



Rapporto Diagnostico CETS
Parco di Paneveggio
Pale di San Martino

RAPPORTO DIAGNOSTICO CETS



**Parco Naturale Paneveggio
Pale di San Martino**

Trentino Green Network

[Filippo Lenzerini](mailto:filippo@trentinogreen.net)
filippo@trentinogreen.net



TRENTINO GREEN
NETWORK

Cos'è il Rapporto Diagnostico CETS

Il Rapporto Diagnostico CETS

- ➔ è il risultato di un'**indagine approfondita del territorio** da un punto di vista sociale, economico e turistico
- ➔ fotografa l'esistente ed i trend degli ultimi anni nei territori del Parco interessati
- ➔ ha lo scopo di creare una base dati comune e condivisa su cui fondare la Strategia e il Piano d'Azione della Carta Europea per il Turismo Sostenibile

La metodologia e le fonti utilizzate

L'analisi del territorio è stata possibile grazie all'elaborazione di dati e informazioni provenienti da:

- **Servizio Statistica** della Provincia Autonoma di Trento e Piattaforma Etourism
- **Indagine conoscitiva** mediante due questionari, uno per i residenti e gli operatori turistici ed uno per i turisti
- **Indagine qualitativa** attraverso 24 interviste a stakeholders significativi del territorio (sintetizzate nei box "Visti dal territorio")
- **Focus group** di approfondimento delle analisi e delle indagini svolte (sintetizzati nei box "FOCUS SU")

Struttura e contenuti del Rapporto Diagnostico CETS

1. Cos'è la Carta Europea per il Turismo Sostenibile (CETS)?
2. Il turismo sostenibile ed il trend nazionale ed internazionale
3. Il Turismo in Trentino e la strategia TURNAT
4. Il Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino
5. Le Dolomiti “Patrimonio dell’Umanità” UNESCO
6. Analisi socio-economica dei territori del Parco
7. Analisi del turismo nei territori del Parco
8. Impronta Ecologica, Biocapacità e Capacità di Carico Turistico
9. SWOT Analysis

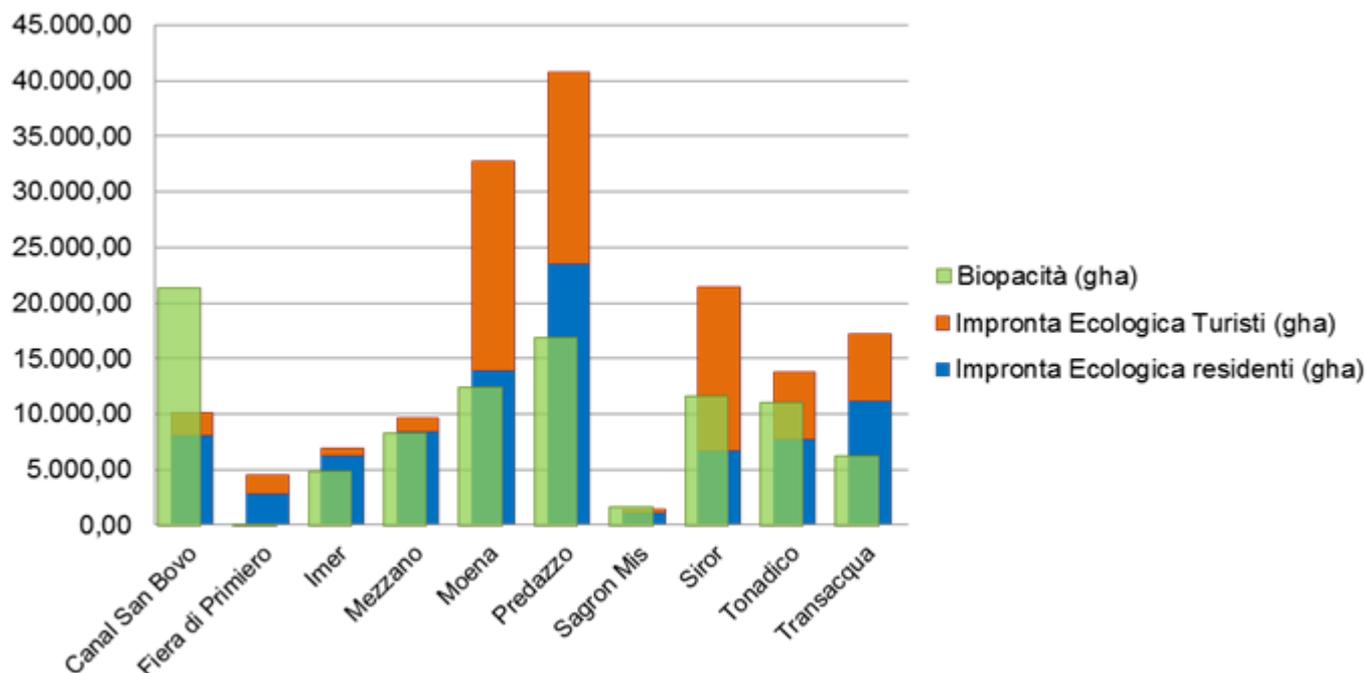
[Scarica](#) il Rapporto Diagnostico CETS

Sintesi dei principali risultati

Impronta Ecologica, Biocapacità e Capacità di Carico Turistico

Confronto tra **Biocapacità**, **Impronta Ecologica** dei residenti ed

Impronta Ecologica dei Turisti:



Arrivi

Arrivi invernali nei Comuni del Parco	2000	2005	2010	2013
Canal San Bovo	3.353	3.642	3.426	2.737
Fiera di Primiero	2.990	5.656	5.990	4.028
Imer	709	838	732	554
Mezzano	1.239	1.935	1.431	1.436
Moena	52.212	62.108	77.767	79.684
Predazzo	36.264	40.481	41.564	40.092
Sagron Mis	126	256	152	385
Siror	46.525	58.997	58.811	53.465
Tonadico	15.714	19.298	20.021	16.411
Transacqua	8.912	11.857	14.268	12.834
TOTALE PARCO	168.044	205.068	224.162	211.626

... invernali

-5,6% (2010-2013)

-32,8% Fiera

+153,3% Sagron Mis

estivi...

+8,5% (2010-2013)

-3% Imer

+33,4% Sagron Mis

Arrivi estivi nei Comuni del Parco	2000	2005	2010	2013
Canal San Bovo	6.714	7.481	5.732	6.060
Fiera di Primiero	4.103	5.367	5.689	5.608
Imer	4.094	3.921	2.929	2.841
Mezzano	4.711	4.082	4.127	4.316
Moena	35.971	40.022	48.726	56.187
Predazzo	30.088	29.789	32.729	35.695
Sagron Mis	693	270	676	902
Siror	31.903	41.519	41.725	45.424
Tonadico	21.620	20.613	21.016	21.786
Transacqua	12.829	16.486	18.090	18.095
TOTALE PARCO	152.726	169.550	181.439	196.914

FONTE: Nostra elaborazione su dati Servizio Statistica PAT



Presenze

Presenze invernali nei Comuni del Parco	2000	2005	2010	2013
Canal San Bovo	20.128	21.059	22.289	14.437
Fiera di Primiero	14.938	28.231	22.815	14.482
Imer	3.331	4.242	3.384	2.887
Mezzano	5.960	8.263	6.368	5.954
Moena	290.799	333.841	381.031	358.536
Predazzo	219.621	239.221	238.531	234.422
Sagron Mis	1.060	1.492	978	1.597
Siror	248.096	336.066	316.184	279.648
Tonadico	76.028	97.329	93.673	74.047
Transacqua	36.589	52.350	59.977	59.599
TOTALE PARCO	916.550	1.122.094	1.145.230	1.045.609

...invernali

-8,7% (2010-2013)

Peggiore: -36,5% Fiera

Migliore: +63,3% Sagron

estive...

+0,9% (2010-2013)

Peggiore: -11,8% Fiera

Migliore: +49,7% Sagron

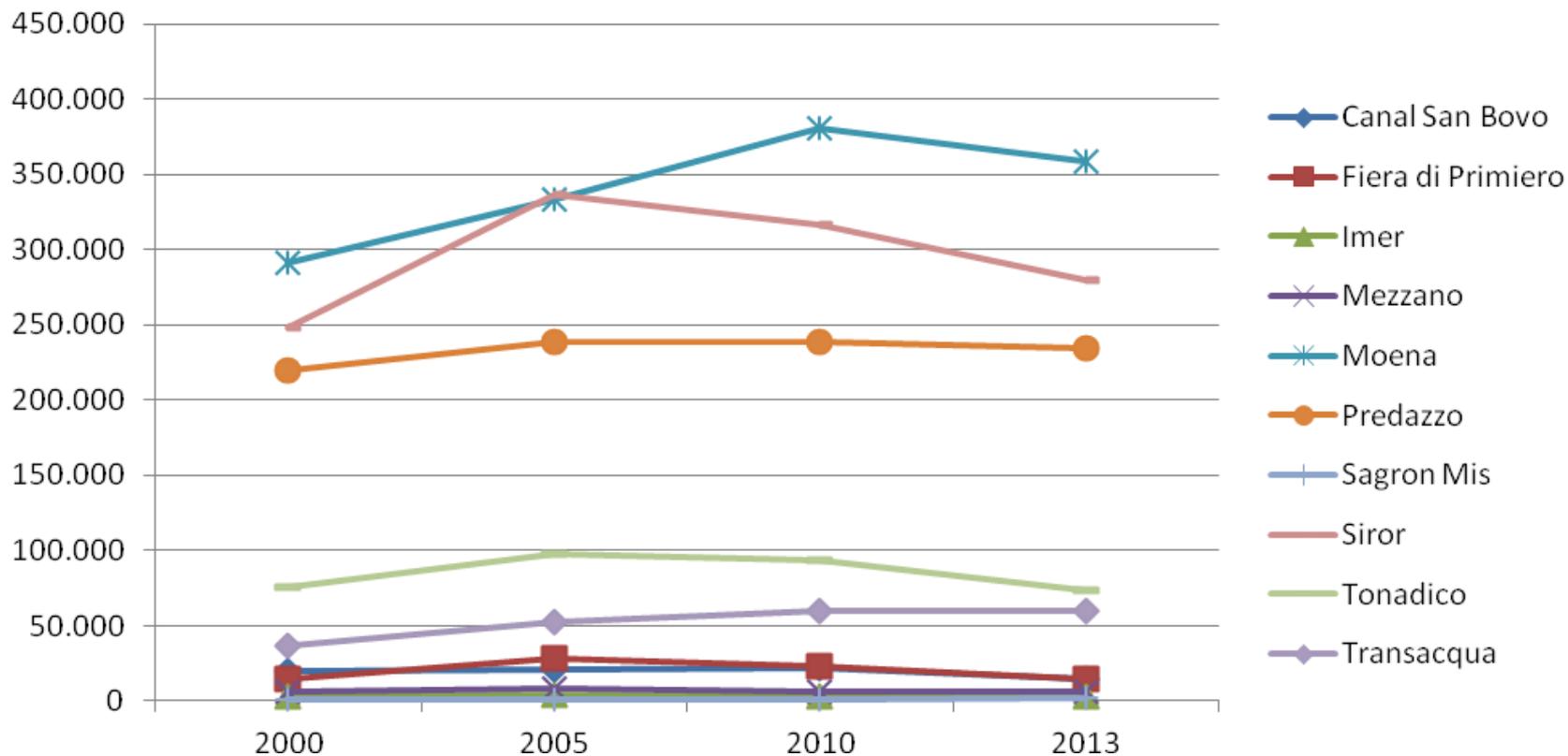
Presenze estive nei Comuni del Parco	2000	2005	2010	2013
Canal San Bovo	91.065	88.484	58.461	54.680
Fiera di Primiero	52.102	64.071	57.869	51.033
Imer	35.872	32.262	25.327	24.632
Mezzano	57.143	46.618	40.648	40.104
Moena	338.546	336.750	314.265	334.903
Predazzo	397.863	378.739	387.749	395.375
Sagron Mis	12.241	5.844	5.362	8.029
Siror	253.566	279.360	263.148	265.642
Tonadico	172.194	166.666	140.745	136.597
Transacqua	153.941	181.965	161.943	157.890
TOTALE PARCO	1.564.533	1.580.759	1.455.517	1.468.885

FONTE: Nostra elaborazione su dati Servizio Statistica PAT

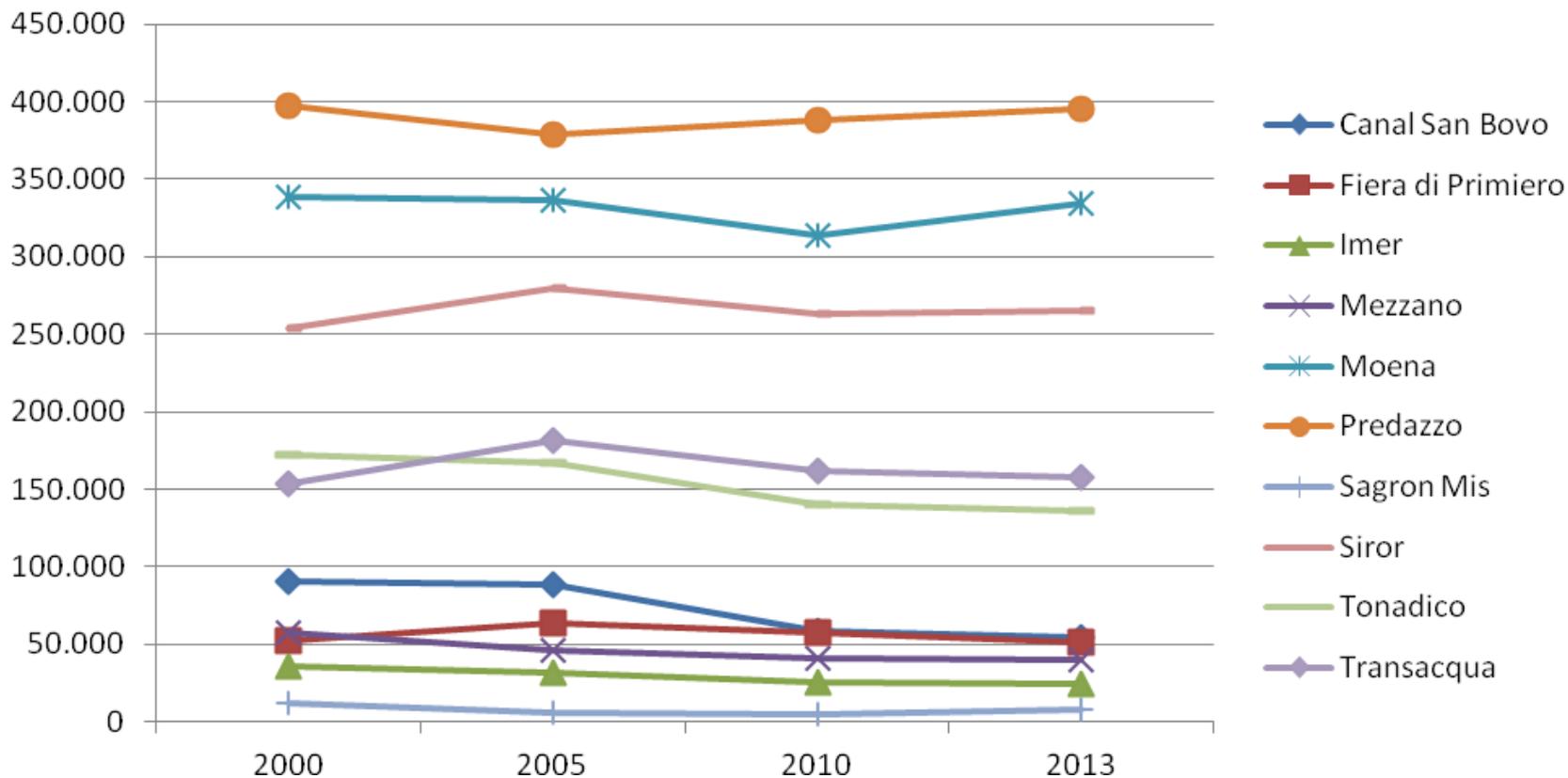


TRENTINO GREEN
NETWORK

Andamento presenze invernali



Andamento presenze estive



Indice di permanenza media

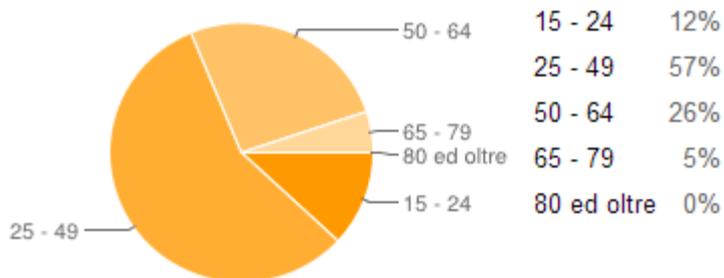
Permanenza media nei Comuni del Parco	2000	2005	2010	2013
Canal San Bovo	10,8	9,6	8,4	7,8
Fiera di Primiero	9,4	8,2	6,8	6,5
Imer	7,9	7,6	7,8	7,8
Mezzano	10,4	8,8	8,3	7,7
Moena	7,0	6,4	5,4	5,1
Predazzo	9,0	8,5	8,2	8,0
Sagron Mis	16,5	15,1	7,4	6,9
Siror	6,3	6,1	5,8	5,5
Tonadico	6,4	6,3	5,4	5,4
Transacqua	8,3	8,0	6,7	6,9
TOTALE PARCO	7,5	7,0	6,3	6,1

Indagine conoscitiva

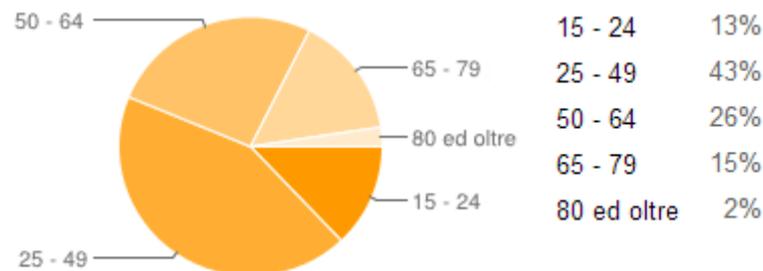
Il Parco ha promosso **due questionari**, uno rivolto a residenti ed operatori turistici e l'altro ai turisti, che sono stati disponibili online per la compilazione dal 1 Luglio al 15 Agosto 2014.

Nel complesso sono state raccolte **178** risposte da **residenti ed operatori turistici** e **700** dai **turisti** (di cui 548 tramite i questionari cartacei divulgati dal Parco presso i propri Centri Visita).

Residenti e operatori turistici...



Turisti...



Sei un operatore turistico?

si, gestisco una struttura ricettiva e/o ristorativa	29%
si, gestisco degli impianti sportivi	2%
si, offro servizi al turista (guida turistica, ecc)	10%
si, affitto appartamenti e/o camere	11%
no	41%
Altro	7%



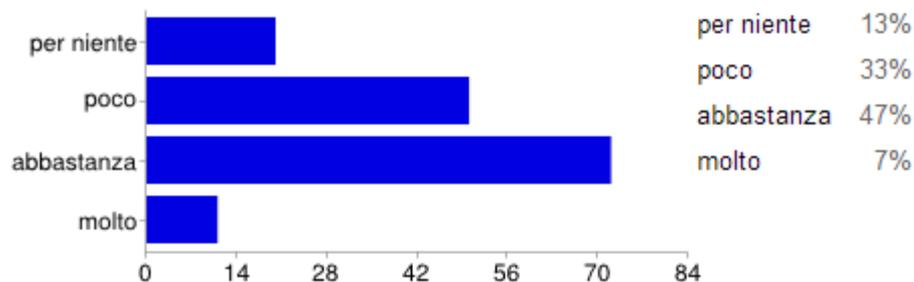
Indagine conoscitiva

Percezioni dei residenti e degli operatori:

Prodotti turistici su cui investire in futuro	residenti		operatori turistici	
	per niente	molto	per niente	molto
Sci/snowboard su pista	12%	43%	10%	49%
Sci alpinismo/ciaspole ed escursionismo invernale	1%	58%	1%	62%
Free ride	7%	48%	7%	51%
Escursionismo estivo e nordic walking	1%	55%	1%	53%
Cicloturismo (mountain bike, strada pedalata assistita)	1%	63%	0%	62%
Attività enogastronomiche	1%	38%	1%	38%
Turismo scolastico	10%	27%	15%	20%
Turismo religioso	25%	12%	26%	13%
Relax e wellness	6%	23%	6%	23%
Cultura/folklore/tradizioni	1%	40%	2%	33%
Eventi sportivi	2%	50%	1%	52%
Ippoturismo e trekking con asino	17%	25%	24%	23%

Su quali prodotti turistici investiresti per il futuro (5-10 anni)?

Sei soddisfatto dell'operato del Parco in generale?



Focus group

*Sci alpinismo/ciaspole/escursionismo invernale, free ride e cicloturismo:
aspetti positivi e negativi in caso di forte sviluppo futuro*

- Sport in linea con un turismo compatibile con l'ambiente
- Il contesto del Parco dovrebbe rappresentare un valore aggiunto per la pratica di questi sport
- Praticati da giovani → opportunità per rinnovare il turismo e abbassare l'età media dei turisti

- Fruizione senza supporto del costo della gestione delle infrastrutture (piste e impianti)
- Limite rappresentato dai divieti imposti dal Parco (soprattutto per i biker)
- Per lo più praticabili in solitaria, aspetto non positivo per lo sviluppo turistico
- Necessità di ampliare i sentieri

Focus group

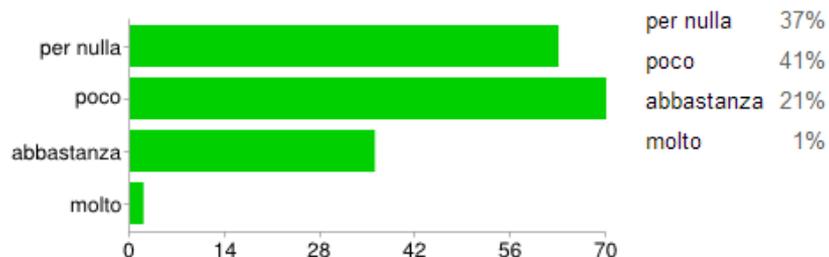
Condivide o meno l'opinione che il turismo scolastico è in calo e per quale motivo?

- *Rappresenta un turismo "povero"*
- *Mancanza di fondi nelle scuole da investire*
- *Necessità di promuovere la conoscenza del Parco prima di tutto tra le scuole delle valli interessate*
- *Necessità di fare rete per creare un'offerta coesa per l'autunno e la primavera*
- *Potrebbe essere un'opportunità per i Centri Visita*
- *È un investimento per il futuro*
- *Opportunità per la destagionalizzazione*
- *Tipologia di turismo che pone attenzione alla sostenibilità dell'ambiente*

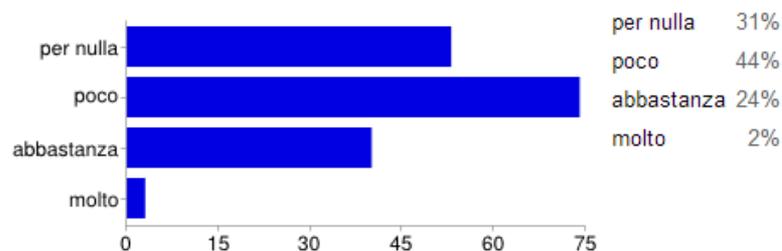
Indagine conoscitiva

Sei soddisfatto dello sviluppo turistico nell'area del Parco?

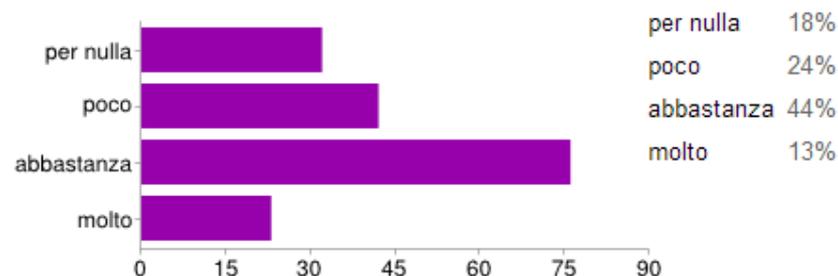
in primavera



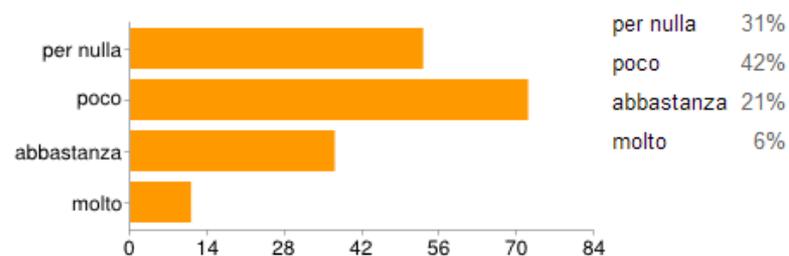
in autunno



in estate



in inverno



Focus group

Quale ritiene sia la causa delle **difficoltà a destagionalizzare?**

- Le stagioni consolidate si stanno comprimendo verso momenti di picco
- Necessità di fare rete: progetto realizzabile solo se viene proposta un'offerta alternativa, come il turismo scolastico e di famiglia o il turismo fotografico, e unica del territorio (bramito del cervo, birdwatching)
- Necessità di individuare i progetti più opportuni e di realizzare una reciproca collaborazione con il Parco
- Mancanza di una cultura turistica e dell'accoglienza e di una unità di intenti in Primiero
- Necessità di concentrarsi maggiormente su un mercato turistico internazionale

Focus group

“Il turista invernale è poco o per nulla interessato al Parco”.

Condivide questa affermazione?

- Occorre aumentare la sinergia tra operatori turistici e Parco anche in inverno, con i primi che dovrebbero promuovere l'attività del secondo
- Necessità di andare oltre lo sci: Parco come valore aggiunto anche nel periodo invernale promuovendo la conoscenza naturalistica dell'area sulle piste

Indagine conoscitiva

Percezioni dei turisti:

Quando hai scoperto il Parco?



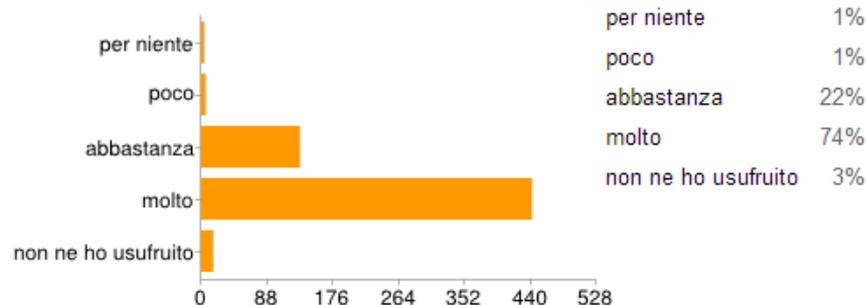
Hai già visitato altri Parchi?

si, il Parco Naturale Adamello Brenta	16%
si, il Parco Nazionale dello Stelvio	17%
si, il Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi	13%
si, altri Parchi italiani	36%
si, altri Parchi esteri	13%
non ho mai visitato altri parchi	5%

Cosa miglioreresti nel Parco Naturale di Paneveggio e Pale di San Martino?

sensibilità ambientale delle strutture ricettive	4%
utilizzo di prodotti locali nella ristorazione (menù a km-0)	13%
riduzione degli impatti di eventi e manifestazioni	5%
conservazione e tutela dell'ambiente	9%
attività di educazione ambientale	8%
offerte alternative all'auto privata	12%
sentieristica ed aree attrezzate	10%
occasioni di contatto con la popolazione locale	9%
occasioni di conoscenza delle tradizioni locali	17%
servizi alle famiglie	6%
servizi ai disabili	4%
Altro	3%

In generale quanto sei soddisfatto dell'operato del Parco?



Focus group

I turisti chiedono un miglioramento a livello di conoscenza della cultura e delle tradizioni, ma anche della popolazione locale, mentre per residenti ed operatori ciò è in calo.

Quale ritiene sia la causa di questa incongruenza?

- La globalizzazione conduce alla perdita di tradizioni e di interesse verso le tradizioni
- Emerge la necessità di offrire genuinità e autenticità
- E' importante fare sistema e proporre determinate attività e non tutto
- Gli operatori non sono soddisfatti degli eventi e della capacità che hanno di attrarre turisti sul territorio
- Gli eventi folkloristici/tradizionali sono oggi più pensati per soddisfare le aspettative dei residenti piuttosto che dei turisti

SWOT ANALYSIS

L'analisi SWOT è stata utile per far emergere **Punti di Forza**,
Debolezze, **Opportunità** e **Minacce** del territorio.

E' stata realizzata principalmente sulla base dei contenuti emersi nel
Rapporto Diagnostico, nell'indagine conoscitiva, in quella
qualitativa e nei focus group.

Rapporto diagnostico CETS

Punti di Forza

Opportunità

<p>ESSERE PARCO</p> <p>CRISTO PENSANTE</p> <p>COMPETENZE PER LA GESTIONE DEL TERRITORIO</p> <p>SENTIERISTICA</p>			<p>I LUOGHI DEL PARCO (VAL VENEGIA, PANEVEGGIO, VAL CANALI)</p> <p>PATRIMONIO NATURALE E CULTURALE</p> <p>DOLOMITI UNESCO</p> <p>CENTRI VISITA</p>			<p>PERSONE VOLITIVE</p> <p>PERCORSI IN MTB</p> <p>TERRITORIO CHE SI RINNOVA NEL TEMPO (PRIMIERO)</p>			<p>RETI CON ALTRI PARCHI ITALIANI E STRANIERI</p> <p>RELAZIONI TURISTI/RESIDENTI</p> <p>“PALESTRA A CIELO APERTO”</p> <p>EMOZIONARE ATTRAVERSO IL PARCO</p> <p>SERVIZI E STRUTTURE SOSTENIBILI</p> <p>IL MARCHIO DEL PARCO</p>			<p>GEOTURISMO</p> <p>CICLOTURISMO</p> <p>EDUCARE IL TURISTA AL TERRITORIO</p> <p>ESCURSIONISMO INVERNALE</p>			<p>MOBILITA' ALTERNATIVA</p> <p>COGLIERE OPPORTUNITA' DEI LIMITI</p> <p>AGRITURISMO</p>		
<p>DIFFICOLTA' A CONCLUDERE I PROGETTI</p> <p>CONSAPEVOLEZZA DEL VALORE DEL PATRIMONIO</p> <p>COLLABORAZIONE PARCO-OPERATORI PER TURISMO</p> <p>RESIDENTI POCO CAPACI DI TRASFERIRE I PLUS DEL TERRITORIO ALL'OSPITE</p> <p>TEMPI DEL PARCO vs TEMPI TURISMO</p> <p>RIDONDANZA PROGETTI/ EVENTI TURISTICI</p>			<p>MOBILITA'</p> <p>PROMOZIONE TURISTICA</p> <p>SERVIZI NON OMOGENEI NEL PARCO</p> <p>DIFFICOLTA' ECONOMICA DELLE IMPRESE</p> <p>COMUNICAZIONE PARCO-RESIDENTI</p>			<p>VINCOLI: ALLONTANANO PARCO dai RESIDENTI</p> <p>NOTORIETA' INTERNAZIONALE PARCO</p> <p>OFFERTA NON DESTAGIONALIZZATA E DIFFERENZIATA</p> <p>PASSO ROLLE “abbandonato”</p>			<p>ABBANDONO DEL TERRITORIO</p> <p>FRAMMENTAZIONE</p> <p>NON ESSERE IN GRADO DI “ABBANDONARE” I PRODOTTI TURISTICI MATURI</p> <p>NO LEADERSHIP TERRITORIALE</p> <p>CONTRAPPOSIZIONE TRA TUTELA AMBIENTE E INFRASTRUTTURE</p>			<p>TIMORE DEL CAMBIAMENTO</p> <p>INCAPACITA' DI DISTINGUERSI ED INNOVARE</p> <p>NON CONDIVIDERE I PROGETTI CON GLI OPERATORI</p> <p>TURISMO DELLA TERZA ETA' PREVALENTE</p> <p>PERSEGUIRE MODELLI DEL PASSATO SENZA VOLERLI INNOVARE</p>					

Debolezze

Minacce

Punti di forza

Principale Punto di Forza del territorio è il contesto naturale, storico e culturale in cui è inserito e rappresentato in sintesi dalle

Dolomiti Unesco Patrimonio dell'Umanità.

➔ *L'80% dei turisti che visitano il Parco sono a conoscenza dell'esistenza di siti Dolomiti UNESCO nel territorio.*

Parallelamente importanti Punti di Debolezza correlati sono:

la **mancaanza di consapevolezza diffusa del valore del patrimonio**

la **difficoltà dei residenti a trasferire i plus del territorio all'ospite.**

Punti di forza

L'“**Essere Parco**” ed i “**luoghi del Parco**” (come la Val Venegia, Paneveggio e la Val Canali), sono altri Punti di Forza (→debolezza il **Passo Rolle “abbandonato”**).

- ➔ *la **presenza del Parco** ha inciso positivamente sulla scelta della destinazione turistica nell'88% delle risposte.*
- ➔ *i **centri visita** sono molto apprezzati*
- ➔ *le **visite naturalistiche** come motivazione principale dei turisti*

E' un **vantaggio per una struttura ricettiva far parte del Parco**, pur emergendo una difficoltà nella **collaborazione tra operatori ed Ente** ed una **distanza tra “i tempi” del Parco e quelli del Turismo**

Punti di forza

Altri aspetti importanti sono:

- la **rete sentieristica**
- i **percorsi per Mountain Bike**
- le **conoscenze e competenze materiali per la manutenzione e la gestione del territorio** maturate nel corso degli anni
- Il rischio dell'**abbandono del territorio**

Debolezze

Principale Debolezza è l'attuale sistema di **Mobilità**, mentre Opportunità sono soluzioni di **mobilità alternativa** all'auto privata e il desiderio di una montagna accessibile con la mobilità elettrica.

- ➔ *Mobilità come terzo aspetto da migliorare nel Parco (turisti)*
- ➔ *Mancanza o inadeguatezza alternative come motivazione per la scelta dei turisti di utilizzare l'auto privata per la mobilità nel Parco (residenti e operatori)*

Debolezze

Debolezze emerse più volte sono:

- l'incapacità di fare sistema
- la **ridondanza delle iniziative e degli eventi turistici**
- la **difficoltà di portare a termine i progetti**

Ciò determina una **frammentazione**, evidente anche da una **presenza e qualità non omogenea dei servizi nel territorio del Parco** (esempio ne sono la gestione dei rifiuti e dei parcheggi). Inoltre l'attuale **gestione dei vincoli** e della **comunicazione Parco-residenti** è considerata la causa della distanza che oggi li allontana.

Debolezze

Altre debolezze sono:

- la **non efficace capacità di fare promozione turistica**
- la **scarsa notorietà internazionale del Parco**
- l'**incapacità di destagionalizzare e differenziare l'offerta**

A queste sono correlate alcune Minacce, tra cui:

- l'**incapacità di distinguersi ed innovare**
- la preoccupazione di **non essere in grado di “abbandonare” i prodotti turistici maturi**

Opportunità

Tra le opportunità ancora non del tutto colte, vi è l'intento di valorizzare il territorio come una **“palestra a cielo aperto”**.

C'è l'aspettativa di attrarre un turista fisicamente attivo (individuate come emergenti o interessanti alcune attività outdoor tra cui il **cicloturismo**, l'**escursionismo invernale** e il **geoturismo**) ma che allo stesso tempo abbia interesse a conoscere il territorio in cui è ospitato (Minaccia: **turismo della terza età è prevalente**)

Opportunità

C'è l'ambizione che siano i residenti ad **educare il turista al territorio**, creando **relazioni (turisti-residenti)** forti, facendo sì che l'ospite si **emozioni attraverso l'esperienza del Parco**.

Per ottenere questo obiettivo è però essenziale che i residenti in primis, quindi i turisti, comprendano e colgano **i limiti del Parco come opportunità** per vivere e fare una vacanza in un territorio eccellente.

➡ *Emergere il desiderio da parte dei turisti di avere maggiori occasioni di **conoscenza delle tradizioni locali** attraverso la **relazione con la popolazione locale**.*

Opportunità

Anche lo sviluppo di **servizi e strutture turistiche sostenibili**, meglio se identificate dal **Marchio del Parco**, viene percepito come una importante opportunità per attrarre soprattutto turisti stranieri ed in generale la nicchia (in crescita) degli eco-turisti.

In questa direzione va anche la volontà di potenziare l'**agriturismo**, la cui offerta è stata in netta crescita negli ultimi anni.

Minacce

La principale minaccia percepita è l'**abbandono del territorio** (dovuta più al fortissimo attaccamento che i residenti hanno verso il proprio territorio, che ad una minaccia concreta e immediata).

Non ci sono, infatti, situazioni di minaccia specifiche ad eccezione dei rischi che potrebbero derivare da una **non gestione dei flussi turistici diretti al Cristo Pensante** (il quale viene però identificato anche come una **Opportunità**).

Minacce

Una forte minaccia è anche quella collegata alla percezione di una **mancanza di leadership territoriale** che potrebbe portare ad una situazione di stasi decisionale.

A ciò si accosta la convinzione che ci sia una generale **disorganizzazione a livello istituzionale**.

Minacce

Tra le minacce in ottica futura:

- Preoccupa il profilo del visitatore attuale (**turismo della terza età** prevalente)
- Emerge la necessità di **superare un modello turistico percepito ormai come maturo**, basato su un'**offerta stagionalizzata e non differenziata**

Si individua un generale **timore del cambiamento**, e l'idea che il territorio sia **incapace di distinguersi ed innovare**, ma abbia invece la **tendenza ad imitare altri territori** (arrivando spesso in ritardo).

Rapporto diagnostico CETS

Punti di Forza

Opportunità

<p>ESSERE PARCO</p> <p>CRISTO PENSANTE</p> <p>COMPETENZE PER LA GESTIONE DEL TERRITORIO</p> <p>SENTIERISTICA</p>			<p>I LUOGHI DEL PARCO (VAL VENEGIA, PANEVEGGIO, VAL CANALI)</p> <p>PATRIMONIO NATURALE E CULTURALE</p> <p>DOLOMITI UNESCO</p> <p>CENTRI VISITA</p>			<p>PERSONE VOLITIVE</p> <p>PERCORSI IN MTB</p> <p>TERRITORIO CHE SI RINNOVA NEL TEMPO (PRIMIERO)</p>			<p>RETI CON ALTRI PARCHI ITALIANI E STRANIERI</p> <p>RELAZIONI TURISTI/RESIDENTI</p> <p>“PALESTRA A CIELO APERTO”</p> <p>EMOZIONARE ATTRAVERSO IL PARCO</p> <p>SERVIZI E STRUTTURE SOSTENIBILI</p> <p>IL MARCHIO DEL PARCO</p>			<p>GEOTURISMO</p> <p>CICLOTURISMO</p> <p>EDUCARE IL TURISTA AL TERRITORIO</p> <p>ESCURSIONISMO INVERNALE</p> <p>AGRITURISMO</p> <p>MOBILITA' ALTERNATIVA</p> <p>COGLIERE OPPORTUNITA' DEI LIMITI</p>		
<p>DIFFICOLTA' A CONCLUDERE I PROGETTI</p> <p>CONSAPEVOLEZZA DEL VALORE DEL PATRIMONIO</p> <p>COLLABORAZIONE PARCO-OPERATORI PER TURISMO</p> <p>RESIDENTI POCO CAPACI DI TRASFERIRE I PLUS DEL TERRITORIO ALL'OSPITE</p> <p>TEMPI DEL PARCO vs TEMPI TURISMO</p> <p>RIDONDANZA PROGETTI/ EVENTI TURISTICI</p>			<p>MOBILITA'</p> <p>PROMOZIONE TURISTICA</p> <p>SERVIZI NON OMOGENEI NEL PARCO</p> <p>DIFFICOLTA' ECONOMICA DELLE IMPRESE</p> <p>COMUNICAZIONE PARCO-RESIDENTI</p>			<p>VINCOLI: ALLONTANANO PARCO dai RESIDENTI</p> <p>NOTORIETA' INTERNAZIONALE PARCO</p> <p>OFFERTA NON DESTAGIONALIZZATA E DIFFERENZIATA</p> <p>PASSO ROLLE “abbandonato”</p>			<p>ABBANDONO DEL TERRITORIO</p> <p>FRAMMENTAZIONE</p> <p>NON ESSERE IN GRADO DI “ABBANDONARE” I PRODOTTI TURISTICI MATURI</p> <p>NO LEADERSHIP TERRITORIALE</p> <p>CONTRAPPOSIZIONE TRA TUTELA AMBIENTE E INFRASTRUTTURE</p>			<p>TIMORE DEL CAMBIAMENTO</p> <p>INCAPACITA' DI DISTINGUERSI ED INNOVARE</p> <p>NON CONDIVIDERE I PROGETTI CON GLI OPERATORI</p> <p>TURISMO DELLA TERZA ETA' PREVALENTE</p> <p>PERSEGUIRE MODELLI DEL PASSATO SENZA VOLERLI INNOVARE</p>		

Debolezze

Minacce



TRENTINO GREEN
NETWORK

Rete di impresa costituita da Studio Vispa Snc e Punto 3 Srl

Indirizzo. Via San Francesco d'Assisi 6 - 38122 Trento (TN)

Website. Trentinogreen.net

Email. info@trentinogreen.net

Filippo Lenzerini - filippo@trentinogreen.net - 347 1620064