



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

www.etifor.com

Report di monitoraggio delle opinioni dei visitatori Val di Fassa

2025



DOLOMITES



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

• Etifor è uno spin-off
dell'Università di Padova •

Certified



Sommario

Metodologia.....	3
1. Profilo dei rispondenti.....	3
2. Percezione del fenomeno turistico.....	7
3. Commenti liberi.....	11
4. Conclusioni.....	13
Aree maggiormente positive.....	13
Aree critiche.....	13

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 1806 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 (es. 'Come è venuto a conoscenza della nostra destinazione?', 'Indichi fino a un massimo di 3 motivi per cui ha deciso di visitare la destinazione' e 'Come ha raggiunto la destinazione?') era possibile fornire più di una risposta. In questo caso i risultati sono stati riportati in percentuale rispetto al totale dei rispondenti per maggior accuratezza e rappresentanza.

1. Profilo dei rispondenti

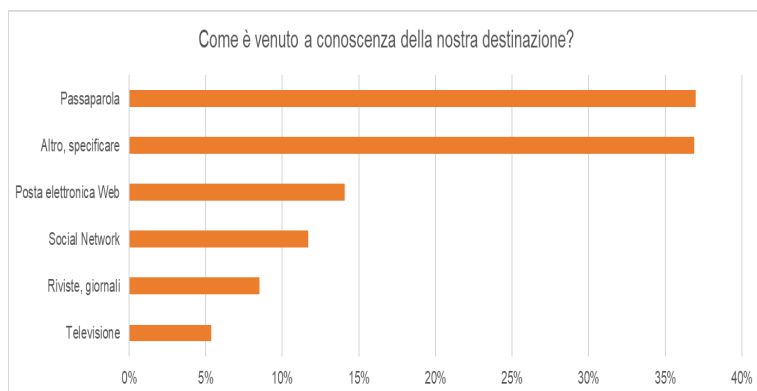
Il profilo viene analizzato rispetto alle informazioni anagrafiche (genere, età, livello di istruzione e provenienza) per poi individuare le prime 10 regioni di provenienza dei visitatori italiani e le prime 10 nazioni di provenienza di quelli stranieri e concludere con alcune informazioni sulle caratteristiche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

Il campione è composto per il 49% da donne e il 48% da uomini, con un 3% che ha preferito non fornire una risposta in merito. Le fasce d'età maggiormente presenti sono over 60 (44% dei rispondenti) e la fascia 51-60 anni (28% dei rispondenti), seguite dalla fascia 41-50 (circa 18% dei rispondenti) e 31-40 (circa 5% dei rispondenti). Solo il 3% dei rispondenti appartiene alla fascia 20-30 e inferiore, mentre circa il 2% dei rispondenti non fornisce una risposta. Rispetto al livello d'istruzione, le risposte fornite risultano essere nell'ordine: diploma di scuola superiore (51% dei rispondenti), laurea (circa 28% dei rispondenti), licenza media o inferiore (circa 10% dei rispondenti), master e/o dottorato (circa 2% dei rispondenti); il 9% 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	Inghilterra
Veneto	Svizzera
Toscana	Polonia
Lazio	USA
Liguria	Francia
Marche	Repubblica Ceca
Piemonte	Austria
Friuli Venezia Giulia	Paesi Bassi
Umbria	Romania

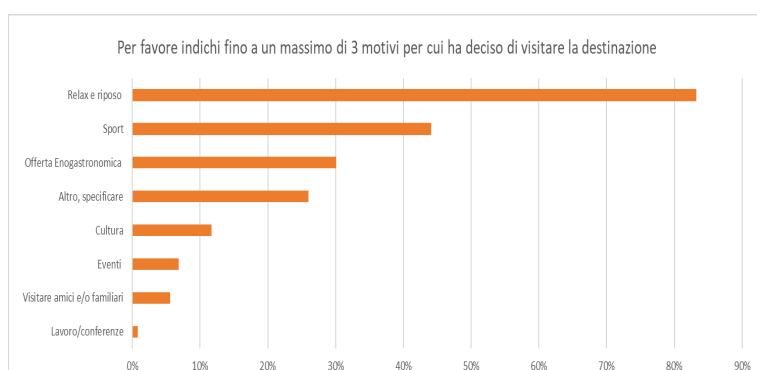


Sui 1806 rispondenti, circa il 37% afferma di essere venuto a conoscenza della destinazione tramite il passaparola, il 14% dei rispondenti tramite posta elettronica e il 12% dei rispondenti tramite social media, il resto del campione tramite riviste o giornali (9% dei rispondenti) e/o televisione (5% dei rispondenti). Circa il 37% dei

rispondenti ha indicato “altro” come risposta. Tra le principali modalità emerse figurano la conoscenza diretta e di lunga data della valle, spesso legata a vacanze familiari fin dall’infanzia o tramandate da più generazioni, il possesso di una casa o seconda casa in loco, il passaparola di amici e parenti, soggiorni organizzati da scuole, parrocchie o associazioni, e precedenti esperienze turistiche in Trentino-Alto Adige.

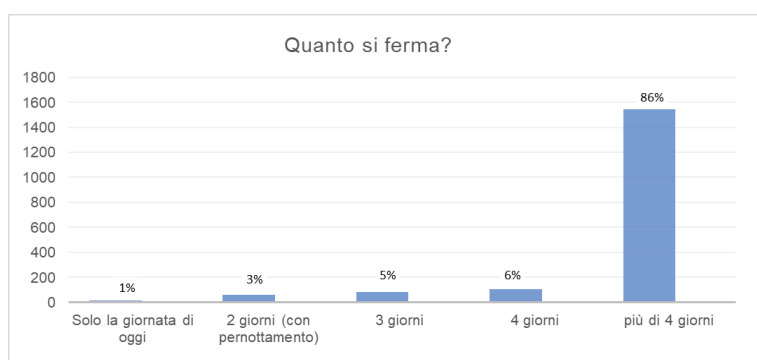


La maggioranza del campione (95%) è composta da visitatori abituali: l'11% ha visitato la destinazione 1 o 2 volte, mentre l'84% l'ha visitata almeno 3 volte. Solo per il 5% dei rispondenti, invece, è la prima occasione di visita.

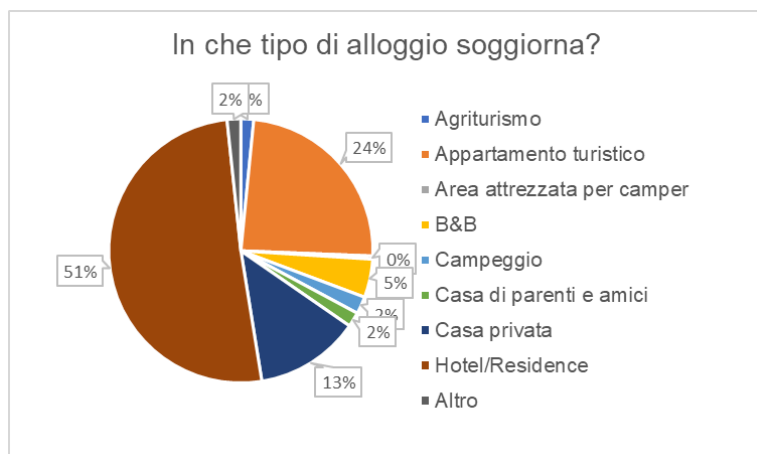


Il principale motivo indicato per la visita alla destinazione è il relax e il riposo (circa l'83% dei rispondenti lo ha indicato tra i motivi di visita), a seguire lo sport (44% dei rispondenti), l'offerta enogastronomica (30% dei rispondenti), la cultura (12% dei rispondenti), gli eventi (7% dei rispondenti), visitare amici e parenti (6% dei rispondenti). Solo

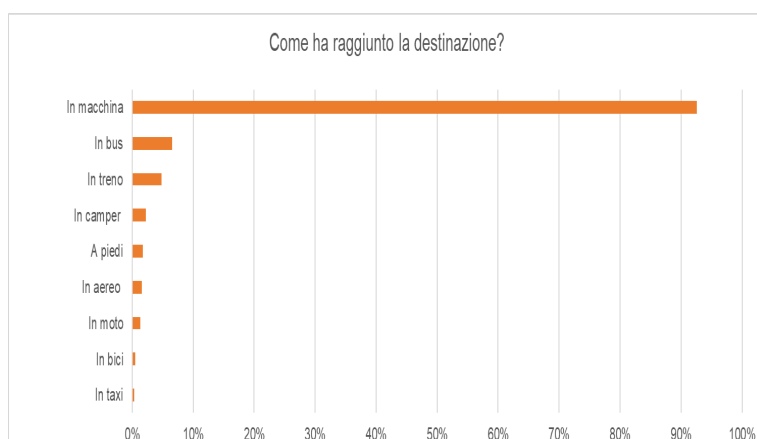
l'1% dei rispondenti afferma di visitare la destinazione anche per lavoro/conferenze. Circa il 26% dei rispondenti ha indicato come motivazione "altro". Tra le principali ragioni di viaggio emergono l'attrazione per la bellezza paesaggistica e l'ambiente naturale della valle, il desiderio di praticare attività all'aria aperta come trekking, escursionismo e passeggiate, la passione per la montagna e le Dolomiti, il clima più fresco, nonché la presenza di seconde case o legami personali con il territorio.



La permanenza nella destinazione è di oltre 4 giorni per l'86% dei casi e si attesta per circa il 14% nei casi di permanenza tra 2 e 4 giorni. Solo il 1% dei visitatori è invece escursionista, in quanto visita la destinazione in giornata senza pernottare.



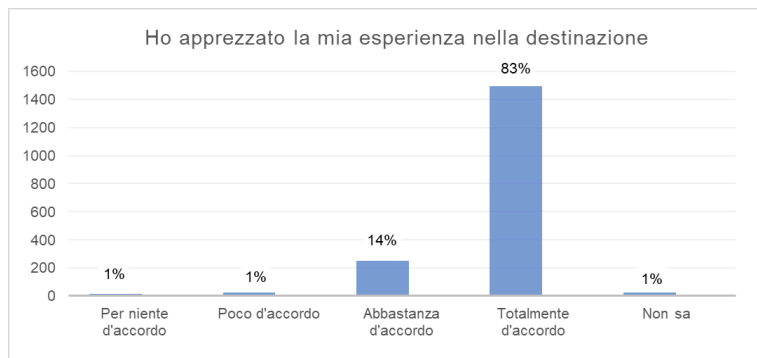
Circa il 51% dei rispondenti soggiorna in hotel o residence, il 24% in appartamento turistico, il 13% in casa privata. Una minoranza di visitatori soggiorna invece in B&B (5% dei rispondenti), in campeggio, presso casa di amici e parenti o agriturismo (2% dei rispondenti ciascuno).



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 (7%), treno (5%), camper (2%), a piedi (2%), in aereo (2%), in moto (1%), in bicicletta o taxi (sotto l'1%).

2. Percezione del fenomeno turistico

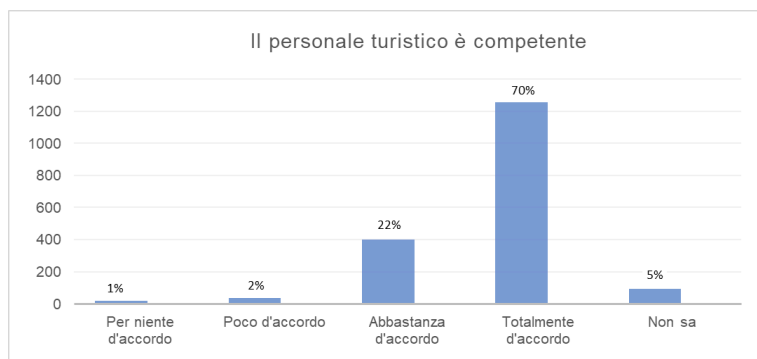
In questa sezione vengono mostrate le opinioni dei rispondenti riguardo al livello di soddisfazione generale sulla qualità del turismo nella destinazione ed a diversi aspetti della gestione sostenibile nella destinazione.



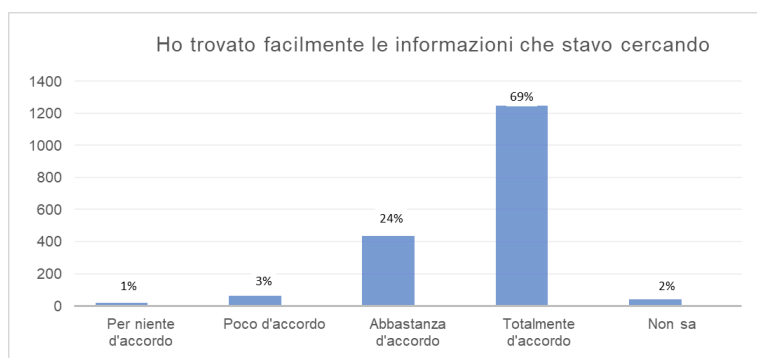
L'esperienza nella destinazione viene valutata positivamente da circa il 97% dei visitatori, con 83% dei rispondenti che si dichiara totalmente in accordo con l'affermazione.



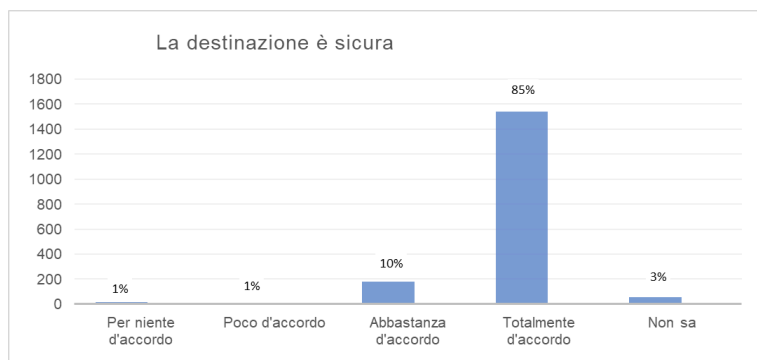
Situazione molto simile si riscontra nel caso della valutazione sull'alloggio, apprezzato dal 95% dei visitatori.



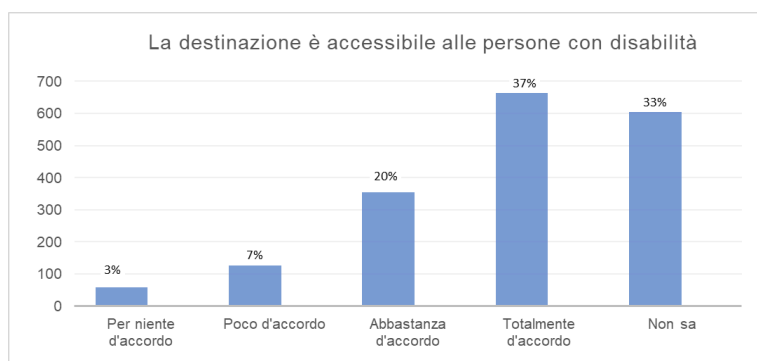
Anche la competenza del personale turistico viene apprezzata da circa l'92% dei visitatori, con il 70% dei rispondenti totalmente d'accordo con l'affermazione. Tuttavia circa il 5% dei rispondenti non ha espresso un'opinione.



Circa il 93% di visitatori reputa semplice reperire le informazioni utili alla vacanza.

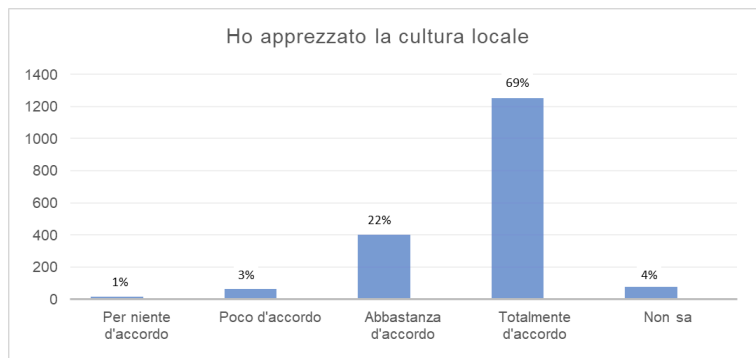


Il senso di sicurezza percepito è nettamente positivo, con il 85% dei rispondenti che si dichiarano totalmente d'accordo con l'affermazione. Nel complesso, la destinazione è considerata sicura dal 95% del campione. Solo con circa un 2% dei rispondenti si trova in disaccordo e un altro 3% non ha espresso un'opinione.

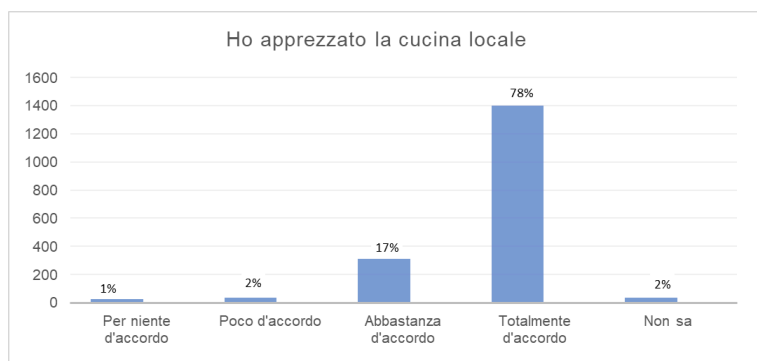


Circa un terzo dei rispondenti (33%) non è in grado di valutare l'accessibilità della destinazione per persone con disabilità; circa il 56% dei rispondenti invece esprime diversi gradi di accordo sul tema. Il 7% dei rispondenti è poco d'accordo e il 3% non è per niente d'accordo.

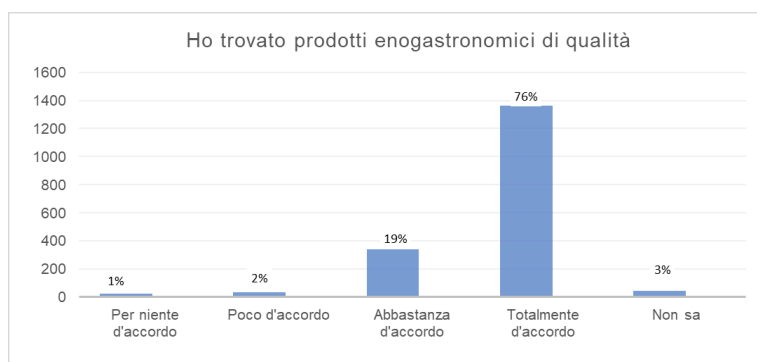
Anche l'aspetto culturale è stato valutato positivamente, in particolare:



La cultura locale viene apprezzata dal 92% dei visitatori, con una netta prevalenza di persone che si reputano "totalmente d'accordo" (69% dei rispondenti).

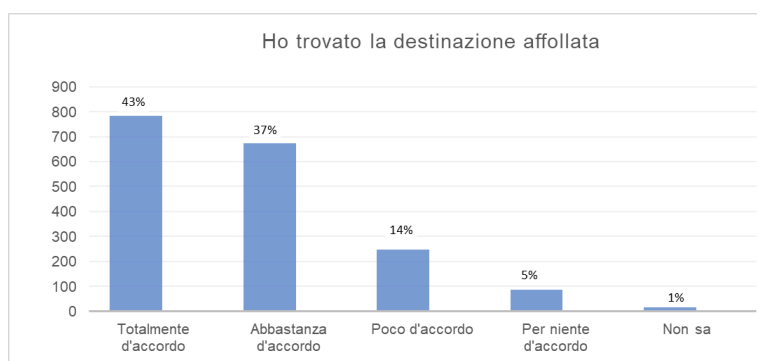


Ancora più marcato è l'apprezzamento della cucina locale: circa il 95% del campione ha dichiarato diversi gradi di accordo, con il 78% dei rispondenti che ha espresso il maggior grado di accordo rispetto all'affermazione.

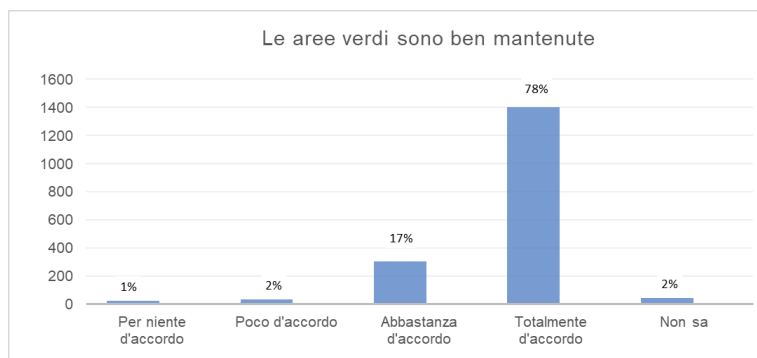


Anche la domanda sui prodotti enogastronomici conferma la valutazione positiva: circa il 94% dei rispondenti esprime apprezzamento e si conferma il netto scarto delle risposte di totale accordo (circa 76% dei rispondenti).

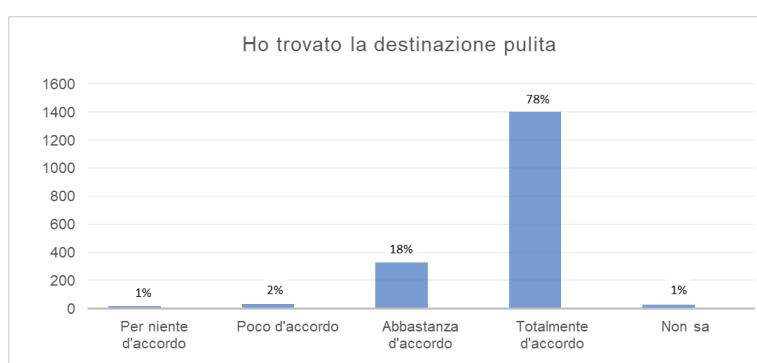
Sull'aspetto ambientale emergono risposte più variegate:



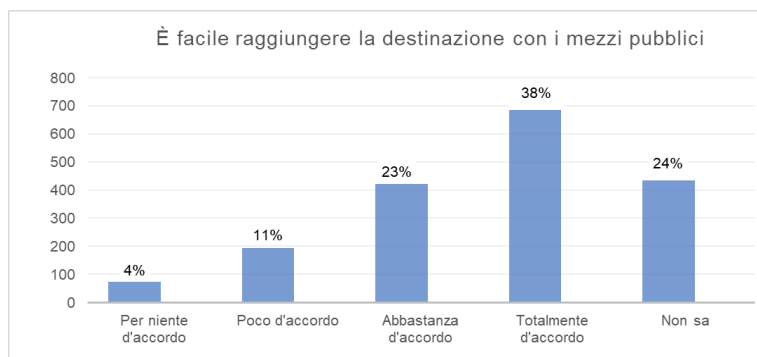
Circa l'81% dei rispondenti si dichiara abbastanza o totalmente d'accordo rispetto al fatto che la destinazione sia affollata. Solo il 14% dei rispondenti si dichiara poco d'accordo e il 5% per niente d'accordo.



Il mantenimento delle aree verdi viene valutato positivamente dal 95% dei visitatori, il 78% dei rispondenti in particolare si dichiara totalmente d'accordo.



Circa il 96% del campione reputa che la destinazione sia pulita, anche in questo caso è presente una netta maggioranza di risposte in totale accordo (78% dei rispondenti).



Infine, rispetto alla facilità di raggiungimento della destinazione con i mezzi pubblici, le risposte appaiono variegate. Il 24% dei visitatori non ha un'opinione definita in merito. Circa il 61% dei rispondenti è d'accordo con l'affermazione mentre il 15% dei rispondenti esprime disaccordo.

3. Commenti liberi

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

Gestione dei flussi turistici e overtourism

Molti segnalano un forte aumento dell'affollamento, soprattutto nei periodi di alta stagione (luglio–agosto e festività invernali), con conseguenze negative sulla vivibilità, l'esperienza in montagna e l'ambiente. Viene richiesta l'introduzione di misure di contingentamento (numero chiuso, prenotazioni obbligatorie, diversificazione dell'offerta su periodi e aree meno note) e un'educazione più diffusa al rispetto della montagna per ridurre comportamenti inadeguati o pericolosi.

Mobilità, traffico e trasporti pubblici

Il traffico veicolare intenso lungo la strada principale (Moena–Canazei) è una delle criticità più citate. Molti propongono:

- potenziamento dei mezzi pubblici (più corse, orari estesi, collegamenti anche serali e in bassa stagione);
- realizzazione di infrastrutture alternative (ferrovia, tramvia di fondovalle, circonvallazioni);
- limitazioni al traffico privato e ai mezzi motorizzati sui passi, con parcheggi scambiatori e navette;
- tariffe più accessibili e servizi inclusi nelle card turistiche.

Impatto ambientale e gestione del territorio

Preoccupazioni per cementificazione, costruzione di nuovi impianti, riduzione delle aree verdi e antropizzazione eccessiva. Richiesta di preservare il paesaggio, tutelare ecosistemi fragili (fauna selvatica inclusi lupi e orsi) e contenere interventi infrastrutturali ad alto impatto. Diversi commenti menzionano il degrado boschivo causato da Vaia e dal bostrico, sollecitando interventi di gestione forestale.

Prezzi e accessibilità economica

Molti percepiscono un aumento significativo dei costi (alloggi, ristorazione, impianti di risalita, parcheggi), ritenendoli a volte sproporzionati rispetto all'offerta. Questo, unito alla riduzione di agevolazioni (es. limitazioni delle card turistiche), rischia di escludere famiglie e clienti abituali, favorendo un turismo d'élite.

Qualità e varietà dell'offerta turistica

Richieste di:

- più eventi culturali, manifestazioni e attività serali, anche in bassa stagione;
- maggiore valorizzazione della cultura ladina e delle tradizioni locali;
- ampliamento dell'offerta gastronomica (anche vegetariana e vegana);
- differenziazione dell'offerta per distribuire i flussi e ridurre la pressione sulle mete più note.

Convivenza tra diverse tipologie di utenti

Segnalati conflitti e problemi di sicurezza tra pedoni, ciclisti ed e-bike sui sentieri condivisi, oltre a disturbo da moto rumorose. Proposte di regolamentazione più rigida, percorsi separati e maggiori controlli.

Pulizia e decoro

Preoccupazioni per rifiuti abbandonati, deiezioni canine non raccolte e scarsa disponibilità di cestini e raccolta differenziata in alcune aree. Richiesta di più controlli e campagne di sensibilizzazione.

Servizi e infrastrutture locali

Suggerimenti per migliorare:

- fermate e percorsi dei bus (incluso ripristino fermate eliminate);
- orari di apertura di negozi e rifugi;
- segnaletica dei sentieri (tempi di percorrenza e informazioni culturali);
- accessibilità per persone con disabilità e famiglie con bambini.

4. Conclusioni

In generale, la percezione della destinazione da parte dei visitatori è fortemente positiva, con livelli molto alti di soddisfazione rispetto all'esperienza complessiva, alla qualità dell'accoglienza e all'offerta culturale ed enogastronomica. Tuttavia, emergono alcune aree di attenzione, in particolare legate alla gestione dei flussi turistici nei periodi di punta, alla mobilità e all'accessibilità economica.

Aree maggiormente positive

Esperienza complessiva nella destinazione

Quasi la totalità dei visitatori (97%) valuta positivamente il proprio soggiorno in Val di Fassa, con una netta prevalenza di giudizi di "totale accordo" (83%). La qualità dell'alloggio (95% di giudizi positivi) e la competenza del personale turistico (92%) sono anch'esse apprezzate in misura molto alta.

Valorizzazione della cultura e dell'enogastronomia locale

La cultura locale è apprezzata dal 92% dei visitatori, mentre la cucina e i prodotti enogastronomici raggiungono valori di soddisfazione vicini al 95%, con una maggioranza di giudizi massimi. Questi dati confermano la capacità della destinazione di valorizzare il patrimonio immateriale e l'offerta gastronomica.

Pulizia e manutenzione del territorio

Il mantenimento delle aree verdi (95% di giudizi positivi) e la pulizia generale della destinazione (96%) sono percepiti come punti di forza, confermando una buona gestione degli spazi pubblici e dell'ambiente naturale.

Aree critiche

Affollamento nei periodi di punta

L'81% dei visitatori concorda sul fatto che la destinazione sia affollata, con commenti che segnalano il rischio di overtourism e la necessità di gestire meglio i flussi, soprattutto nei mesi estivi e durante le festività invernali.

Trasporti e mobilità

Pur in un contesto di soddisfazione generale, la mobilità emerge come ambito di miglioramento. I commenti indicano traffico intenso, carenza di parcheggi e collegamenti pubblici da potenziare. La percezione dell'accessibilità con mezzi pubblici è positiva per il 61% dei rispondenti, ma oltre un quarto non esprime un'opinione e il 15% è in disaccordo.

Prezzi e accessibilità economica

Diversi visitatori segnalano un aumento generalizzato dei costi per alloggi, ristorazione e servizi, con il rischio di ridurre l'attrattività per alcune fasce di clientela e di orientare l'offerta verso un turismo meno accessibile.



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