e le risposte saranno anonime. Il suo contributo è prezioso per migliorare la gestione turistica nella nostra località. *Grazie per il suo tempo!*

Sezione 1: informazioni generali

1. Qual è il suo ruolo nella comunità?
 - Residente locale
 - Operatore turistico (hotel, ristorante, guida, ecc.)
 - Commerciante/artigiano locale
 - Membro di associazione culturale o ambientale
 - Altro (specificare): _____
 2. Da quanto tempo vive o lavora nella destinazione San Vigilio Dolomites?
 - Meno di 1 anno
 - 1-5 anni
 - 5-10 anni
 - Oltre 10 anni
-

Sezione 2: impatto del turismo sulla comunità

3. Il turismo contribuisce alla prosperità economica del territorio?
 - Molto positivamente
 - Positivamente
 - Poco
 - Per niente
4. Come valuta le opportunità di lavoro nel settore turistico locale?
 - Buone e stabili
 - Buone ma prevalentemente stagionali
 - Insufficienti e precarie
 - Non saprei

5. Ritiene che i benefici economici del turismo siano distribuiti equamente nella comunità?
- Sì, equamente
 - Parzialmente
 - No, alcuni settori beneficiano più di altri
 - No, i benefici sono molto limitati
-

Sezione 3: mobilità e accessibilità

6. Come valuta l'accessibilità della destinazione San Vigilio Dolomites per residenti e visitatori?
- Ottima
 - Buona
 - Sufficiente
 - Scarsa
7. I trasporti pubblici locali soddisfano le esigenze di mobilità della comunità e dei turisti?
- Sì, in modo eccellente
 - Sì, ma con alcune carenze
 - No, sono insufficienti
 - Non utilizzo i trasporti pubblici
8. Il traffico e la gestione dei parcheggi sono adeguati durante le stagioni turistiche?
- Sì, sono adeguati
 - No, c'è traffico e carenza di parcheggi
 - A volte, dipende dal periodo
 - Non saprei
9. Quali miglioramenti suggerirebbe per la mobilità locale?
- Più trasporti pubblici
 - Miglior gestione del traffico
 - Più aree pedonali e ciclabili
 - Più parcheggi

 - Altro
-

Sezione 4: benessere della comunità

10. Il turismo migliora la qualità della vita nella comunità della destinazione San Vigilio Dolomites?
- Sì, molto
 - Sì, in parte
 - No, non ha un impatto significativo
 - No, peggiora la qualità della vita
11. Quali sono i principali vantaggi del turismo per il benessere della comunità?
- Miglioramento dei servizi pubblici (es. trasporti, sanità)
 - Maggiore offerta culturale e ricreativa
 - Opportunità di lavoro e reddito
 - Non noto vantaggi significativi

 - Altro
12. Quali sono i principali svantaggi del turismo per la comunità?
- Aumento del traffico e della congestione
 - Impatto negativo sulla tranquillità e sull'ambiente
 - Aumento dei prezzi locali (es. abitazioni, beni di consumo)
 - Nessuno svantaggio rilevante

 - Altro
-

Sezione 5: patrimonio culturale e naturale

13. Il turismo contribuisce alla valorizzazione e protezione del patrimonio culturale e naturale locale?
- Sì, in modo significativo
 - Sì, ma con alcuni rischi di deterioramento
 - No, lo sfrutta e lo danneggia
 - Non saprei
14. Quali aspetti del patrimonio culturale ritiene più importanti per la comunità?
- Tradizioni e lingua ladina
 - Architettura tradizionale e monumenti
 - Eventi culturali e folkloristici

Paesaggi naturali e parchi

15. Pensa che le politiche turistiche attuali proteggano adeguatamente il patrimonio naturale (es. Dolomiti, Parchi Naturali)?

Sì, adeguatamente

In parte, ma si potrebbero migliorare

No, non sono sufficienti

Non saprei

Sezione 6: commenti aggiuntivi

16. Ha ulteriori osservazioni o suggerimenti sull'impatto del turismo nella destinazione ?

Grazie per la sua collaborazione!