



E | T | I | F | O | R  
v a l u i n g   n a t u r e

[www.etifor.com](http://www.etifor.com)

# Report di monitoraggio delle opinioni dei visitatori Val di Fiemme e Val di Cembra

2025



**fiemme  
cembra**  
DOLOMITI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Etifor è uno spin-off  
dell'Università di Padova

Certified



Corporation

## Sommario

<b>Metodologia</b>	<b>3</b>
<b>1. Profilo dei rispondenti</b>	<b>4</b>
<b>2. Percezione degli impatti del turismo</b>	<b>5</b>
<b>3. Commenti liberi</b>	<b>6</b>
<b>4. Conclusioni</b>	<b>7</b>

## Metodologia

La consultazione dei visitatori è avvenuta tramite i canali digitali del Comune e contatti diretti da dicembre 2024 a luglio 2025. In totale sono stati raccolti ed analizzati 400 questionari.

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

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

In alcune domande, quali “come è venuto a conoscenza della nostra destinazione?”, “per favore indichi fino ad un massimo di 3 motivi per cui ha deciso di visitare la destinazione” e “come ha raggiunto la destinazione) era prevista la risposta multipla. In questo caso i risultati sono stati riportati in percentuale rispetto al totale dei rispondenti per maggior accuratezza e rappresentanza.

### 1. Profilo dei rispondenti

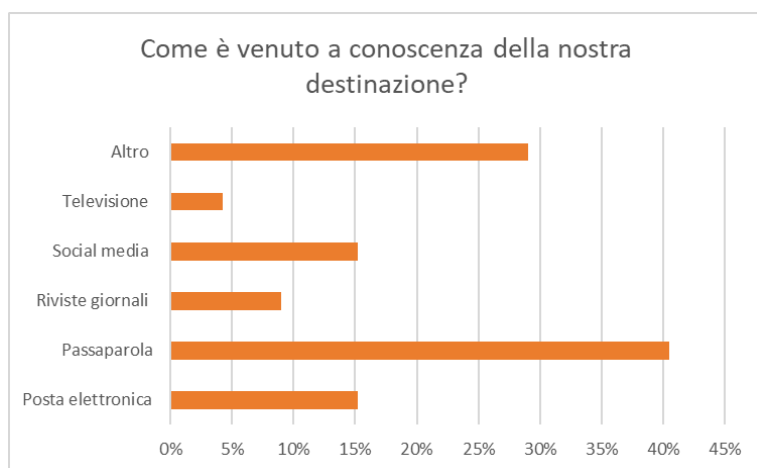
Il profilo viene analizzato rispetto alle informazioni anagrafiche (genere, età, livello di istruzione e provenienza) per poi individuare le prime 10 regioni di provenienza dei visitatori italiani e le prime 10 nazioni di provenienza di quelli stranieri e concludere con alcune informazioni sulle caratteristiche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

Il campione è composto per il 56% da donne e il 42% da uomini, con un 2% che ha preferito non fornire una risposta in merito. Le fasce d'età maggiormente presenti sono over 60 (40% dei rispondenti) e la fascia 51-60 anni (29% dei rispondenti), seguite dalla fascia 41-50 (circa 23% dei rispondenti) e 31-40 (circa 5% dei rispondenti). Circa il 3% dei rispondenti appartiene alla fascia 20-30 e inferiore, mentre circa l'1% dei rispondenti non fornisce una risposta. Rispetto al livello d'istruzione, le risposte fornite risultano essere nell'ordine: diploma di scuola superiore (53% dei rispondenti), laurea (circa 31% dei rispondenti), licenza media o inferiore (circa 8% dei rispondenti), master e/o dottorato (circa 5% dei rispondenti); il 4% non fornisce alcuna risposta.

I visitatori della destinazione provengono per la gran maggioranza dall'Italia (92% dei rispondenti), solo l'8% dei rispondenti viene dall'estero; nella tabella seguente vengono indicate le prime 10 regioni e nazioni di provenienza.

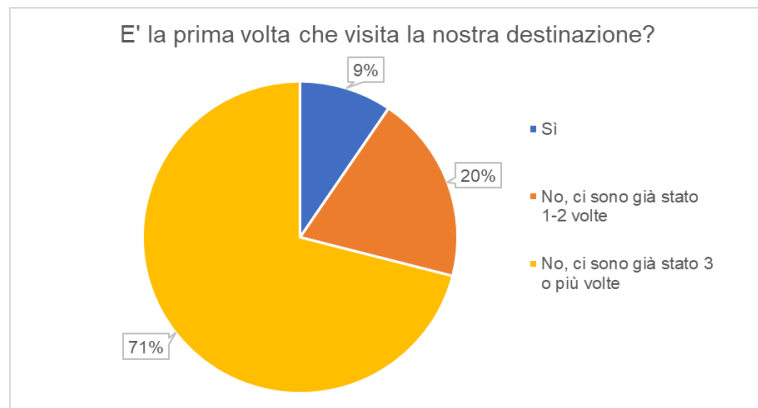
*Tabella 1 - Top 10 regioni e nazioni di provenienza dei visitatori (2025). Fonte: elaborazione Etifor.*

Italia	Estero
Lombardia	Germania
Emilia Romagna	Svizzera
Veneto	Austria
Toscana	Belgio
Lazio	Francia
Liguria	Irlanda
Piemonte	Polonia
Umbria	Repubblica Ceca
Campania	Paesi Bassi
Marche	Inghilterra

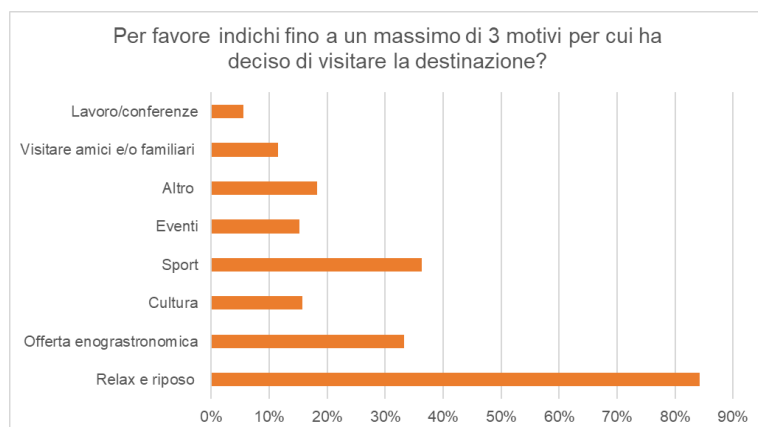


Sui 400 rispondenti, circa il 41% afferma di essere venuto a conoscenza della destinazione tramite il passaparola, il 15% dei rispondenti tramite posta elettronica e social media, il 9% dei rispondenti tramite riviste di giornali (9% dei rispondenti) e/o televisione (4% dei rispondenti). Circa il 29% dei rispondenti ha indicato “altro” come risposta. Tra le principali modalità emerse figurano la conoscenza diretta e

la frequentazione storica della destinazione (vacanze d’infanzia, seconde case, soggiorni regolari da decenni), il passaparola di amici e parenti — spesso residenti in valle —, l’utilizzo di agenzie di viaggio o tour operator, la ricerca di informazioni online tramite siti specializzati e motori di ricerca, oltre a motivazioni personali legate alla passione per la montagna, la partecipazione a eventi sportivi o culturali e interessi professionali.

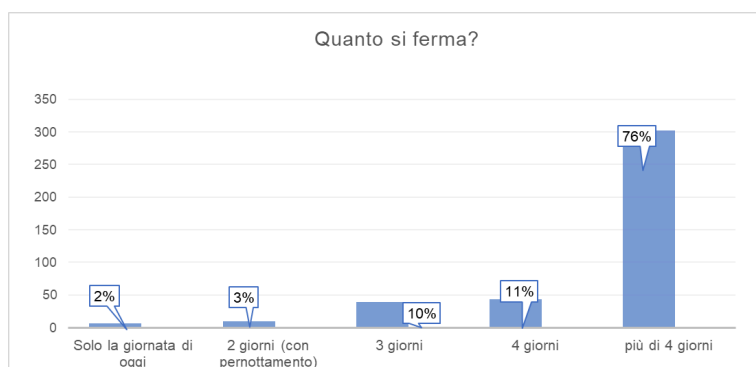


La maggioranza del campione (91% dei rispondenti) è composta da visitatori *repeater*, con il 20% che afferma di aver già visitato la destinazione per 1 o 2 volte e il 71% che afferma di aver visitato la destinazione almeno 3 volte. Per il 9% dei rispondenti invece, è la prima occasione di visita;

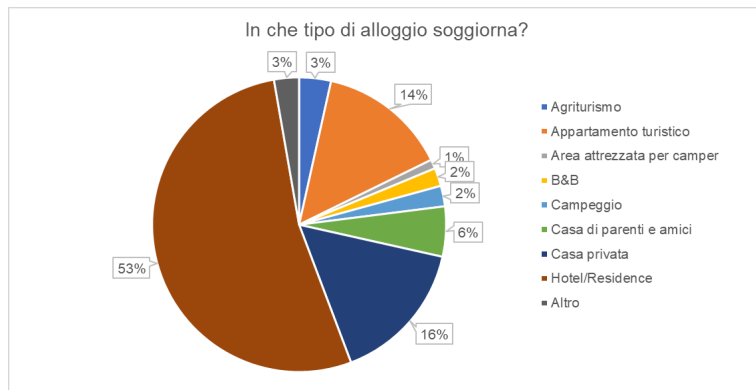


Il principale motivo indicato per la visita alla destinazione è il relax e il riposo (circa l'84% dei rispondenti lo ha indicato tra i motivi di visita), a seguire lo sport (36% dei rispondenti), l'offerta enogastronomica (33% dei rispondenti), la cultura (16% dei rispondenti), gli eventi (15% dei rispondenti), visitare amici e parenti (12% dei rispondenti).

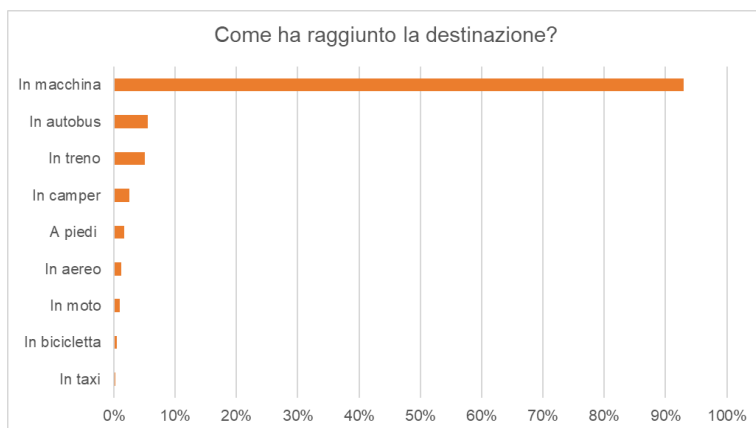
Una minoranza (8% dei rispondenti) afferma di visitare la destinazione anche per lavoro/conferenze. Circa il 18% dei rispondenti ha indicato come motivazione "altro". Tra le principali ragioni di viaggio emergono l'amore per la montagna e il trekking, la possibilità di fare escursioni e passeggiate (anche facili e adatte a famiglie con bambini), la bellezza dei paesaggi e della natura incontaminata, l'ampia varietà di attività all'aria aperta e di proposte per i più piccoli, nonché l'attrattiva di borghi, laghi e boschi e, in alcuni casi, l'interesse per l'enogastronomia locale.



La permanenza nella destinazione è di oltre 4 giorni per il 76% dei casi e si attesta per circa il 23% nei casi di permanenza tra 2 e 4 giorni. Solo il 2% dei visitatori è invece escursionista, in quanto visita la destinazione in giornata senza pernottare.



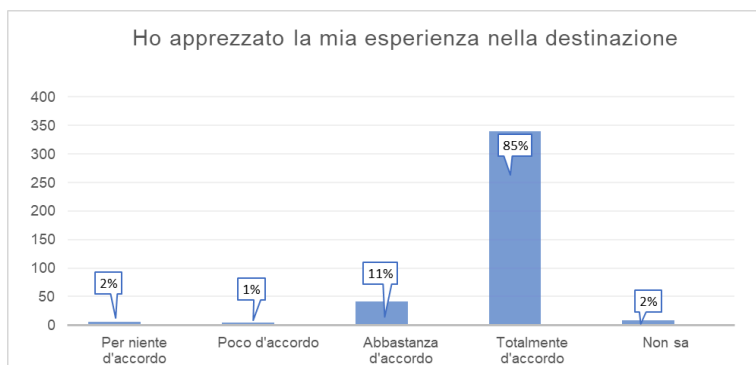
Circa il 53% dei rispondenti soggiorna in hotel o residence, il 16% in casa privata, il 14% in appartamento turistico. Una minoranza di visitatori soggiorna invece presso casa di amici e parenti (6% dei rispondenti), in agriturismo (4% dei rispondenti), in campeggio o B&B (2% dei rispondenti ciascuno), area attrezzata per camper (1%) o altro non specificato (3% dei rispondenti).



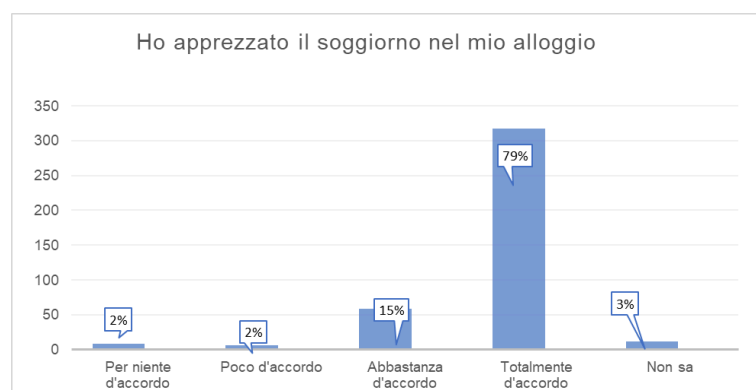
Infine, la maggior parte dei visitatori (93% dei rispondenti) ha usato l'auto per raggiungere la destinazione, come unico mezzo o in combinazione con altri mezzi. Tra gli altri mezzi indicati per raggiungere la destinazione figurano in ordine: l'autobus (6%), treno (5%), camper (3%), a piedi (2%), in aereo, in moto, in bicicletta o taxi (sotto l'1%).

## 2. Percezione del fenomeno turistico

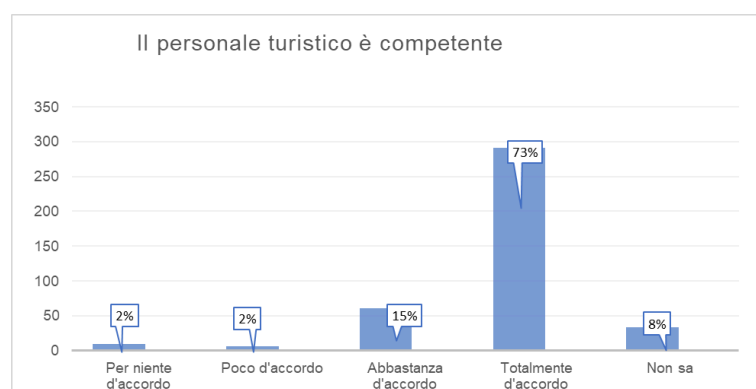
In questa sezione vengono mostrate le opinioni dei rispondenti riguardo al livello di soddisfazione generale sulla qualità del turismo nella destinazione ed a diversi aspetti della gestione sostenibile nella destinazione.



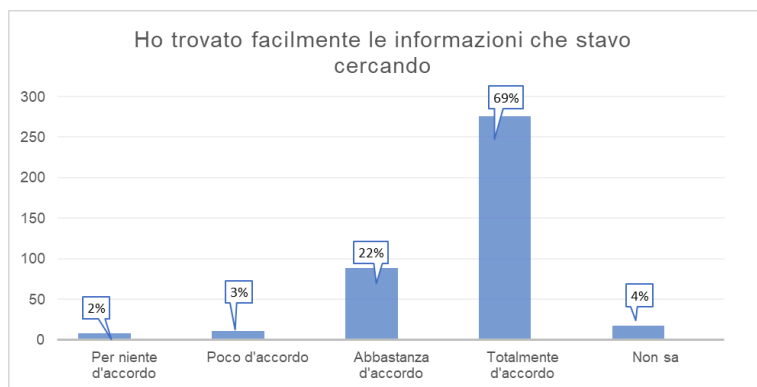
L'esperienza nella destinazione viene valutata positivamente da quasi il 95% dei visitatori, con 85% dei rispondenti che si dichiara totalmente in accordo con l'affermazione.



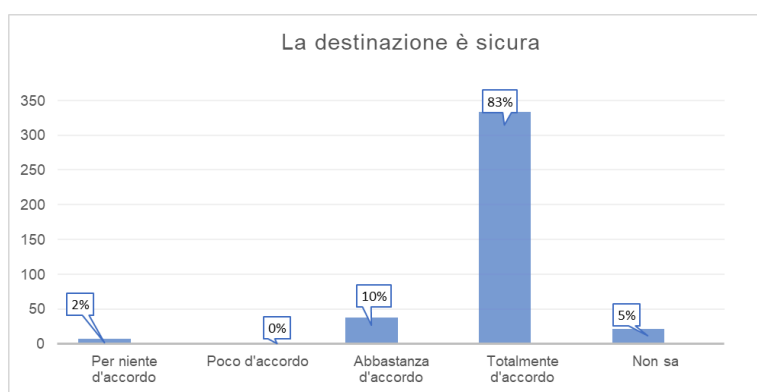
Situazione molto simile si riscontra nel caso della valutazione sull'alloggio, apprezzato dal 94% dei visitatori.



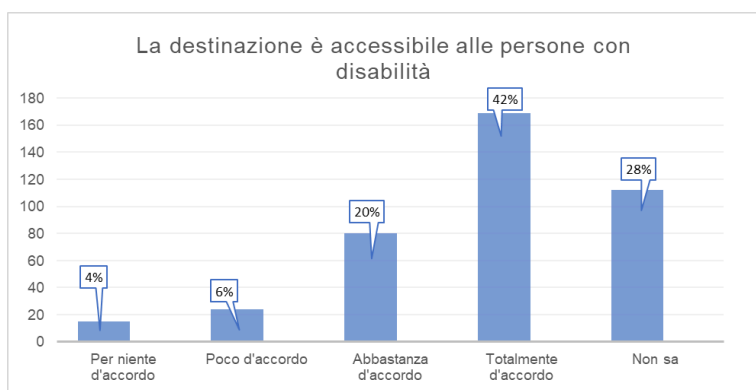
Anche la competenza del personale turistico viene apprezzata da circa l'88% dei visitatori, con 73% dei rispondenti totalmente d'accordo con l'affermazione. Tuttavia circa 8% dei rispondenti non ha espresso un'opinione.



Quasi il 91% di visitatori reputa semplice reperire le informazioni utili alla vacanza.



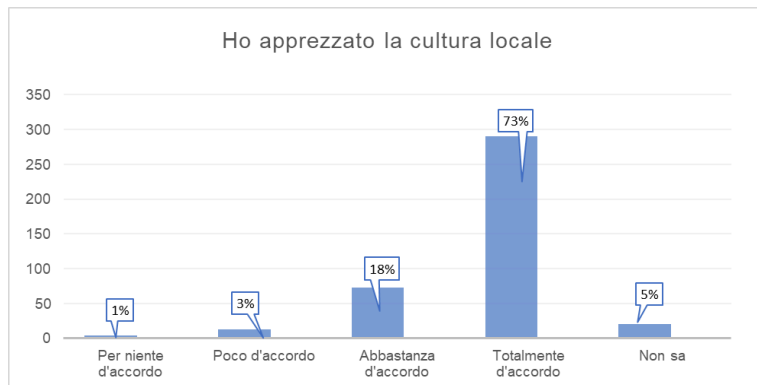
Il senso di sicurezza percepito è nettamente positivo, con l'83% di rispondenti che si dichiarano totalmente d'accordo con l'affermazione. Nel complesso, la destinazione è considerata sicura dal 93% del campione, con circa un 2% dei rispondenti totalmente in disaccordo e un altro 5% che non ha un'opinione.



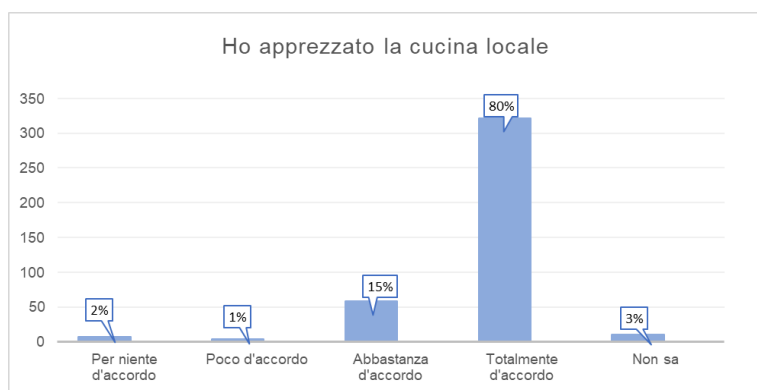
Un'elevata percentuale (circa 28%) non è in grado di valutare se la destinazione sia accessibile a persone con disabilità; circa il 62% dei rispondenti invece esprime diversi gradi di accordo sul tema. Circa il 6% dei rispondenti è poco d'accordo e il 4% non è per niente d'accordo.



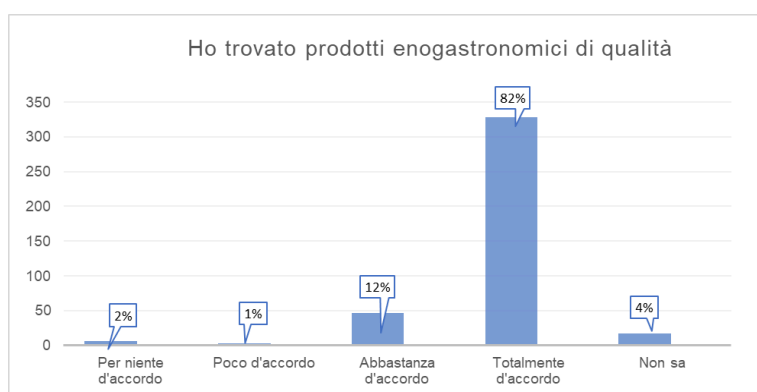
Anche l'aspetto culturale è stato valutato positivamente, in particolare:



La cultura locale viene apprezzata dal 91% dei visitatori, con una netta prevalenza di persone che si reputano "totalmente d'accordo" (73% dei rispondenti).

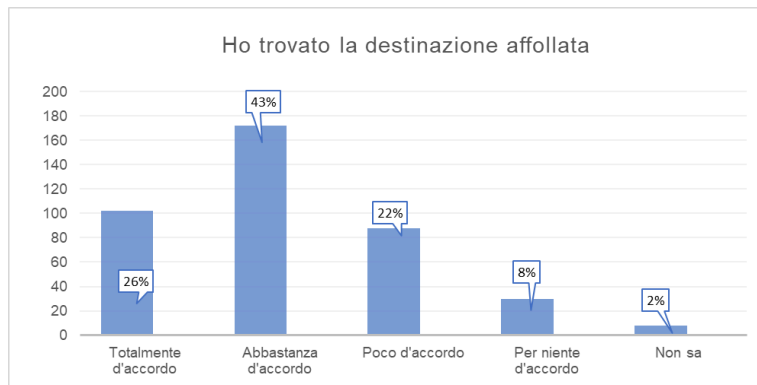


Ancora più marcato è l'apprezzamento della cucina locale: circa il 95% del campione ha dichiarato diversi gradi di accordo, con l'80% dei rispondenti che ha espresso il maggior grado di accordo rispetto all'affermazione.

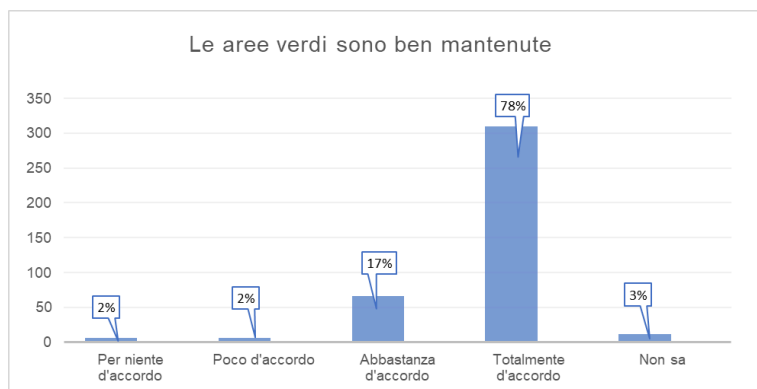


Anche la domanda sui prodotti enogastronomici conferma la valutazione positiva: circa il 94% dei rispondenti esprime apprezzamento e si conferma il netto scarto delle risposte di totale accordo (circa 82% dei rispondenti).

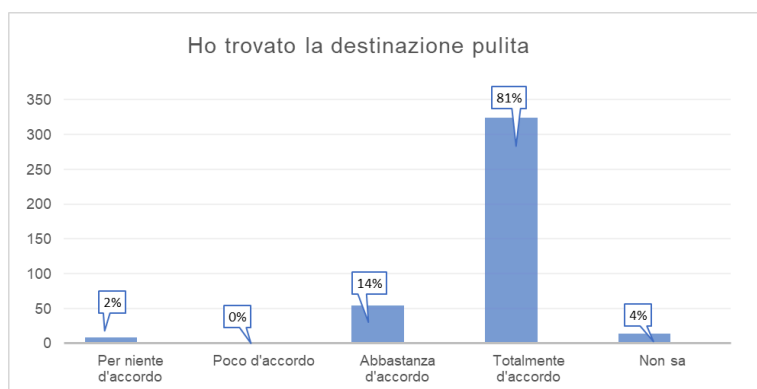
Sull'aspetto ambientale emergono risposte più variegate:



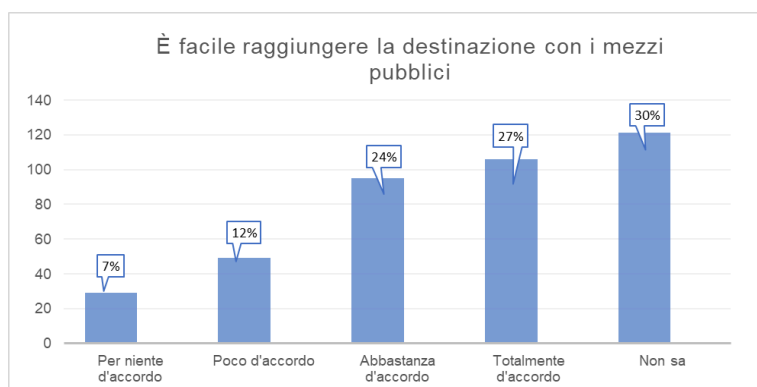
Circa il 69% dei rispondenti si dichiara abbastanza o totalmente d'accordo rispetto al fatto che la destinazione sia affollata. Tuttavia il 22% dei rispondenti si dichiara poco d'accordo e l'8% per niente d'accordo.



Il mantenimento delle aree verdi viene valutato positivamente dal 94% dei visitatori, il 78% dei rispondenti in particolare si dichiara totalmente d'accordo.



Oltre il 95% del campione reputa che la destinazione sia pulita, anche in questo caso è presente una netta maggioranza di risposte in totale accordo (81% dei rispondenti).



Rispetto alla facilità di raggiungimento della destinazione con i mezzi pubblici, le risposte appaiono molto varieguate. Ben il 30% dei visitatori non ha un'opinione definita in merito. Circa il 50% dei rispondenti è d'accordo con l'affermazione mentre il 20% dei rispondenti esprime disaccordo.

### 3. Commenti liberi

Di seguito una sintesi delle principali **preoccupazioni e suggerimenti** espressi dai visitatori della Val di Fiemme, raggruppati per argomento.

#### Trasporti e traffico

Molti visitatori segnalano la necessità di **migliorare i collegamenti** sia all'interno della valle che con altre destinazioni, proponendo treni diretti (es. Milano–Bolzano, Trento–Canazei), navette e autobus più frequenti, anche in coincidenza con i treni.

Il **traffico intenso** nei periodi di punta, soprattutto lungo le direttrici che portano verso la Val di Fassa, è percepito come un problema ricorrente, aggravato dalla **carenza di parcheggi** nelle aree di maggiore affluenza. Alcuni propongono soluzioni per ridurre l'uso dell'auto, come l'aumento dei servizi pubblici e la loro maggiore pubblicizzazione.

#### Affollamento e gestione dei flussi

Il **sovraffollamento turistico** in alta stagione è una delle criticità più citate. Viene segnalato il rischio di **overtourism**, con impatti negativi sull'esperienza e sull'ambiente.

I visitatori propongono di **scaglionare le presenze, destagionalizzare l'offerta** e limitare l'accesso a località particolarmente fragili o congestionate.

#### Ambiente e cambiamenti climatici

Molti commenti invitano a **preservare la natura** ed evitare attività considerate invasive, come l'eccessiva costruzione di strutture ludiche in quota o eventi non coerenti con l'ambiente montano.

C'è preoccupazione per la **salute dei boschi** (danni da tempesta Vaia, infestazione da bostrico) e per gli effetti del **cambiamento climatico** (scioglimento di ghiacciai, eventi meteorologici estremi).

Alcuni suggeriscono di incrementare la **cura e manutenzione delle aree verdi** e di coinvolgere cittadini e turisti nella protezione dell'ambiente.

#### Prezzi e accessibilità economica

Diversi visitatori rilevano un **aumento generalizzato dei prezzi** di alloggi, ristorazione e attività, con preoccupazioni per le famiglie e in vista delle Olimpiadi.

Si teme che costi eccessivi possano rendere la destinazione meno competitiva rispetto ad altre località alpine.

#### Cultura, identità e offerta turistica

Alcuni ospiti chiedono di **valorizzare di più la cultura locale**, la cucina tradizionale e le attività legate alle tradizioni montane, evitando un'eccessiva "spettacolarizzazione" della montagna con attrazioni simili a quelle di località balneari.

Viene apprezzata l'idea di offrire **novità ogni anno** per mantenere alto l'interesse dei visitatori abituali.

### **Mobilità sostenibile e cicloturismo**

Alcune segnalazioni chiedono di **migliorare la rete ciclabile**, separando i percorsi pedonali da quelli per biciclette per garantire sicurezza.

Viene inoltre segnalata la necessità di educare i ciclisti a un uso più rispettoso dei sentieri, soprattutto in aree condivise.

### **Fauna e sicurezza**

C'è attenzione verso la **presenza di orsi** vicino ai centri abitati, con richieste di maggiori misure di sicurezza.

Alcuni visitatori propongono **più controlli** sulle strade e nelle aree turistiche per garantire il rispetto delle regole, soprattutto da parte di motociclisti.

### **Servizi e accessibilità**

Sono state segnalate carenze in tema di **accessibilità per persone con disabilità**, incluse quelle non fisiche, con la richiesta di sconti e agevolazioni specifiche.

Inoltre, alcuni ospiti chiedono un'offerta più ampia di **ristorazione senza glutine e servizi dedicati ai viaggiatori con cani**.

### **Osservazioni positive**

Oltre alle criticità, diversi visitatori hanno espresso **commenti positivi** sulla bellezza del territorio, l'organizzazione e l'ospitalità, invitando a **proseguire sulla strada attuale** e a mantenere gli standard raggiunti. Iniziative come la "Fiemme Emotion Card" sono particolarmente apprezzate.

## 4. Conclusioni

In generale, la percezione della destinazione da parte dei visitatori è **fortemente positiva**, con altissimi livelli di soddisfazione rispetto all'esperienza complessiva, alla qualità dell'accoglienza e all'offerta culturale ed enogastronomica. Tuttavia, emergono alcune aree di attenzione, legate soprattutto alla gestione dei flussi turistici nei periodi di punta, alla mobilità e al contenimento dei costi.

### Aree maggiormente positive

#### Esperienza complessiva nella destinazione

Quasi la totalità dei visitatori (95%) valuta positivamente il proprio soggiorno in Val di Fiemme, con una netta prevalenza di giudizi di "totale accordo". La qualità dell'alloggio e la competenza del personale turistico sono anch'esse apprezzate in misura molto alta.

#### Valorizzazione della cultura e dell'enogastronomia locale

Oltre il 90% dei visitatori apprezza la cultura locale, mentre la cucina e i prodotti enogastronomici raggiungono valori di soddisfazione vicini al 95%, con un'ampia maggioranza di giudizi massimi.

#### Pulizia e manutenzione del territorio

Il mantenimento delle aree verdi (94% di giudizi positivi) e la pulizia generale della destinazione (oltre il 95%) sono percepiti come punti di forza, confermando una buona gestione dell'ambiente e degli spazi pubblici.

### Aree critiche

#### Affollamento nei periodi di punta

Circa il 69% dei visitatori concorda sul fatto che la destinazione sia affollata, con commenti che segnalano il rischio di overtourism e l'esigenza di gestire meglio i flussi turistici, soprattutto nei mesi estivi e nelle festività.

#### Trasporti e mobilità

Nonostante la soddisfazione generale, la mobilità emerge come un aspetto da migliorare. I commenti indicano traffico intenso, carenza di parcheggi e collegamenti pubblici insufficienti. Anche la percezione dell'accessibilità con mezzi pubblici presenta margini di miglioramento (solo il 50% di giudizi positivi, con un 30% di "non so").

#### Prezzi e accessibilità economica

Un numero significativo di visitatori segnala un aumento generalizzato dei prezzi in alloggi, ristorazione e servizi, con il rischio di ridurre l'attrattività della destinazione rispetto ad altre mete alpine.



E | T | I | F | O | R  
v a l u i n g   n a t u r e



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Etifor è uno spin-off  
dell'Università di Padova