



# **TURISMO SOSTENIBILE NELLE ALPI**

Relazione sullo stato delle Alpi

**CONVENZIONE DELLE ALPI**  
**Segnali alpini - Edizione speciale 4**

# IMPRINT

**Editore:**

Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi  
www.alpconv.org  
info@alpconv.org

**Sede:**

Herzog-Friedrich-Strasse 15  
A-6020 Innsbruck  
Austria

**Sede distaccata:**

Viale Druso-Drususallee 1  
I-39100 Bolzano-Bozen  
Italia

**Impaginazione:** De Poli & Cometto - Belluno - Italia

**Stampa:** Linea Grafica - Castelfranco Veneto - Italia

**Traduzioni:** INTRALP

**Foto di copertina:** Giuliano Gusatto

© Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, 2013

ISBN 9788897500070



Le emissioni relative a questa  
pubblicazione sono compensate  
tramite l'acquisto di crediti da  
fonti rinnovabili nelle Alpi

2013 | YDH-12-GCW

**TURISMO SOSTENIBILE**  
**NELLE ALPI**  
RELAZIONE SULLO STATO DELLE ALPI

CONVENZIONE DELLE ALPI  
SEGNALI ALPINI - EDIZIONE SPECIALE 4

---

La presente relazione, approvata dalla Conferenza delle Alpi tramite il 51° Comitato permanente il 20 novembre 2012, è stata realizzata con il coordinamento del Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi e la collaborazione della Presidenza francese del gruppo di esperti ad hoc.

Le carte sono state redatte da UBA Vienna, nell'ambito di un accordo con l'Agenzia Europea per l'Ambiente, e da EURAC research.

Il testo è stato redatto dalla Presidenza francese del gruppo di esperti ad hoc e dai suoi membri, con il coordinamento del Segretariato permanente.

### Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi

*Marco Onida*, Segretario generale

*Regula Imhof*, Vice-Segretaria generale (coordinatrice della RSA 4)

*Marcella Morandini*, Project Officer

### Membri del gruppo di esperti ad hoc

#### Presidenza

#### Francia

*Georges Ribière*, Conseil général de l'environnement et du développement durable, Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, et de l'Énergie

(Consiglio generale per l'ambiente e lo sviluppo sostenibile, Ministero dell'ecologia, dello sviluppo sostenibile e dell'energia)

#### Membri

#### Austria

*Elisabeth Süßenbacher*, Umweltbundesamt

(Agenzia austriaca per l'ambiente, uso del suolo e la biosicurezza)

*Katharina Mayer-Ertl*, Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

(Ministero federale per l'economia, la famiglia e i giovani, Dipartimento per il turismo e gli edifici storici)

#### Francia

*Hélène Jacquet-Monsarrat*, DATAR France, Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale, Mission « dynamique des territoires »

(Ente interministeriale per la pianificazione territoriale e le attrattive regionali, Servizio di dinamica dei territori)

*Jean Pierre Chomienne*, DATAR France

(Delegazione Interministeriale francese per la gestione del territorio e l'attrattività regionale)

#### Germania

*Thomas Bausch*, Alpenforschungsinstitut GmbH

(Istituto di ricerca alpina)

#### Italia

*Stefano Balbi*, Università Cà Foscari Venezia (esperto nominato dalla Regione Veneto) /

CMCC - Centro Euro-Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici

*Andrea Bianchini*, EURAC research, consulente del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare

*Luca Cetara*, European School of Economics, consulente del Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare

*Thomas Streifeneder*, EURAC research, Istituto per lo sviluppo regionale e il management del territorio, consulente del Ministero

---

dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare

*Altri collaboratori:*

*Julia Bönisch, Giulia Dal Bo', Andrea Omizzolo, Harald Pechlaner, Anna Scuttari – EURAC research, Istituto per lo sviluppo regionale e il management del territorio*

### **Liechtenstein**

*Holger Frick, Amt für Wald, Natur und Landschaft*

(Ufficio per le foreste, la natura e il paesaggio)

### **Slovenia**

*Blanka Bartol, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Direktorat za prostor*

(Ministero per le infrastrutture e la pianificazione territoriale, Consiglio direttivo per la pianificazione territoriale)

### **Svizzera**

*Juliane Barras, Ufficio federale dello sviluppo territoriale ARE*

(Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni DATEC)

*Jonas Schmid, Ufficio federale dello sviluppo territoriale ARE*

(Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni DATEC)

### **Membrì osservatori del gruppo di esperti ad hoc**

**CAA** (Club Arc Alpin), *Veronika Schulz*

**CIPRA International**, *Christian Baumgartner*

**FIANET**, *Laurent Reynaud, Raphael Schönbächler*

**ISCAR** (Comitato scientifico internazionale ricerca alpina), *Philippe Bourdeau*

**Pro Mont Blanc**, *Barbara Ehringhaus*

### **Revisione scientifica (a cura dell'ISCAR)**

*Prof. John Tuppen, Università Joseph Fourier Grenoble, Francia*

*Prof. Magda Antonioli, Università Bocconi di Milano, Italia*

*Prof. Tanja Mihalič, Università di Lubiana, Slovenia*

### **Focal Point della Convenzione delle Alpi**

#### **Austria**

*Ewald Galle, Lebensministerium*

(Ministero austriaco per l'agricoltura, le foreste, l'ambiente e le risorse idriche; Divisione V/9 Affari ambientali internazionali)

#### **Francia**

*Marine de Carné, Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, et de l'Énergie*

(Ministero dell'Ecologia, dello sviluppo sostenibile e dell'energia)

*Isabelle Paillet, Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, et de l'Énergie*

(Ministero dell'Ecologia, dello sviluppo sostenibile e dell'energia)

#### **Germania**

*Silvia Reppe, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit*

(Ministero federale dell'ambiente, della protezione della natura e della sicurezza nucleare)

*Peter Eggenberger, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit*

(Ministero bavarese dell'ambiente e della sanità pubblica)

**Italia**

*Paolo Angelini*, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

**Liechtenstein**

*Felix Näscher*, Amt für Wald, Natur und Landschaft  
(Ufficio per le foreste, la natura e il paesaggio)

**Principato di Monaco**

*Patrick Van Klaveren*, Ministère d'Etat, (State Ministry), Délégué Permanent auprès des Organismes Internationaux à caractère scientifique, environnemental et humanitaire

(Delegato permanente presso gli Organismi internazionali a carattere scientifico, ambientale e umanitario)

**Slovenia**

*Tanja Bogataj*, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor  
(Ministero per le infrastrutture e la pianificazione territoriale)

**Svizzera**

*Silvia Jost*, Ufficio federale dello sviluppo territoriale ARE  
(Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni DETEC)

**Istituzioni e persone che hanno dato il loro contributo alla Relazione**

Per la stesura della relazione gli autori hanno fatto ricorso a dati, buone pratiche, case study e varie consulenze di istituti pubblici e privati. Uno speciale ringraziamento va a:

**Austria**

Statistik Österreich (Ufficio di statistica austriaco)

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Sektion Tourismus und Historische Objekte (Ministero federale per l'economia, la famiglia e i giovani, Dipartimento per il turismo e gli edifici storici)

Lebensministerium - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

(Ministero federale per l'agricoltura, le foreste, l'ambiente e le risorse idriche)

Österreichischer Gewerkschaftsbund/Gewerkschaft vida Bundesfachgruppe Tourismus (sindacato vida del personale operante nel settore alberghiero, della ristorazione e dei servizi)

Umweltbundesamt

(Ente austriaco per l'ambiente, Dipartimenti di "uso del suolo e biosicurezza", "trasporti e rumore", "biodiversità e conservazione della natura")

Wirtschaftskammer Österreich, Bundesparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (Camera di commercio federale austriaca, settore turismo e tempo libero)

"Länder" austriaci e regioni facenti parte dell'area della Convenzione delle Alpi

**CAA**, Club Arc Alpin

**EEA**, European Environment Agency (Agenzia Europea dell'Ambiente)

**Commissione Europea**, Direzione Generale Imprese e industria, Settore Sostegno al turismo

**Francia**

ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

(Ente francese per l'ambiente e la gestione dell'energia)

IRSTEA, l'institut national de recherche en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture (Istituto nazionale di ricerca su scienze e tecnologie per l'ambiente e l'agricoltura)

---

Ministère de l'Écologie, du Développement durable, et de l'énergie,  
Direction des affaires européenne et internationales ; Conseil général de l'environnement et du développement durable,  
Commission permanente des ressources naturelles  
(Ministero dell'Ecologia, dello sviluppo sostenibile e dell'energia, Direzione affari internazionali ed europei; Consiglio generale dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile, Commissione permanente per le risorse naturali)  
Ministère de l'égalité des territoires et du logement - Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (Ministero per la parità territoriale e abitativa - Delegazione interministeriale per la pianificazione territoriale e le attrattive regionali)  
Ministère chargé de l'industrie - sous-direction du tourisme - Atout France  
(Ministero incaricato dell'industria - sotto-direzione del turismo - Atout France)

### **Germania**

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen  
(Ministero bavarese per il lavoro, il welfare, la famiglia e le donne)  
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten  
(Ministero bavarese per l'alimentazione, l'agricoltura e le foreste)  
Bayerisches Staatsministerium des Innern  
(Ministero bavarese dell'interno)  
Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus  
(Ministero bavarese dell'istruzione)  
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie  
(Ministero bavarese per l'economia, le infrastrutture, i trasporti e la tecnologia)  
CIPRA Deutschland  
(CIPRA Germania)

### **Italia**

Partnership italiana del progetto ETC Alpine Space "ClimAlpTour": Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare,  
Regione Veneto (Lead partner) e Università Cà Foscari, Venezia  
EURAC research  
European School of Economics  
CMCC - Centro Euro-Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici

### **Liechtenstein**

Amt für Statistik (Ufficio di statistica)  
Amt für Wald, Natur und Landschaft  
(Ufficio per le foreste, la natura e il paesaggio)  
Liechtenstein Marketing

### **Slovenia**

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za podjetništvo, konkurenčnost in tehnologijo ter Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Sektor za turizem  
(Ministero per lo sviluppo economico e la tecnologia e Direzione per l'imprenditorialità, la competitività e la tecnologia, Direzione per il turismo e l'internazionalizzazione, Divisione turismo)  
Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Direktorat za prostor  
(Ministero per le infrastrutture e la pianificazione territoriale, Consiglio direttivo per la pianificazione territoriale)  
Ministrstvo za kmetijstvo in okolje  
(Ministero dell'agricoltura e dell'ambiente)  
Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Direktorat za kulturno dediščino  
(Ministero per l'istruzione, la scienza, la cultura e lo sport, Direzione patrimonio culturale)  
Statistični urad Republike Slovenije  
(Ufficio di statistica della Repubblica di Slovenia)  
Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Oddelek za ekonomijo  
(Università di Lubiana, Facoltà di economia, Dipartimento di economia)  
Lokalna turistična organizacija Sotočje

(Organizzazione turistica locale Sotočje)  
Lokalna turistična organizacija Bohinj  
(Organizzazione turistica locale Bohinj)  
Zavod za turizem Maribor  
(Ufficio turistico di Maribor)

**Svizzera**

Ufficio federale dello sviluppo territoriale  
Ufficio federale di statistica  
Ufficio federale dell'ambiente  
Fondation pour le développement durable des régions de montagne  
(Fondazione per lo sviluppo sostenibile delle regioni montane)  
Segreteria di Stato dell'economia

**UAB**, Universitat Autònoma de Barcelona  
(Università autonoma di Barcellona)

---

## ACRONIMI

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Linea internet, tecnologia di comunicazione dati)
CA	Convenzione delle Alpi
CAA	Club Arc Alpin
CIPRA	Commission Internationale pour la Protection des Alpes (Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi)
DG	Direzione Generale (della Commissione Europea)
EEA	European Environment Agency (Agenzia Europea dell'Ambiente)
ERA	EcoRegion Alpe Adria (EcoRegione Alpe Adria)
ESDS	European Sustainable Development Strategy (Strategia europea per lo sviluppo sostenibile)
ETC	European Territorial Cooperation (Cooperazione territoriale europea)
GCOS	Global Climate Observation System (Sistema globale di osservazione del clima)
GTI-DTD	"International Task force for Sustainable Tourism Development", UN Marrakech process on "sustainable consumption and production" (Gruppo di lavoro internazionale per lo sviluppo del turismo sostenibile, Processo di Marrakech delle Nazioni Unite per la produzione e il consumo sostenibile)
INTERREG	Interregional Cooperation Programme (Programma di cooperazione interregionale)
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change (Comitato Intergovernativo per i Cambiamenti Climatici)
ISCAR	International Scientific Committee on Research in the Alps (Comitato scientifico internazionale ricerca alpina)
LAU	Local Administrative Units (Nomenclatura delle unità amministrative locali)
LEADER	Liaison Entre les Actions de Développement de l'Economie Rurale (Collegamento fra azioni di sviluppo dell'economia rurale)
LFAs	Less favoured areas (Aree svantaggiate)
MAP	Multiannual Work Programme of the Alpine Conference (Programma di lavoro pluriennale della Conferenza delle Alpi)
NUTS	Nomenclature des Unités territoriales statistiques (Nomenclatura delle unità territoriali a fini statistici)
NUTS 3	Distretti (D), Gruppi di distretti (A), Province (I), Dipartimenti (F), Cantoni (CH)
OECD-OCSE	Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico
PLANALP	Piattaforma Pericoli naturali della Convenzione delle Alpi
PPP	Partnership pubblico-privato
R&D	Research and development (Ricerca e sviluppo)
RSA 1	Prima Relazione sullo stato delle Alpi
RSA 2	Seconda Relazione sullo stato delle Alpi
RSA 3	Terza Relazione sullo stato delle Alpi
RSA 4	Quarta Relazione sullo stato delle Alpi
SGI	Services of General Interest (Servizi d'interesse generale)
SOIA	Sistema di informazione e Osservazione delle Alpi
SRES	Special report on emissions scenarios (Rapporto speciale sugli scenari di emissione)
UN-ECE	United Nations Economic Commission for Europe (Commissione Economica per l'Europa delle Nazioni Unite)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite)
WTTC	World Travel and Tourism Council

## PREFAZIONE DEL PRESIDENTE DEL GRUPPO DI ESPERTI

La quarta Relazione sullo stato delle Alpi, dedicata allo sviluppo sostenibile del turismo nelle Alpi, è stata predisposta da un gruppo di esperti dei diversi Paesi dell'arco alpino, in stretta collaborazione con la Presidenza svizzera della Convenzione delle Alpi, con il Comitato permanente e il Segretariato permanente.

Nella mia veste di coordinatore del gruppo, voglio ringraziare gli esperti per il lavoro svolto e per la qualità dei loro contributi. Nel corso dei numerosi dibattiti e delle riunioni del gruppo ha sempre regnato un reale spirito di costruzione collettiva della Relazione, in un clima sempre improntato a fiducia e convivialità.

Si è cercato di dare alla Relazione un profilo bilanciato, conciliando la volontà di rendere sostenibile il turismo e la consapevolezza delle realtà socio-economiche che questo settore economico implica per i territori alpini ed i loro abitanti. Si è inoltre ricercato un equilibrio strutturale e redazionale tra i tre pilastri dello sviluppo sostenibile.

A nome degli esperti, vorrei infine esprimere l'auspicio che la Relazione si traduca in misure operative che consentano di ottimizzare l'attuazione del Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi, firmato ormai 15 anni orsono. A tal fine, notiamo con piacere che una prima serie di decisioni è già stata adottata in occasione del 51° Comitato permanente di Milano alla fine del novembre 2012. Ciò conferma, se mai ce ne fosse bisogno, non soltanto l'importanza che gli Stati riconoscono al turismo per il loro sviluppo, ma anche la loro volontà di preservarne i principi.

*Georges Ribière, Presidente del gruppo di esperti ad hoc,  
Consiglio generale dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile,  
Ministero dell'Ecologia, dello Sviluppo sostenibile e dell'Energia*

---

## PREFAZIONE DEL SEGRETARIATO PERMANENTE

Questa quarta Relazione sullo stato delle Alpi si occupa di turismo sostenibile tenendo conto dell'esigenza, riconosciuta nel Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi approvato il 16 ottobre 1998, di una maggiore armonia tra il turismo e l'ambiente. In sintonia con uno dei principi guida della Convenzione affronta le sfide del turismo sostenibile, indipendentemente dai confini politici e amministrativi presenti nell'arco alpino.

Un turismo attento all'ambiente è uno degli elementi cardine in grado di promuovere lo sviluppo economico nelle Alpi e quindi di sostenere il tenore di vita delle comunità. Proteggere l'ambiente è importante non solo per salvaguardare la diversità di flora e fauna, ma anche per tutelare il paesaggio alpino che attira tanti turisti, sia d'estate che d'inverno. Tramite il Protocollo Turismo, la Convenzione delle Alpi supporta i decisori politici nel difficile compito di trovare un equilibrio tra lo sviluppo del turismo e la protezione e promozione del patrimonio naturale e culturale.

Il turismo è un'attività economica che interessa più settori. L'attuazione di una strategia politica in materia di turismo sostenibile richiede l'intervento congiunto di vari livelli amministrativi su scala nazionale, regionale e locale. La Convenzione delle Alpi, essendo un quadro d'azione multilivello, contribuisce a garantire la coerenza delle diverse iniziative intraprese. Si tratta in genere di direttive, programmi di sviluppo e piani settoriali che esigono una verifica prima dell'approvazione, soprattutto in relazione ad eventuali conseguenze socio-economiche per la popolazione locale e anche per le finanze pubbliche. Altre ricadute di cui occorre tenere conto sono quelle concernenti il suolo, l'acqua, la qualità dell'aria e l'impatto sugli ecosistemi naturali e il paesaggio.

Le principali sfide a cui oggi tutti i Paesi alpini sono chiamati a rispondere riguardano l'uso del suolo, la trasformazione del paesaggio, l'adattamento ai cambiamenti climatici e la creazione di opportunità di lavoro in modo che sia possibile preservare gli insediamenti e la gestione anche delle aree più isolate. A sua volta, la creazione di occupazione richiede miglioramenti in settori strategici, quale quello alberghiero e quello della ristorazione, con condizioni di lavoro migliori e opportunità di formazione che diano motivazione e prospettive al personale. Un'ulteriore sfida consiste nel garantire che i servizi pubblici soddisfino le aspettative sia della popolazione residente che dei visitatori.

Al fine di supportare gli organi decisionali nel loro intento di raggiungere tali obiettivi e quindi di promuovere il turismo sostenibile, questa quarta Relazione sullo stato delle Alpi fornisce innanzitutto una panoramica delle definizioni, delle classificazioni, delle politiche per il turismo sostenibile e degli ordinamenti giuridici. Passa quindi a illustrare la situazione del turismo nelle Alpi e infine affronta le sfide poste dal comparto, presentando le opzioni e gli strumenti per trovare le soluzioni migliori. Il risultato è una relazione ricca di dati e analisi, com'è ormai tradizione delle Relazioni sullo stato delle Alpi della Convenzione.

Desideriamo complimentarci con i rappresentanti delle Parti contraenti e ringraziare gli esperti e gli autori per il grande impegno profuso nel redigere questa Relazione in un lasso di tempo estremamente limitato, augurandoci che possa fornire un utile e documentato contributo al dibattito sul turismo sostenibile a livello locale, nazionale e internazionale.

*Marco Onida, Segretario generale della Convenzione delle Alpi*

*Regula Imhof, Vice-Segretaria generale della Convenzione delle Alpi,  
responsabile per il Sistema di Osservazione e Informazione delle Alpi*

## INDICE

A.	Introduzione	13
A.1	Obiettivi della Relazione sullo stato delle Alpi in materia di “Sviluppo sostenibile del turismo”	13
A.2	Definizioni: la sostenibilità del turismo	13
B.	Politiche turistiche sostenibili	16
B.1	Politiche internazionali per lo sviluppo di un turismo sostenibile	16
B.2	Politiche europee a favore dello sviluppo sostenibile del turismo e altre iniziative a livello di UE	17
B.3	Quadro giuridico, istituzioni e politiche degli otto Paesi alpini	18
C.	La Convenzione delle Alpi	33
C.1	Il Protocollo della Convenzione delle Alpi sul turismo sostenibile	33
C.2	Le attuali risposte della Convenzione delle Alpi in materia di turismo sostenibile	34
D.	La situazione del turismo nelle Alpi	43
D.1	La diversità del turismo alpino	43
D.2	La situazione e l’impatto del turismo nelle Alpi	49
E.	Le sfide del turismo alpino: i fattori determinanti	93
E.1	Una tipizzazione di base: i principali tipi di turismo alpino	93
E.2	Forza e debolezza dei diversi tipi di turismo alpino	95
E.3	Fattori che determinano il cambiamento e la necessità di adattamento del turismo alpino	99
E.4	Nuove opportunità e minacce per i diversi tipi di turismo alpino	109
E.5	Le sfide alla promozione del turismo sostenibile nelle Alpi	112
F.	Favorire lo sviluppo di un turismo sostenibile nelle Alpi	115
F.1	Affrontare le sfide e promuovere il turismo sostenibile: le vie percorribili	115
F.2	Strumenti per uno sviluppo sostenibile del turismo alpino	117
F.3	Ideazione e attuazione di progetti di cooperazione	119
G.	Allegato	123
G.1	Indicatori del turismo sostenibile per le destinazioni alpine	123
G.2	Glossario	125
G.3	Le Alpi, un territorio per il turismo sostenibile	127
G.4	Bibliografia	127

## IMMAGINI

Figura 1:	Guida audio e video per telefono cellulare	38
Figura 2:	Escursioni sulla neve nel Parco Nazionale degli Écrins	39
Figura 3:	Strada alpina del Großglockner	40
Figura 4:	Stambecco del Großglockner	40
Figura 5:	Passeggiate a cavallo nel Parco Nazionale Hohe Tauern	41
Figura 6:	Percentuale di aree di potenziale insediamento all’interno di ciascun comune	44
Figura 7:	Area edificata in rapporto all’area di potenziale insediamento all’interno di ciascun comune	44
Figura 8:	Principali motivazioni nella scelta di destinazioni selezionate in Austria	45
Figura 9:	Caratteristiche dei grandi eventi	48
Figura 10:	Principali elementi della catena dei servizi turistici	49

Figura 11: Autour du Mont Blanc	51
Figura 12: Logo Autour du Mont Blanc	51
Figura 13: Butiner 2004	51
Figura 14: Butiner 2005	51
Figura 15: Scelta modale nel turismo (viaggio O-D) nelle Alpi	53
Figura 16: Emissioni di CO <sub>2</sub> per modalità di trasporto	54
Figura 17: Sito web "A piedi tra le nuvole"	55
Figura 18: Bus navetta nel Parco Naturale Paneveggio – Pale di San Martino	57
Figura 19: Parcheggi a pagamento	57
Figura 20: Informazioni per gli ospiti	57
Figura 21: Indice di funzione turistica in base alla popolazione (posti letto) – 2010	59
Figura 22: Indice di funzione turistica in base alla popolazione (pernottamenti) – 2010	61
Figura 23: Indice di funzione turistica in base all'area (pernottamenti) – 2010	62
Figura 24: Durata media del soggiorno – 2010	63
Figura 25: Durata media del soggiorno - variazione percentuale 2001-2010	64
Figura 26: Villaggio turistico Reka di Urnäsch	68
Figura 27: Sauris	68
Figura 28: Vigilius Mountain Resort	69
Figura 29: Posti letto in strutture turistiche nelle Alpi suddivisi per tipo di alloggio	70
Figura 30: Volume di pernottamenti nelle Alpi suddiviso per tipo di alloggio	70
Figura 31: Sviluppo del numero di pernottamenti negli esercizi alberghieri nelle stagioni invernale ed estiva	71
Figura 32: Carta delle grandi aree protette dell'arco alpino	75
Figura 33: Centro storico di Idrija	75
Figura 34: Il pozzo di Anton	75
Figura 35: Parco Naturale Adamello Brenta	76
Figura 36: Il marchio Qualità Parco	76
Figura 37: Liechtenstein Adventure Pass	77
Figura 38: Il sapore della montagna	77
Figura 39: Gallo Rosso: fonte di reddito extra per le aziende agricole	78
Figura 40: Gallo Rosso: qualità per gli ospiti	78
Figura 41: Menu salvaclima	78
Figura 42: I rifugi del gusto	78
Figura 43: Poster "Rispetta i tuoi limiti"	79
Figura 44: Copertina dell'opuscolo "Rispetta i tuoi limiti"	79
Figura 45: Scialpinismo nel rispetto della natura	79
Figura 46: Andamento demografico per comune – 1990-2005	80
Figura 47: Densità di popolazione per comune – 2005	81
Figura 48: Percentuale di addetti impiegati in alberghi e ristoranti	86
Figura 49: Raffronto tra indicatori che evidenziano l'importanza locale del turismo	87
Figura 50: Turismo senza barriere a Kaunergrat	90
Figura 51: Tipizzazione di massima del turismo alpino	94
Figura 52: Suddivisione delle Alpi in quattro sub-regioni a clima uniforme	99
Figura 53: Invecchiamento della popolazione UE27 nei prossimi 20 anni	105
Figura 54: Esempio di indicatori chiave del turismo sostenibile riferiti a tre destinazioni alpine	124
Figura 55: Il modello relativo alla capacità d'innovazione delle destinazioni montane	125



## A. INTRODUZIONE

### A.1 OBIETTIVI DELLA RELAZIONE SULLO STATO DELLE ALPI

La presente Relazione sullo stato delle Alpi, la quarta (RSA 4) dopo quelle dedicate ai trasporti, all'acqua e allo sviluppo rurale, è dedicata allo sviluppo sostenibile del turismo e, analogamente alla relazione sui trasporti, esamina uno degli argomenti dei protocolli di attuazione della Convenzione delle Alpi.

La presente relazione è quindi pienamente conforme alla Convenzione quadro e in particolare agli articoli 25 e 26 del Protocollo Turismo (Controllo del rispetto degli obblighi delle Parti contraenti):

- valutare l'impatto del Protocollo di attuazione nel campo del turismo e degli altri protocolli attinenti (articolo 25, par. 1, 2 e 3 Protocollo Turismo);
- valutare le sfide aperte per il turismo alpino e il margine disponibile per una più ampia attuazione del Protocollo, prendendo anche in considerazione la possibilità di adottare modifiche appropriate del Protocollo medesimo (articolo 26 del Protocollo Turismo).

La presente relazione integra pertanto il lavoro del Gruppo di verifica della Convenzione delle Alpi e si basa sullo stato attuale dello sviluppo sostenibile in ambito turistico nella regione alpina.

Infine la relazione analizza, per quanto possibile, la sostenibilità del turismo nelle Alpi. Il limite dell'analisi è dato dalla carenza di dati rilevanti.

La struttura della relazione comprende:

- un'introduzione generale riguardante la sostenibilità del turismo;
- una sintesi della situazione del turismo nelle regioni alpine degli Stati firmatari;
- un'analisi delle risposte della Convenzione delle Alpi e dei suoi protocolli in materia di turismo sostenibile nelle Alpi;
- la presentazione delle varie possibilità e opportunità di miglioramento per lo sviluppo del turismo sostenibile nelle Alpi. Questa sezione, specificamente riservata ai diversi interlocutori (stati, regioni, comunità, imprese, turisti) e alle mete turistiche (resort, regioni), mira a conseguire una migliore attuazione del Protocollo della Convenzione delle Alpi in campo turistico.

### A.2 DEFINIZIONI: LA SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO

L'organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) fornisce la seguente definizione:

"Un visitatore è un viaggiatore che compie un viaggio verso una destinazione principale al di fuori del suo ambiente abituale, per meno di un anno, per qualsiasi scopo principale (business, tempo libero o altro scopo personale) diverso dall'impiego nel Paese o nel luogo visitato. Un visitatore (interno, in uscita o in entrata) è classificato come *turista* (o visitatore pernottante) se il suo viaggio comprende un pernottamento; è invece definito visitatore giornaliero (o *escursionista*) se il viaggio non prevede il pernottamento". Tenuto conto del fatto che la maggior parte delle statistiche e delle analisi si basa su visitatori pernottanti e che raramente vengono raccolti dati sui visitatori giornalieri, la relazione si concentra sui visitatori pernottanti che saranno quindi definiti "turisti". Tuttavia, in alcune parti della stessa si menzioneranno anche i visitatori giornalieri; i due aspetti sono infatti strettamente correlati tra loro.

La relazione è concentrata sul turismo sostenibile.

A differenza dell'espressione "sviluppo sostenibile" comunemente usata, non esiste una singola definizione di "turismo sostenibile", utilizzabile come riferimento per tutti i soggetti interessati. La notevole crescita del settore, direttamente collegata allo sviluppo economico e alla globalizzazione, ha indotto numerose organizzazioni a introdurre una molteplicità di concetti che definiscono il "turismo sostenibile".

A livello internazionale le Nazioni Unite (ONU), l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO), il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (United Nations Environment Programme, UNEP), l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, UNESCO), l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e le ONG hanno realizzato molte guide e programmi d'intervento in materia di "turismo sostenibile", dedicando particolare attenzione agli indicatori. A livello dell'Unione Europea, le attività del Parlamento e della Commissione Europea hanno affrontato il tema del "turismo europeo sostenibile" mentre sul piano nazionale la maggior parte dei Paesi ha redatto una "Agenda 21" o strategie di sviluppo sostenibile contenenti un capitolo dedicato al turismo.

A tale riguardo, l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) definisce sostenibile il "turismo che tiene pienamente conto delle sue ripercussioni economiche,

sociali e ambientali presenti e future, rispondendo alle esigenze dei visitatori, degli operatori, dell'ambiente e delle comunità ospitanti. [sdt.unwto.org/en/content/about-us-5](http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5)

Un turismo sostenibile dovrebbe:

- fare un uso ottimale delle risorse ambientali, che rappresentano un elemento chiave per lo sviluppo del turismo, limitandosi ai processi essenziali e contribuendo alla salvaguardia del patrimonio naturale e della biodiversità;
- rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, preservarne il patrimonio culturale, sia naturale che costruito dall'uomo, e i valori tradizionali, nonché contribuire alla comprensione interculturale e alla tolleranza;
- garantire un esercizio sostenibile e duraturo di attività economiche che forniscano benefici socio-economici equamente ripartiti tra tutti gli stakeholder, tra cui stabili opportunità d'impiego e di reddito e servizi sociali per le comunità ospitanti, contribuendo inoltre alla lotta contro la povertà.

La Commissione Europea definisce sostenibile "un turismo ben strutturato sia dal punto economico e sociale, che non depauperi l'ambiente e la cultura locale", il che significa un approccio equilibrato, basato sui tre pilastri della sostenibilità

Il termine "turismo sostenibile", analogamente a quanto avviene per altri settori (trasporti, energia, agricoltura, ecc.), si può meglio definire come l'applicazione degli obiettivi dello sviluppo sostenibile al settore turistico che non ricorrendo a un concetto a sé stante. Per questa ragione, nella presente relazione si utilizzerà preferibilmente l'espressione "sviluppo sostenibile del turismo".

### Sviluppo sostenibile del turismo

Il turismo è un'attività economica che, promuovendo e valorizzando le risorse naturali, storiche, culturali e sociali, incentiva l'occupazione e lo sviluppo locale. In molte aree rappresenta una delle opportunità - talvolta l'unica - di "vivere e lavorare nella propria regione".

Lo sviluppo sostenibile di questo settore costituisce quindi un'importante sfida per garantire la sostenibilità senza rischiare di compromettere le risorse. La mobilità e il suo impatto sul cambiamento climatico, la conservazione delle risorse naturali (acqua, suolo, ambienti sensibili, ecc.), la riduzione dell'inquinamento e dei rifiuti, la gestione equilibrata sia nel tempo che nello spazio dei flussi dei visitatori e il rispetto per le tradizioni sociali e culturali sono solo alcune delle sfide che occorre affrontare, indipendentemente dal luogo (Paesi sviluppati o in via di sviluppo) o dal tipo di turismo (di massa o di nicchia), tenendo conto di indicatori quali la capacità di carico e le corrispondenti soglie di irreversibilità.

Le sfide riguardano tutti gli stakeholder (tour operator, addetti trasporti, tourism developer e albergatori, ristoratori, negozianti, tour manager, pianificatori, fornitori e gestori di prodotti turistici, operatori regionali e rappresentanti eletti e ovviamente turisti) e i territori, nonché le attività relative a accoglienza, alloggio, trasporti.

Sono interessati anche altri settori, tra cui in particolare la pianificazione territoriale, i trasporti, l'energia, l'agricoltura, l'ambiente, il mercato del lavoro e gli stili di vita dei consumatori.

Ciò spiega perché nel Processo di Marrakech per la produzione e il consumo sostenibile, una delle sette Task Force (Gruppo di lavoro internazionale per lo sviluppo del turismo sostenibile (GTI-DTD)) tratta il tema dei progetti a favore del turismo sostenibile. L'obiettivo di ciascuna di queste Task Force consiste nel condividere conoscenze e buone pratiche, sviluppare progetti e strumenti trasferibili, sensibilizzare gli operatori turistici e i turisti.

In questo ambito, dal 2006 al 2010 il Gruppo di lavoro internazionale per lo sviluppo del turismo sostenibile (GTI-DTD) ha prodotto qualcosa come 40 progetti e iniziative e ha adottato raccomandazioni per aree, come il marketing, il rafforzamento delle capacità, i consumi di merci e servizi, il follow-up e le valutazioni. Il GTI-DTD, trasformatosi nel gennaio 2011 in un partenariato delle Nazioni Unite, ha selezionato sette argomenti su cui concentrare le proprie attività: cambiamento climatico, protezione dell'ambiente e biodiversità, lotta alla povertà, piani d'azione politica, patrimonio culturale e naturale, settore privato, finanza e investimenti.

A livello europeo, nel 2004 la Commissione europea ha istituito un apposito Gruppo per la sostenibilità del turismo (Tourism Sustainability Group - TSG), incaricato tra l'altro di redigere una relazione su "Azione per un turismo europeo più sostenibile". Questa indica le specifiche responsabilità delle destinazioni sostenibili, delle imprese sostenibili e dei turisti responsabili. Ha costituito la base per la Comunicazione della Commissione del 2007, denominata "Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo".

Lo sviluppo sostenibile del turismo comprende pertanto l'intera gamma delle attività turistiche e degli stakeholder, dall'offerta di prodotti turistici da parte di "fornitori di servizi" alla domanda turistica dei "consumatori". L'aspetto interessante di questo approccio consiste nel fatto che attribuisce la responsabilità a tutti i soggetti interessati e a tutte le attività di un determinato territorio.

Sebbene gli Stati e le regioni si impegnino notevolmente per migliorare la sostenibilità delle offerte turistiche nelle Alpi, il comportamento dei consumatori spesso rappresenta un ulteriore elemento chiave ai fini della riduzione degli effetti negativi del turismo. Non si tratta in questo caso di un aspetto

specifico del turismo alpino: l'adozione di stili di vita e di modelli di consumo più sostenibili è un tema che riguarda la società europea nel suo complesso. I consumatori hanno una responsabilità significativa a livello sociale e, tramite la domanda, possono influire sul successo e sul costante adeguamento dei prodotti che vengono loro forniti.

**Tradizionalmente, le Alpi sono state e sono tuttora una piattaforma per l'innovazione nel campo dei prodotti turistici sostenibili, in cui si trovano abbinati l'uso responsabile delle risorse e servizi di alto livello per il tempo libero. In tal modo, consumatori sempre più responsabili si rendono conto che il turismo e la sostenibilità non sono incompatibili.**

### Diverse forme di turismo sostenibile

In base a quanto riportato sopra, è importante ribadire che lo sviluppo sostenibile del turismo in generale non va confuso con singole forme di turismo.

Di seguito riportiamo alcuni approcci. Più avanti saranno esaminati gli indicatori individuati per la valutazione della sostenibilità del turismo.

- **"agriturismo"** o turismo agricolo è un segmento del turismo rurale strettamente legato all'agricoltura, alle aziende agricole e alle aree rurali. Avvicina i turisti alla natura, coinvolgendoli in attività connesse alla coltivazione e alla gestione del paesaggio. I visitatori condividono il lavoro e gli stili di vita della popolazione locale e imparano a conoscere gli animali, i metodi di coltivazione delle piante e della produzione degli alimenti. Garantisce agli agricoltori un reddito integrativo che consente loro di diversificare la propria attività economica. Un altro effetto positivo dell'agriturismo consiste nel fatto che usufruisce di infrastrutture già esistenti, contribuendo a distribuire più equamente il turismo nelle aree rurali.
- L'**"ecoturismo"** o **"turismo verde"** è il turismo in ambiente naturale e comprende elementi ambientali e di conservazione delle risorse, elementi educativi e benefici socio-economici locali (utilizzati principalmente nel contesto del turismo nei Paesi in via di sviluppo). Il termine "turismo rurale", impiegato per il turismo in aree rurali, come l'agriturismo ad esempio, è occasionalmente assimilato al turismo verde, senza tuttavia avere necessariamente gli stessi obiettivi di sostenibilità.
- Il **"geoturismo"**, come l'ecoturismo, promuove la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse, basandosi sulle peculiarità geologiche, ma comprende anche una visione complessiva dello spazio includendo tutto quanto contraddistingue un luogo, come la storia, la cultura, il paesaggio, la cucina, le arti, la flora e la fauna.
- Il **"turismo equo"**, analogamente al marchio del "commercio equo", prevede una redistribuzione di parte

delle entrate provenienti dal turismo alle comunità locali. Si tratta perlopiù di "turismo verde", ma può anche essere rurale o urbano. Esso cerca di conciliare gli interessi del turismo con il rispetto per le popolazioni locali, la loro cultura e i loro stili di vita e viene spesso praticato nei Paesi in via di sviluppo, soprattutto nel sud del mondo.

- Il **"turismo etico"** o **"turismo responsabile"** rappresenta più un intento morale, applicabile a tutte le forme di turismo sopra elencate, che una forma distinta di turismo. Il suo scopo è quello di applicare gli obiettivi del "Codice mondiale di etica per il turismo", approvato dalla UNWTO nel 1999, ovvero la tolleranza, i diritti umani e le libertà, il rispetto per la diversità etnica, i costumi e la religione, l'istruzione e la formazione nonché la Dichiarazione di Città del Capo sul Turismo Responsabile del 2002.
- Il **"turismo sociale"** è una forma di turismo rivolta a una clientela con esigenze specifiche: famiglie, giovani, pensionati, portatori di handicap. Spesso si svolge in centri ad hoc per gruppi (centri di vacanza, campi all'aperto, villaggi turistici, ecc.), che non vanno però confusi con le strutture ricettive all'aria aperta in genere o i campeggi. I suoi obiettivi consistono nel garantire il diritto alle vacanze e l'offerta di un turismo accessibile a tutti.
- Il **"turismo solidale"** è direttamente legato a progetti socio-economici locali. I turisti e i tour operator possono partecipare, direttamente o indirettamente, a iniziative o progetti di sviluppo: workshop di riciclaggio, sviluppo di strutture o attrezzature, scavo di pozzi, progetti sociali o culturali e via di seguito. I campi di lavoro per giovani rientrano generalmente in questa definizione.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nel settore del turismo si riferisce ad un insieme di strumenti volti all'applicazione della sostenibilità nelle attività turistiche. Le buone pratiche attuate nelle Alpi per queste forme di turismo chiaramente sono di per sé esempi di sviluppo sostenibile del turismo.



## B. POLITICHE TURISTICHE SOSTENIBILI

### B.1 POLITICHE INTERNAZIONALI PER LO SVILUPPO DI UN TURISMO SOSTENIBILE

All'interno dell'Unione Europea e dei Paesi firmatari della Convenzione delle Alpi, le politiche a favore di uno sviluppo sostenibile del turismo rientrano in un quadro più ampio.

In questa sede non è possibile elencare tutti gli organismi e le iniziative legate al turismo, sostenibili e non, presenti nel mondo. Il loro numero è direttamente proporzionale all'importanza economica del settore: circa un miliardo di viaggi oltre confine (in costante crescita), 100 milioni di posti di lavoro diretti (e altrettanti indiretti), 5% del PIL mondiale in media e 30% delle esportazioni di servizi (fonte UNWTO). Nella sezione che segue ci limiteremo ad evidenziarne alcuni importanti.

1. L'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) con sede a Madrid è un'istituzione specializzata delle Nazioni Unite e il principale organismo internazionale nel suo ambito di competenza. Funge da forum globale per le questioni di politica del turismo e da piattaforma per lo scambio di know-how e informazioni. La UNWTO, che riunisce 162 Paesi e territori e oltre 400 membri affiliati, rappresentanti il settore privato, le istituzioni accademiche, le associazioni turistiche e le autorità locali responsabili per il turismo, riveste un ruolo decisivo nel promuovere un turismo responsabile e sostenibile, accessibile a tutti e dedica una particolare attenzione agli interessi dei Paesi emergenti, soprattutto con il suo "Codice mondiale di etica". Nell'aprile del 1995, a Lanzarote (Isole Canarie), ha organizzato la prima conferenza mondiale sul turismo sostenibile nell'ambito della quale è stata redatta la Carta per il turismo sostenibile, lanciando un appello alla comunità internazionale. La UNWTO ha pubblicato numerosi testi di riferimento: "A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism" (Guida pratica allo sviluppo e all'uso degli indicatori del turismo sostenibile) nel 1997, "Policies and Tools for Sustainable Tourism - A Guide for Policymakers" (Politiche e strumenti per un turismo sostenibile - guida per i decisori politici) nel 2005, "Tourism and Sustainability: an Overview" (Turismo e sostenibilità: sintesi) nel 2005, "Climate change and Tourism" (Cambiamento climatico e turismo) nel 2008, "Tourism and biodiversity" (Turismo e biodiversità) nel 2010.
2. Il World Travel and Tourism Council (WTTC) è un'associazione di imprese operanti nel settore dei viaggi a livello mondiale.

È un forum per i leader del settore. I "Tourism for Tomorrow Awards" del WTTC, uno dei maggiori riconoscimenti nel campo dei viaggi e del turismo, mirano a premiare le buone pratiche di turismo sostenibile a livello globale. Il WTTC è fortemente impegnato sul fronte dei cambiamenti climatici.

3. La Tour Operators Initiative (TOI) per lo sviluppo del turismo sostenibile, è un forum che raggruppa i principali operatori turistici privati a livello internazionale. È stata ideata dai tour operator per i tour operator con il sostegno dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO) che ospita il segretariato del TOI, del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (United Nations Environment Programme, UNEP) e dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, UNESCO), anch'essi membri dell'Iniziativa.
4. Il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP), fin dalla sua creazione, ha cercato di fare in modo che le esigenze dell'ambiente fosse tenute in dovuta considerazione nello sviluppo delle attività umane. Ha recentemente adottato due importanti iniziative. La prima è la pubblicazione, nel 2007, di una guida pratica per gestire gli effetti ambientali e sociali delle escursioni in montagna, dal titolo "Tourism and the mountains" (turismo e montagne), che definisce le migliori pratiche per il turismo di montagna: energia, trasporti, biodiversità, clima, sicurezza, comunità locali, ecc.

La seconda è il capitolo dedicato al turismo, compreso nella sua relazione sulla transizione verso una green economy, pubblicata nel 2011 (UNEP, 2011), in cui si sollecita uno sganciamento (decoupling) dalla crescita e dal consumo di risorse naturali per mezzo di un solido quadro legislativo, di attività economiche più verdi, della riduzione della spesa pubblica dannosa per il patrimonio naturale, dell'imposizione di tasse, dell'adozione di strumenti economici, della formazione e della ricerca nonché di una governance internazionale. Green economy significa una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e dell'inquinamento, un uso più efficiente dell'energia e delle risorse, la conservazione della biodiversità e la fornitura di servizi ecosistemici. In questa relazione, il capitolo sul turismo redatto in collaborazione con l'UNWTO sottolinea l'importanza di rendere il settore più verde tramite investimenti che generino una maggiore efficienza energetica e idrica, attenuino gli effetti dei cambiamenti climatici, riducano i rifiuti, promuovano la biodiversità e la salvaguardia del patrimonio e rafforzino i legami con le comunità locali. Secondo la relazione, politiche concertate "più verdi" "più

verdi” possono indirizzare la crescita del settore verso un percorso di maggiore sostenibilità, generando benefici economici e nel contempo consolidando il contesto sociale e ambientale (UNEP, 2011).

Questo rapporto è uno dei contributi principali dell’UNEP al processo Rio+20, ma non intende fermarsi al 2012. La green economy è stata uno dei temi principali al vertice Rio+20, svoltosi a Rio de Janeiro in Brasile dal 20 al 22 giugno 2012. In quell’occasione, i governi e altri stakeholder, tra cui imprese, agenzie delle Nazioni Unite e organizzazioni non governative, hanno cercato di porre le basi per il futuro. Le discussioni incentrate sull’etica della gestione futura del capitale naturale e umano del pianeta possono avere un forte impatto sulle attività umane. Il vertice Rio+20 si è posto l’obiettivo di indirizzare il turismo verso una sostenibilità e un’etica maggiori.

Alla XII Conferenza delle Alpi (7 settembre 2012), i Ministri dei Paesi alpini hanno incaricato il Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi della valutazione dei risultati del vertice Rio+20 (documento “Il futuro che vogliamo”), con l’intento di fare delle Alpi un territorio esemplare per l’attuazione dei principi contenuti nel documento.

5. Il Comitato turismo dell’OCSE è un forum politico internazionale che mira a supportare i governi degli Stati membri dell’OCSE nell’adeguamento delle proprie politiche e attività a sostegno della crescita sostenibile, delle innovazioni verdi e della competitività del turismo migliorando l’integrazione dei temi oggetto delle politiche turistiche in altre aree d’intervento. Due volte all’anno, il Comitato riunisce i responsabili politici del settore turistico per discutere gli sviluppi e le sfide principali.

## **B.2 POLITICHE EUROPEE A FAVORE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO E ALTRE INIZIATIVE A LIVELLO DI UE**

Prima di passare alla descrizione, nel capitolo B.3, delle istituzioni turistiche e delle politiche di sviluppo sostenibile di ciascuno degli Stati firmatari della Convenzione delle Alpi, si esaminano qui di seguito quelle dell’Unione Europea, anch’essa firmataria della Convenzione delle Alpi e dei suoi Protocolli. L’Unione Europea ha ratificato il Protocollo Turismo nel 2006.

Parlando di turismo, occorre ricordare che esso rientra in primo luogo nelle competenze nazionali o regionali degli Stati membri. Nella Comunicazione sul turismo (2010), la Commissione ha proposto per la prima volta un quadro

politico consolidato d’azione nel campo del turismo europeo (COM(2010) 352 def. del 30.06.2010), vale a dire una politica turistica europea coordinata.

Dall’entrata in vigore del trattato di Lisbona, il 1 dicembre 2009, l’UE ha acquisito la funzione di sostenere, coordinare e integrare l’azione degli Stati membri in ambito turistico, per incoraggiare la creazione di un ambiente in grado di promuovere lo sviluppo delle imprese e la cooperazione tra gli Stati membri.

Il turismo è un’attività economica capace di generare crescita e occupazione nell’Unione. Il settore turistico europeo, che comprende circa 1.800.000 imprese, soprattutto PMI, e impiega circa il 5,2% della forza lavoro totale (circa 9,7 milioni di posti di lavoro), ha un ruolo chiave nella lotta contro la disoccupazione giovanile e spesso offre una prima esperienza professionale ai giovani. Si tratta di un segmento che resiste alle crisi, che genera direttamente oltre il 5% del PIL dell’UE e, nel caso di alcuni Stati membri, fornisce un contributo essenziale alla ripresa economica. Il turismo rappresenta la terza maggiore attività socioeconomica dell’UE, dopo i settori del commercio e della distribuzione e dell’edilizia.

I rappresentanti degli Stati membri si incontrano regolarmente in seno al TAC (Tourism Advisory Committee), il Comitato consultivo per il turismo dell’Unione Europea, per discutere in merito a diverse questioni riguardanti il settore del turismo in Europa, tra cui le sfide presenti e future, oltre che per scambiarsi esempi di buone pratiche e fornire consulenza alla Commissione europea su progetti a livello di UE.

In secondo luogo, la legislazione emanata per altri settori della politica dell’UE (ad esempio, mercato interno, tutela dei consumatori, fornitura di servizi, ambiente, energia, trasporti, ecc.), data la sua complessità e interdisciplinarietà, può esercitare un notevole impatto sul turismo.

In terzo luogo, l’ambiente rientra tra le politiche consolidate dell’Unione europea, con una base giuridica risalente al Trattato del 1987. La politica ambientale ha avuto inizio con la definizione e l’attuazione di specifiche normative ambientali su natura, aria, acqua, rifiuti e sostanze chimiche ed è stata poi ampliata con l’inserimento di misure trasversali in materia di valutazione d’impatto ambientale, accesso dei cittadini alle informazioni e alla giustizia, partecipazione ai processi decisionali, ecc.

Da quando il concetto di sviluppo sostenibile ha iniziato a diffondersi sono stati fatti importanti passi in avanti e oggi le politiche ambientali si distinguono soprattutto per il loro obiettivo di integrare l’ambiente in tutte le altre politiche comunitarie, al fine di garantire che quelle in grado di esercitare un impatto significativo sull’ambiente tengano conto dei vincoli ecologici nella loro definizione e attuazione.

Tra queste c'è senz'altro il turismo, che ha sempre avuto un certo impatto sull'ambiente, dovuto ai trasporti, alle infrastrutture, all'edilizia (specialmente in alcune zone costiere e montane), al consumo di risorse naturali, ecc.

Nel novembre del 2003, la Comunicazione della Commissione dal titolo "Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo" (com (2003) 716 def. del 21.11.2003) ha rappresentato un primo passo verso l'integrazione della sostenibilità nel settore del turismo. A febbraio 2007 uno specifico Gruppo di lavoro istituito dalla Commissione ha pubblicato la relazione "Azione per un turismo europeo più sostenibile" [ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf), utilizzata come base per l'adozione, a ottobre dello stesso anno, della Comunicazione "Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo" (COM(2007) 621 def. del 19.10.2007).

La comunicazione del giugno 2010 dal titolo "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo" (COM (2010) 352 def. del 30.06.2010), si concentra sui nuovi fattori che incidono sulla crescita del turismo, quali l'andamento demografico, i cambiamenti climatici, l'energia e le risorse naturali.

L'obiettivo dichiarato è quello di aumentare la competitività del settore, migliorandone la sostenibilità e la qualità dell'offerta, tra l'altro mediante il rafforzamento del rapporto tra turismo e patrimonio culturale e naturale, la creazione di un sistema di indicatori per la gestione sostenibile delle destinazioni e un marchio europeo del turismo di qualità, inteso come un sistema generale di riconoscimento dei programmi di qualità dei servizi turistici. La comunicazione sottolinea inoltre la necessità di coinvolgere tutte le parti interessate per garantire un futuro sostenibile e competitivo all'industria del turismo e massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE.

Parallelamente, la Commissione attua iniziative specifiche di incentivazione di modelli di sviluppo sostenibile, tra cui il concorso EDEN che premia le "destinazioni europee d'eccellenza" [ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/edendestination/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/edendestination/index_en.htm), facendo riferimento ogni volta a temi diversi. La montagna, tuttavia, non compare ancora tra i temi scelti per EDEN.

Nel 2011 è stato inoltre lanciato un invito a presentare progetti che promuovano prodotti turistici transnazionali sostenibili, a seguito del quale sono stati premiati cinque progetti transnazionali legati a percorsi o itinerari turistici transfrontalieri e transnazionali che contribuiscono a rendere più sostenibile il settore del turismo. Tra questi, l'italiana "Via Francigena" comprende le Alpi.

Sono state poi avviate numerose iniziative miranti ad aumentare i flussi turistici all'interno e verso l'Unione Europea:

Calypso [ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/)

[index\\_en.htm](http://index_en.htm), l'iniziativa pilota "50.000 turisti" [ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/50k/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/50k/index_en.htm), ecc.

Oltre alla politica della Commissione europea in ambito turistico e le relative azioni sul campo, si possono menzionare altre iniziative o reti a livello dell'UE, tra cui NECSTouR (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism), la Rete delle regioni europee per un turismo sostenibile e competitivo, [www.necstour.eu/necstour/home.page](http://www.necstour.eu/necstour/home.page), creata nel 2007 da tre regioni europee: Catalogna, Provenza-Alpi-Costa Azzurra e Toscana.

### B.3 QUADRO GIURIDICO, ISTITUZIONI E POLITICHE DEGLI OTTO PAESI ALPINI

I contributi nazionali fanno particolare riferimento alle informazioni relative alla montagna o al turismo montano distinguendo tra livelli amministrativi (nazionale, regionale, distrettuale/provinciale, comunale, ecc.), secondo le competenze e l'organizzazione del settore del turismo.<sup>1</sup>

Tuttavia, come appare evidente nei seguenti capitoli, è difficile distinguere tra ciò che è specificamente rilevante per lo sviluppo sostenibile del turismo e ciò che invece interessa lo sviluppo del turismo in generale.

#### B.3.1 LE LEGGI E I PROVVEDIMENTI IN MATERIA DI TURISMO DEI PAESI ALPINI

Numerosi Paesi firmatari della Convenzione delle Alpi hanno adottato leggi e provvedimenti che hanno un impatto diretto sul turismo e che si applicano anche all'area alpina.

Data la sua natura tipicamente trasversale, sul turismo incidono le legislazioni nazionali ed europee, nonché le leggi e le convenzioni internazionali, tra cui ad esempio quelle che si riferiscono al commercio, ai trasporti, alle procedure di frontiera, alla legislazione sul lavoro, alla sicurezza interna, al sistema fiscale, alla tutela dei consumatori e della salute, alle politiche migratorie, ai rilevamenti statistici, alla ricerca nel settore del turismo, all'istruzione e alla formazione.

Inoltre, i livelli sussidiari degli Stati (Länder, cantoni, regioni, dipartimenti, province, ecc.) emanano altre normative riguardanti il turismo, ad esempio leggi e regolamenti connessi all'ambiente, ordinanze in materia di pianificazione regionale e di edilizia.

Molti altri campi d'intervento della politica hanno un'influenza fondamentale sul turismo, soprattutto le misure concernenti le piccole e medie imprese.

1. Data la particolarità del Principato di Monaco, nella presente relazione non sono riportati dati specifici su questo Paese.

### B.3.2 ORGANIZZAZIONE DEL TURISMO NEI PAESI ALPINI

Nella maggior parte dei Paesi alpini l'organizzazione della

politica turistica, attenendosi al principio della sussidiarietà, affida compiti e diritti diversi ai vari livelli, nazionale, regionale o locale. In tutti i Paesi alpini la politica turistica è di competenza del Ministero dell'economia.

#### Contributi nazionali

##### Austria

In Austria, a livello nazionale, la politica turistica è di competenza del Ministro federale per l'economia, la famiglia e la gioventù (BMWFI), in seno al quale è stato istituito un Dipartimento per il turismo e gli edifici storici che ha la funzione di elaborare orientamenti strategici per la politica austriaca in materia di turismo, di garantire il flusso d'informazioni, di operare come piattaforma per tutti gli operatori del settore e per le organizzazioni nazionali e internazionali, impegnare mezzi economici e rappresentare gli interessi federali all'interno dell'Ufficio turistico nazionale austriaco.

Nel 2006 il Parlamento austriaco ha istituito la commissione parlamentare per il turismo.

Nel 2010 il BMWFI, in stretta collaborazione con i nove "Länder" e tutti gli operatori del turismo interessati, ha lanciato la strategia nazionale del turismo ([www.bmwfi.gv.at/TOU\\_RISMUS/Seiten/Tourismusstrategie.aspx](http://www.bmwfi.gv.at/TOU_RISMUS/Seiten/Tourismusstrategie.aspx)).

È stato quindi creato un comitato direttivo composto da rappresentanti dei "Länder" e del Ministero. Ogni anno il Ministro federale, insieme ad alti rappresentanti dei "Länder", firma un piano d'azione con argomenti e misure concrete per l'anno successivo. Inoltre è stato allestito un consiglio consultivo (esperti di turismo indipendenti) con il compito di riferire all'annuale conferenza ad alto livello del turismo in merito alle recenti tendenze e alle sfide attuali e di raccomandare ulteriori procedure e misure.

L'Ente nazionale per il turismo austriaco - Österreich Werbung (OW) è l'organizzazione nazionale di marketing turistico, finanziata dal Ministero (75%) e dalla Camera di Commercio federale austriaca (25%).

All'inizio del 2012 è nata la nuova "Allianz Tourismus Marketing", volta a intensificare la cooperazione nell'ambito del turismo austriaco e composta dall'ente nazionale per il turismo e dalle organizzazioni turistiche dei nove "Länder". Si riunisce almeno quattro volte l'anno. Sono nate inoltre nuove iniziative, come la giornata del turismo (una volta all'anno) e le piattaforme progettuali per mercati di provenienza e temi selezionati (ad esempio la salute, la cultura, le escursioni a piedi, la bicicletta), al fine di coordinare il marketing turistico ed evitare duplicazioni. Nel febbraio 2012 l'Ente nazionale

per il turismo ha pubblicato un documento di discussione sulla "Sostenibilità nel turismo" in cui si illustra come il settore turistico austriaco potrebbe affrontare questo tema, si specificano i requisiti e le prospettive dei possibili prodotti e servizi turistici sostenibili e si forniscono esempi di buone pratiche.

([www.austriatourism.com/media/8998/Nachhaltigkeit\\_Positionspapier.pdf](http://www.austriatourism.com/media/8998/Nachhaltigkeit_Positionspapier.pdf)).

Le parti sociali e altre specifiche organizzazioni turistiche sono operatori complementari del turismo austriaco:

- la Camera di Commercio Federale (WKÖ), ad adesione obbligatoria, rappresenta gli interessi di tutti gli imprenditori operanti nel settore del turismo e tempo libero;
- la Camera federale del lavoro (AK) rappresenta gli interessi dei lavoratori del turismo;
- l'Austria Wirtschaftsservice (AWS) è una banca specializzata di proprietà della Repubblica federale d'Austria, incaricata di sostenere le PMI;
- l'Ufficio austriaco di statistica (Statistik Austria), già ente federale, ha il compito di raccogliere e diffondere i dati sulle statistiche del turismo.

Le due principali associazioni di categoria a livello nazionale, che rappresentano gli interessi dei loro membri (adesione volontaria), sono l'Associazione degli albergatori austriaci (ÖHV) e l'Associazione delle agenzie di viaggio e tour operator austriaci (ÖRV).

In virtù della costituzione austriaca, i governi dei "Länder" sono responsabili del turismo e dell'emanazione di leggi proprie che regolano l'organizzazione del turismo anche a livello regionale e locale. A livello locale, ogni sindaco è anche co-responsabile per lo sviluppo del turismo.

Oltre ad occuparsi delle tematiche del turismo, ciascuno dei "Länder" ha una propria organizzazione incaricata di promuovere il turismo in Austria e all'estero. I "Länder" sono anche organizzazioni di servizi a disposizione degli enti e delle imprese turistiche locali. A livello regionale e locale esistono più organizzazioni turistiche che si occupano di comunicazione d'immagine, organizzazione di eventi e altre attività.

##### Francia

Nel 2007 il turismo a livello nazionale è entrato a parte delle competenze del Ministero per l'economia,

l'industria e l'occupazione, dopo essere stato per anni sotto la responsabilità del Ministero delle infrastrutture e dei trasporti. All'interno del Ministero, la Sotto-direzione del turismo (Sous-Direction du Tourisme o SDT) fa parte della Direzione generale per la competitività, l'industria e i servizi (DGCIS) e si occupa prevalentemente di attuare normative e intrattenere rapporti con le istituzioni competenti (WTO, istituzioni europee, altri ministeri, autorità locali, ecc.) e gli operatori professionali, nonché di dirigere i gruppi di lavoro speciali.

Atout France, un Gruppo di Interesse Economico (GIE), è il principale strumento pubblico per lo sviluppo del turismo francese. Si occupa di osservazione e monitoraggio, supporto, sviluppo e formazione nonché nella promozione all'estero dell'immagine della Francia come destinazione turistica (la sua rete comprende 35 uffici all'estero e 250 esperti, oltre ai Comités Régionaux du Tourisme (CRT) a livello regionale) e nella formazione delle classifiche delle strutture d'accoglienza.

Il GIE è una partnership tra lo Stato, gli enti locali e le imprese. Ogni autunno Atout France organizza le Rencontres nationales du tourisme (riunioni nazionali del turismo), un'opportunità per tutti gli operatori turistici di incontrarsi e ricevere le linee guida per l'anno successivo dal Ministro competente per il turismo.

Il Consiglio Nazionale del Turismo, presieduto dal Ministro, è il forum di consultazione collettiva tra gli operatori turistici e lo Stato.

All'occorrenza è possibile convocare un Comitato interministeriale del turismo e due volte l'anno vengono presentate al Consiglio dei Ministri comunicazioni relative alle stagioni invernale ed estiva.

#### *Le autorità statali*

Ministero per l'economia, la finanza e l'industria e altri ministeri

#### *Enti sottoposti a vigilanza statale*

Atout France (si veda sopra), Agenzia nazionale per i buoni vacanze (ANCV) per il turismo sociale e l'assistenza nelle vacanze.

#### *Principali federazioni nazionali basate su enti locali e regionali*

Federazione nazionale dei comitati turistici regionali (FNCRT); Federazione nazionale dei comitati dipartimentali del turismo (FNCDT); Federazione nazionale degli uffici turistici e delle associazioni per la promozione del turismo (FNOTSI); Associazione nazionale dei sindaci delle stazioni classificate e dei comuni turistici; Associazione nazionale dei sindaci dei centri di cura, Federazione delle

stazionituristiche ecologiche; Consiglio Nazionale delle città e villaggi floreali della Francia; Associazione nazionale dei sindaci delle località montane (ANMSM); Federazione dei parchi naturali regionali

#### *Principali federazioni professionali*

Unione nazionale agenti di viaggio (SNAV, comprendente anche l'e-commerce); Associazione professionale di solidarietà nel turismo (APS); un'organizzazione di garanzia legale e finanziaria per le agenzie di viaggi; Centro studi per i tour operator (CETO); Unione francese delle professioni e delle imprese del settore alberghiero (UMIH) che rappresenta la maggioranza dei bar, alberghi e ristoranti; Federazione nazionale delle imprese di accoglienza all'aperto (FNHP), per i campeggi; Federazione francese di escursionismo (FFRP), Unione nazionale delle associazioni turistiche (UNAT); un pool di associazioni del turismo sociale; Associazione francese delle stazioni sciistiche (ex SNTF), per gli operatori di funivie.

Attraverso l'azione di vari organismi e con la collaborazione di professionisti e dei loro rappresentanti, le Regioni, i Dipartimenti e i Comuni contribuiscono inoltre ad attuare iniziative di sviluppo del turismo, a livello sia nazionale che territoriale. Complessivamente, il loro budget supera quello dello Stato.

## **Germania**

In Germania la politica turistica è parte integrante della politica economica, sia a livello di Federazione che di "Länder". Tutti i ministeri dell'economia dei Länder dispongono di proprie divisioni turistiche. In seno al governo federale, la competenza generale e il coordinamento della politica turistica nazionale sono affidati al Ministero federale per l'economia e la tecnologia. Dato il carattere trasversale della politica per il turismo, molti aspetti interessano anche le competenze di altri ministeri, ad esempio quello delle finanze, dell'istruzione e della ricerca, degli affari sociali e del lavoro, dei trasporti, dell'ambiente, della cultura e degli affari esteri. Costituiscono esempi rilevanti le regole d'ingresso per i visitatori esteri e gli interventi volti a garantire la sicurezza del traffico aereo (Ministero federale degli interni), le vie di trasporto e le ferrovie statali DB (Ministero federale per i trasporti, l'edilizia e lo sviluppo urbano), nonché le grandi aree protette e la tutela delle specie (Ministero federale per l'ambiente, la protezione della natura e la sicurezza nucleare).

La commissione Turismo del Bundestag tedesco riveste un ruolo importante nel settore del turismo. In qualità di membro permanente della commissione, l'addetto al

turismo del governo federale cura gli interessi del governo tedesco nei dibattiti politici.

In conseguenza della struttura federale dello Stato, in molti campi di attività spetta alle istituzioni federali creare un quadro legislativo mentre gli interventi attuativi e la legislazione secondaria sono demandati ai Länder.

Il Consiglio nazionale per il turismo (DZT) ha il compito di promuovere la Germania come destinazione per conto delle regioni. I finanziamenti a favore del DZT sono costantemente aumentati negli ultimi anni, sino a raggiungere circa 26,3 milioni di euro nell'esercizio 2009. Gli operatori turistici, inoltre, sono organizzati in associazioni e gruppi di interesse che si occupano di specifici settori di attività. Ad esempio, l'Associazione di viaggio tedesca (DRV) tutela gli interessi dell'industria dei viaggi, l'Associazione turistica tedesca (DTV) rappresenta le regioni e destinazioni turistiche, l'Associazione degli hotel e ristoranti tedeschi (DEHOGA) rappresenta il settore alberghiero e della ristorazione mentre l'Associazione tedesca dei bagni termali (DHV) rappresenta i centri di cura e termali. Tra le associazioni con un focus specifico sulle regioni alpine vi sono ad esempio l'Associazione delle funivie e degli skilift (VDS) e il Club Alpino (DAV).

In Baviera è il Comitato parlamentare del Land per l'economia, le infrastrutture, i trasporti e la tecnologia ad occuparsi a livello parlamentare delle questioni attinenti alla politica turistica. A livello ministeriale, la responsabilità principale per la politica turistica è affidata al Ministero bavarese per l'economia, le infrastrutture, i trasporti e la tecnologia mentre a livello federale vi sono anche settori normativi per i quali la competenza spetta ad altri ministeri. La BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH è responsabile della promozione della Baviera sia in Germania che all'estero. Anche la maggior parte dei gruppi di stakeholder ha corrispondenti nei Länder. L'Associazione DEHOGA per la Baviera, ad esempio, rappresenta il settore alberghiero e della ristorazione bavarese e la BHV rappresenta le località di cura e termali bavaresi. Apposite divisioni turistiche sono poi dislocate nelle regioni e nei distretti, dove la questione rientra perlopiù nell'ambito della promozione dello sviluppo economico. I distretti in cui il settore turistico rappresenta un fattore importante per l'economia tendono ad avere i propri comitati turistici.

## Italia

### *Generale organizzazione amministrativa in Italia*

L'arco alpino italiano comprende sette diverse Regioni (Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste, Lombardia, Veneto, Trentino - Alto Adige / Südtirol, Friuli -

Venezia Giulia), 23 province e 1.756 comuni (Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, 2007).

Alcuni comuni sviluppano (talune) attività in forma associata, creando autonomamente o a norma di legge un ulteriore livello amministrativo ad hoc tra quello municipale e quello provinciale (LAU-1); è il caso in particolare delle

- Comunità Montane: [www.comuniverso.it/index.cfm?menu=331](http://www.comuniverso.it/index.cfm?menu=331)
- Comunità comprensoriali o *Bezirksgemeinschaften* (8, tutte nella Provincia autonoma di Bolzano/Bozen): [www.provincia.bz.it/enti-locali/temi/447.asp](http://www.provincia.bz.it/enti-locali/temi/447.asp),
- Comunità di Valle (16, tutte nella Provincia autonoma di Trento): [www.provincia.tn.it](http://www.provincia.tn.it),
- Unioni di Comuni (29 nell'arco alpino): [goo.gl/acJtz](http://goo.gl/acJtz),
- Aree metropolitane: [www.governo.it/Governo/Constituzione/note.html#20](http://www.governo.it/Governo/Constituzione/note.html#20)

### *Livello nazionale*

Dal maggio 2006 il turismo è diventato di competenza della Presidenza del Consiglio dei Ministri, dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo. Lo Stato rappresenta il Paese in occasione di eventi internazionali, oltre ad avere il compito di coordinare le iniziative promozionali all'estero. Una delle funzioni dello Stato in ambito turistico consiste nella definizione delle "Direttive nazionali" del settore e, d'intesa con le regioni, dei principi e degli obiettivi di valorizzazione e sviluppo del settore turistico. Allo Stato è altresì affidato il coordinamento intersettoriale delle attività di sua competenza e ha la possibilità di partecipare al finanziamento dei programmi regionali e interregionali di sviluppo del turismo. In quanto garante, lo Stato può infine sostituire le regioni in caso di comportamenti improduttivi. Le principali autorità responsabili del settore turistico a livello nazionale sono:

- il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo del Governo italiano;
- il nuovo Comitato delle politiche turistiche (2006) (decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 28 luglio 2006) e il Comitato permanente di promozione del turismo in Italia (2011) (art. 58 del decreto legislativo n. 79 del 23 maggio 2011),
- l'Osservatorio nazionale del turismo (ONT) (2006) (art. 9 del decreto del Presidente della Repubblica n. 207 del 2006),
- l'Agenzia nazionale del turismo (ENIT) (2005) (art. 20 della legge n. 80 del 2005),
- la Conferenza nazionale delle regioni e delle province autonome.

### *Attori principali*

Dopo l'introduzione del "Codice del turismo" e in linea con la legge, a medio-lungo termine ad alcuni attori nazionali

significativi saranno riservate particolari attenzioni e inoltrate varie proposte, nonché affidati alcuni progetti territoriali mirati riguardanti strategie future per il settore turistico italiano. In particolare, il Codice stabilisce che il Club Alpino Italiano (CAI) diventerà un partner privilegiato per i progetti relativi allo sviluppo sostenibile delle zone montane.

Alcuni articoli della Legge migliorano l'efficacia del ruolo dell'Agenzia nazionale del turismo e, rispetto alle funzioni originarie dell'ENIT, attribuiscono compiti istituzionali più elevati e articolati. L'Agenzia gode di una notevole autonomia e deve soddisfare gli obiettivi del Ministero del turismo che la controlla. Il principale incarico dell'Agenzia consiste nella promozione dell'offerta turistica italiana nel suo complesso, favorendone anche la commercializzazione. A tale riguardo, questa autorità:

- cura la promozione integrata delle risorse turistiche regionali;
- promuove le varie tipologie dell'offerta turistica nazionale;
- delinea le strategie promozionali a livello nazionale e internazionale al fine di supportare la commercializzazione dei prodotti turistici italiani all'estero;
- svolge attività di assistenza e consulenza per gli enti pubblici nel campo della promozione dei prodotti turistici e dell'armonizzazione dei servizi di informazione e accoglienza.

L'Osservatorio nazionale per il turismo (ONT), istituito con il decreto del Presidente della Repubblica n. 207 del 6 aprile 2006 e successivamente regolamentato dal decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 16 febbraio 2007, ha la sua sede presso il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo (DSCT) della Presidenza del Consiglio dei ministri. L'Osservatorio è presieduto dal responsabile del DSCT. Gli obiettivi fondamentali che l'Osservatorio Nazionale del Turismo si prefigge sono:

- unificare la ricerca esistente sul turismo in una visione sistemica di tutte le fonti e dell'insieme dei dati integrandola con lavori specifici;
- divulgare in tempo reale informazioni e dati scientificamente accreditati su trend e fenomeni turistici;
- fornire indicazioni utili ai policy maker per le strategie di promozione del "Sistema economico nazionale" e per la comunicazione dell'offerta turistica;
- fungere da raccordo tra i vari livelli istituzionali e territoriali sul piano della conoscenza del fenomeno turistico, ponendosi come modello replicabile anche su scala nazionale.

In linea con gli obiettivi e i compiti di ciascuna istituzione

coinvolta, l'Osservatorio si avvale di soggetti istituzionali con i quali ha costituito un partenariato, anche stipulando accordi, convenzioni e protocolli. Si tratta in particolare di Istat (Istituto Nazionale di Statistica), Banca d'Italia e Unioncamere (Unione italiana delle Camere di Commercio), soggetti che producono statistiche su diversi aspetti del fenomeno turistico, in linea con i rispettivi obiettivi e compiti istituzionali.

#### *Livello regionale*

Recenti modifiche delle strutture istituzionali e legali, come ad esempio la riforma del Titolo V della Costituzione, hanno affidato alle regioni la competenza esclusiva in materia di turismo. In questo quadro, le regioni alpine si occupano di:

- concedere autorizzazioni e istituire APT (aziende di promozione turistica);
- individuare e riconoscere i STL (Sistemi turistici locali);
- definire i tipi di strutture ricettive;
- definire gli interventi a favore dello sviluppo;
- collaborare all'elaborazione di orientamenti settoriali, nel quadro della Conferenza nazionale delle regioni e delle province autonome.

Le regioni hanno altresì il compito di disciplinare le strutture ricettive, le agenzie di viaggi e turismo, i soggiorni in agriturismo, le professioni turistiche, le informazioni e le promozioni turistiche regionali, nonché di definire, nel rispetto delle autonomie locali e della legislazione dell'UE, le politiche e i programmi di sviluppo regionale del turismo.

#### *Livello provinciale*

Alle province sono conferite perlopiù funzioni amministrative, fatte salve le competenze delle altre autorità territoriali. In generale, per quanto riguarda le funzioni delegate alle province, i campi d'intervento di queste ultime sono tra gli altri: attività di promozione, servizi di accoglienza del turista, professioni turistiche, autorizzazioni, controllo e monitoraggio delle attività delle imprese turistiche, eventuale fornitura di servizi e fondi alle imprese turistiche, raccolta e/o trasferimento di dati, sistemi turistici e reti, attività di formazione. Alcune regioni alpine, come Liguria e Lombardia, hanno già applicato il principio di sussidiarietà stabilito dalla legge, affidando alle province funzioni diverse.

#### *Livello locale*

A livello locale il quadro nazionale mostra una maggiore omogeneità per quanto riguarda gli attori, i quali hanno principalmente funzioni di informazione e accoglienza:

- gli uffici della "Pro loco" (uffici locali che organizzano eventi culturali, sportivi e commerciali) sono presenti in tutti i contesti regionali, fatta eccezione per l'Alto Adige/Südtirol;

- gli Uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) hanno un'ampia diffusione (fatta eccezione per le province autonome di Trento e Bolzano/Bozen);
- i consorzi sono presenti solo in Alto Adige/Südtirol, Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste;
- i Sistemi turistici locali (STL) sono uno strumento periferico di coordinamento non uniformemente diffuso;
- le cosiddette APT (aziende di promozione turistica) locali sono presenti nella Provincia autonoma di Trento.

I comuni hanno funzioni di coordinamento in collaborazione con le APT; di promozione di attività ricreative e sportive; di gestione di impianti e servizi complementari all'attività turistica; di rilascio di autorizzazioni per agriturismo e licenze per alberghi e professioni turistiche; di polizia amministrativa per rifugi alpini, campeggi ed altri esercizi extra alberghieri; nonché altre funzioni eventualmente loro delegate dalla regione, tra cui la classificazione alberghiera e l'imposizione di vincoli di destinazione.

Le Comunità montane hanno il compito di assistere i Comuni al fine di valorizzare le aree montane nell'ambito dell'autorizzazione legale regionale.

### Liechtenstein

Nel Liechtenstein il Ministero dell'economia dirige la "Liechtenstein Marketing", un'organizzazione creata appositamente, dotata di un consiglio di amministrazione, un comitato esecutivo e di un organo di revisione, con uno staff di sette persone che coordinano il turismo nel Liechtenstein e gestiscono la piattaforma online [www.tourismus.li](http://www.tourismus.li).

"Liechtenstein Marketing", responsabile della strategia di marketing, della gestione delle destinazioni e dell'organizzazione di grandi eventi a livello sia nazionale che internazionale, ha lo scopo di promuovere il Liechtenstein come destinazione economica e turistica. Le principali priorità politiche consistono nel commercializzare il Liechtenstein all'estero, per attirare investitori ma anche per promuovere il Liechtenstein come interessante meta turistica.

L'Ufficio nazionale di statistica raccoglie i dati sul turismo e pubblica una relazione annuale, disponibile online all'indirizzo [www.llv.li/amsstellen/llv-as-tourismus.htm](http://www.llv.li/amsstellen/llv-as-tourismus.htm). I comuni hanno proprie commissioni (ad esempio per la cultura o il tempo libero) che si occupano in parte anche di questioni attinenti al turismo. Ciò è importante soprattutto per i due centri più turistici: Triesenberg (escursionismo d'estate e sci in inverno) e Vaduz (turisti

giornalieri e visite d'affari).

A causa delle ridotte dimensioni del Liechtenstein non vi sono altre organizzazioni regionali che si occupano dell'organizzazione del turismo.

### Slovenia

Dopo le ultime elezioni parlamentari del dicembre 2011, la politica turistica è di competenza del Ministero per lo sviluppo economico e la tecnologia e rientra nella generale politica economica slovena. Le questioni amministrative e legislative in materia di turismo sono demandate alla Direzione per il turismo e l'internazionalizzazione, che opera autonomamente dal maggio 2011. Nell'ambito del turismo e delle relazioni economiche con l'estero, la Direzione predispone e attua politiche e strategie turistiche, prepara normative in materia di turismo e ristorazione, gestisce e coordina tutte le questioni attinenti alla politica commerciale, si occupa della promozione delle PMI e dell'internazionalizzazione del settore all'interno del Paese e incentiva gli investimenti esteri in Slovenia.

La Direzione si articola in due divisioni:

- Divisione turismo (politica nazionale per il turismo e politiche strutturali che incidono sul coordinamento del turismo, rapporti con l'estero e l'UE in materia di turismo)
- Divisione internazionalizzazione (promozione degli investimenti esteri e dell'industria nazionale e internazionalizzazione delle PMI)

La promozione della Slovenia come destinazione turistica e le corrispondenti attività di marketing rientrano nelle funzioni dell'Ente sloveno per il turismo (STB), istituito nel 1995 dal governo come organizzazione a partecipazione statale. Nel 2010, lo STB ha ottenuto lo status di istituzione interamente finanziata dallo Stato, con mansioni di sviluppo, promozione e marketing della Slovenia come destinazione turistica.

Lo STB eroga inoltre alcuni servizi a pagamento anche per l'industria del turismo. Complessivamente, esso si occupa di gestire, promuovere e pubblicizzare il marchio turistico nazionale "I feel Slovenia". Nel quadro del suo programma di lavoro annuale, sostiene la creatività, l'innovazione e la progettazione di nuovi prodotti e servizi (ad esempio con i premi Sower Award e Weaver Award e con la Banca delle potenzialità del turismo), promuove i processi di internazionalizzazione e diversificazione della qualità dell'offerta turistica, promuove la qualità e l'unicità dell'esperienza dei turisti, gestisce i flussi dei visitatori, si occupa delle pubbliche relazioni e delle campagne pubblicitarie su

importanti mercati di consumo, fa R&D nel campo del marketing del turismo, ecc. Ente sloveno per il turismo [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)

Il potere legislativo in ambito turistico è esercitato dal governo nazionale e dal parlamento.

Nel novembre 2010, il governo della Repubblica di Slovenia ha fondato il Consiglio sloveno per il turismo, che affronta temi importanti nel campo del turismo. Il Consiglio, presieduto dal Primo ministro e dal Ministro dell'economia in carica in qualità di vice, è composto da 19 membri, tra cui rappresentanti del ministero e del governo, associazioni economiche turistiche ed esponenti del settore.

Le questioni amministrative e legislative riguardanti il turismo sostenibile nell'area alpina e l'attuazione del Protocollo Turismo in Slovenia in termini di problematiche ambientali, trasporti sostenibili, sviluppo rurale, eco-innovazioni, cambiamento climatico, aree protette, biodiversità, gestione delle risorse umane nelle aree/destinazioni alpine sono distribuite tra diversi altri soggetti:

- il Ministero dei trasporti e della pianificazione territoriale ([www.mzip.gov.si](http://www.mzip.gov.si));
- il Ministero dell'agricoltura e dell'ambiente ([www.mko.gov.si/en](http://www.mko.gov.si/en));
- il Ministero per l'istruzione, la scienza, la cultura e lo sport ([www.mizks.gov.si/en](http://www.mizks.gov.si/en));
- sulla legislazione in materia di turismo influisce anche la legislazione dell'Unione europea, ad esempio nell'ambito della tutela dei consumatori, dei servizi per il mercato interno UE, delle imposte doganali e fiscali, della migrazione, ecc.

La Slovenia non ha un organo governativo provinciale responsabile per il turismo o un ufficio turistico provinciale incaricato della promozione del turismo all'interno del Paese e all'estero. Lo sviluppo del turismo a livello regionale (esclusi la promozione, il marketing e la legislazione in materia) è affidato alle 12 agenzie di sviluppo regionale dipendenti dai consigli regionali (composti dai sindaci dei comuni locali), i quali sono responsabili per lo sviluppo del turismo regionale (12 regioni di sviluppo) e co-responsabili per l'attuazione, a livello regionale, della normativa nazionale e degli obiettivi nazionali di sviluppo del turismo sloveno.

A livello locale ogni sindaco e il consiglio comunale hanno anche la responsabilità per lo sviluppo del turismo nel comune e nella destinazione. La cosiddetta "tassa di soggiorno" riscossa sul posto dagli addetti ai servizi di accoglienza deve essere utilizzata dal comune per costruire le infrastrutture ed effettuare la manutenzione, nonché per altri scopi attinenti

all'incentivazione del turismo a livello locale.

La più importante organizzazione della società civile nel campo del turismo è l'Associazione turistica della Slovenia (TAS) [www.Turisticna-zveza.si/OsebnaKartica.php](http://www.Turisticna-zveza.si/OsebnaKartica.php).

Si tratta della più antica (nel 2005, ha celebrato il suo centenario) associazione turistica non governativa di amici del turismo sloveno, comprendente oltre 655 società turistiche locali con diverse migliaia di amici del turismo in tutto il Paese.

Altre importanti organizzazioni a livello nazionale sono la Camera di commercio, ospitalità e turismo (ENG.GZS.si/SLO), alla quale è obbligatorio aderire e che rappresenta gli interessi di tutti gli imprenditori del settore tempo libero e turismo, la Camera dell'artigianato ([www.ozs.si/eng/prispevek.asp?IDpm=19](http://www.ozs.si/eng/prispevek.asp?IDpm=19)) che tutela tra l'altro i piccoli imprenditori del turismo e gli artigiani e il Sindacato dei lavoratori del turismo e della ristorazione ([www.sindikar-git.si/eng](http://www.sindikar-git.si/eng)).

Esistono poi due grandi associazioni turistiche a livello nazionale, che rappresentano gli interessi dei loro membri (adesione facoltativa), cioè l'Associazione delle agenzie turistiche slovene ([www.ztas.org/eng](http://www.ztas.org/eng)) e l'Associazione delle Terme della Slovenia ([it.slovenia-terme.si](http://it.slovenia-terme.si))

Vi sono infine due distinte associazioni di settore, l'Ufficio congressi sloveno, [www.slovenia-convention.com](http://www.slovenia-convention.com) e l'Associazione turistica nazionale, fondata il 16 dicembre 1993 con l'obiettivo di promuovere il turismo in Slovenia come opportunità economica e di sviluppo strategica. Quest'ultima è un'associazione privata che svolge attività d'interesse pubblico e privato in Slovenia e all'estero, [www.ntz-nta.si](http://www.ntz-nta.si). L'Ufficio di statistica della Repubblica di Slovenia - [www.stat.si](http://www.stat.si) è incaricato di raccogliere, analizzare e diffondere i dati sul turismo.

## Svizzera

La Svizzera è uno Stato federale, organizzato su tre diversi livelli politici: Confederazione, Cantoni e Comuni, gestiti in base al principio di sussidiarietà, concetto secondo cui anche un'entità minima in grado di gestire qualcosa avrà la competenza per farlo. Lo Stato affida un ruolo notevole a entità decentrate, che in Svizzera sono rappresentate dai Cantoni e dai Comuni.

Le competenze in ambito turistico sono condivise dai tre livelli, secondo le funzioni assegnate a ciascun organismo. La riforma del sistema di perequazione

finanziaria (NPC) attuata nel 2008 ha ridefinito le responsabilità in numerose aree politiche, molte delle quali sono state riservate interamente alle istanze cantonali o federali.

A giugno 2010, il Consiglio federale ha approvato la nuova strategia per la Svizzera intesa come unica destinazione turistica. La strategia comprende linee guida per la politica nazionale del turismo, costruita su due obiettivi principali: il miglioramento delle condizioni quadro e il miglioramento delle località turistiche. La politica del turismo prevede quattro strategie volte al raggiungimento degli obiettivi di cui sopra: impiego dell'issue management strategico, consolidamento dei compiti intersettoriali, miglioramento dell'attrattività dell'offerta turistica e consolidamento della presenza della Svizzera sul mercato turistico. La Segreteria di Stato dell'economia (SECO) ha pubblicato il primo programma di attuazione per il periodo 2012-2015 nel mese di aprile 2012 ("Programma di attuazione 2012-2015").

I progetti turistici possono essere promossi anche nell'ambito della Nuova politica regionale federale (NPR), co-finanziata dalla Confederazione e dai Cantoni e dalla NPC. Con la Nuova impostazione della perequazione finanziaria e della ripartizione dei compiti tra Confederazione e Cantoni (NPC), infatti circa 2,5 miliardi di fondi federali vengono ridistribuiti ogni anno ai Cantoni che possono utilizzarli per tutti i tipi di progetti. È stata inoltre ridefinita la cooperazione tra Cantoni e Confederazione. Alla Confederazione compete l'istituzione e la revisione delle condizioni quadro per i vari obiettivi individuati (economia, relazioni internazionali, salute, turismo, ecc.).

Per quanto riguarda il turismo, ai seguenti organi sono affidati vari compiti a livello nazionale:

- il Gruppo parlamentare per il turismo e i trasporti, composto da membri di entrambe le camere federali, si occupa delle questioni turistiche;
- il Dipartimento federale dell'economia, l'organo responsabile per la promozione economica della Svizzera attraverso la Segreteria di Stato dell'economia (SECO), è incaricato dell'attuazione della politica del turismo a livello nazionale. La SECO è anche in contatto con i più importanti enti turistici internazionali (UE, OCSE, UNWTO), oltre ad essere incaricata della NPR, uno strumento che incoraggia le iniziative di sviluppo delle attività turistiche nelle regioni periferiche fortemente dipendenti dal turismo;
- l'attuazione della politica turistica ha tra le sue priorità la promozione di innovazione e cooperazione (si veda qui di seguito Innotour) e la vigilanza sulle

organizzazioni Svizzera Turismo (ST) e Società svizzera di credito alberghiero (SCA) alle quali sono affidati i servizi;

- Svizzera Turismo (ST) è un ente di diritto pubblico sottoposto alla vigilanza della SECO. Il suo compito principale è promuovere la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera. Gestisce inoltre delle agenzie nei principali Paesi di provenienza dei turisti per pubblicizzare in loco la Svizzera come meta di vacanze. Svizzera Turismo intrattiene una stretta collaborazione con gli operatori del turismo più importanti in Svizzera. Infine, ST è in contatto anche con gli uffici del turismo operanti su scala regionale;
- la Società svizzera di credito alberghiero (SCA) è una società cooperativa di diritto pubblico, sottoposta anch'essa alla vigilanza della SECO, che concede alle aziende alberghiere delle regioni turistiche mutui postergati a condizioni vantaggiose. La Società dispone inoltre di un team di esperti che offre a pagamento servizi di consulenza alle imprese del settore alberghiero;
- la Federazione svizzera del turismo (FST) è l'associazione ombrello del settore turistico svizzero. Molti importanti operatori del settore sono membri della FST, in particolare Hotelleriesuisse (associazione degli albergatori svizzeri), GastroSuisse (associazione dei ristoranti svizzeri) e Funivie svizzere (associazione delle funivie svizzere). La missione principale della FST consiste nel salvaguardare gli interessi dei suoi membri e del turismo in generale. Essa incentiva inoltre l'innovazione e la qualità tramite la formazione, i marchi e l'interconnettività.

I Cantoni e i Comuni sono responsabili della politica del turismo a un livello inferiore. I Cantoni gestiscono le varie imposte, utilizzate tra l'altro per finanziare la promozione delle località turistiche situate nel loro territorio, vale a dire la tassa di soggiorno, la tassa d'alloggio e la tassa di promozione turistica.

Gli uffici del turismo e le associazioni turistiche regionali promuovono la propria immagine e i propri prodotti, collaborano con Svizzera Turismo e fanno opera di sensibilizzazione presso la popolazione e le autorità riguardo all'importanza del turismo per la loro regione. Alcuni Cantoni particolarmente attivi in ambito turistico hanno anche creato servizi o divisioni ad hoc per il turismo (Berna, Vallese, Grigioni, Ticino e San Gallo, tutti situati nel perimetro della Convenzione delle Alpi, tra i quali il Vallese e i Grigioni rappresentano le regioni più importanti per il turismo alpino).

### B.3.3 IL RUOLO DEL TURISMO NELL'ECONOMIA

Una relazione sul turismo sostenibile nelle Alpi deve necessariamente confrontarsi con le questioni relative alla disponibilità e alla comparabilità dei dati. Dal punto di vista del rilevamento statistico il perimetro alpino, che comprende otto Paesi, non costituisce un'area omogenea.

In primo luogo occorre sottolineare come ogni Paese abbia proprie definizioni e modalità di calcolo degli indicatori e che non sempre sono disponibili dati sul turismo sostenibile a livelli territoriali equiparabili. Inoltre, ad esempio, i giorni di permanenza nelle seconde case non sono quantificabili con precisione.

In secondo luogo, le caratteristiche stesse del turismo rendono arduo compiere un'analisi approfondita. La natura intersettoriale e non facilmente identificabile del turismo non consente di ottenere un quadro completo del suo impatto sull'economia, la società e l'ambiente. La diversità delle situazioni e la complessità del tema fanno del livello comunale il più adatto a una corretta analisi. Gli effetti collaterali generati dal turismo restano tuttavia difficili da stimare (produzione di rifiuti, inquinamento, consumo di acqua ed energia, ecc.). Dato che il turismo è spesso visto solo come un settore economico, nella maggior parte dei casi è considerato competenza esclusiva dell'amministrazione che si occupa di affari economici; infatti i dati di cui si dispone più comunemente riguardano la quantificazione economica delle offerte turistiche e generalmente le sinergie con altri settori economici locali, come il commercio, l'edilizia, l'artigianato o l'agricoltura, non sono prese in considerazione.

**La difficoltà nel reperire dati sull'impatto ambientale e sociale del turismo e sulla domanda impone di optare per dati qualitativi e casi studio.**

Uno studio dell'istituto di ricerca svizzero BAKBASEL propone tuttavia vari dati in un benchmarking del turismo, con una sezione specifica sulle Alpi (BAKBASEL, 2011). L'area esaminata differisce leggermente dal perimetro di applicazione della Convenzione delle Alpi e nello studio vengono considerate alcune città, come Lubiana, che non fanno parte della Convenzione delle Alpi. Questo elemento va tenuto presente quando si leggono i dati, poiché può aver influito sui risultati. Lo studio, pubblicato nel dicembre 2011, riporta i dati più recenti a disposizione. Va inoltre sottolineato che gli autori hanno eseguito numerose estrapolazioni e stime per dare un resoconto completo della situazione alpina. I numeri citati qui di seguito sono pertanto indicativi.

Nei paragrafi seguenti, i dati proposti dallo studio sono integrati da cifre provenienti da altre fonti, allo scopo di fornire un quadro generale dell'importanza del turismo nelle Alpi, in particolare dal punto di vista economico.

Il turismo è un settore in rapida crescita e il numero di turisti

continua ad aumentare in tutto il mondo: è diventato ormai parte dello stile di vita moderno. L'importanza del turismo alpino si può misurare in quote di mercato su scala globale. Nel 2010, le Alpi sono diventate una delle principali mete turistiche al mondo. Tuttavia, la regione alpina non è cresciuta altrettanto rapidamente quanto altre, soprattutto in Medio Oriente (BAKBASEL, 2011, p.39). Secondo il WWF Italia (2006), le Alpi ospitano il 10% circa delle presenze turistiche con pernottamento su scala mondiale mentre l'APAT (2007) parla del 12% circa.

Il Gruppo di lavoro Trasporti della Convenzione delle Alpi ha stimato che ogni anno visitano le Alpi 95 milioni di turisti in lungo soggiorno e 60 milioni di visitatori giornalieri (Alpine Convention, 2008, p.3). Il dato di 95 milioni di turisti di lungo soggiorno comprende sia il turismo estero che quello endogeno, ma è probabilmente sottostimato, in quanto le statistiche nazionali non sempre tengono conto dei soggiorni nelle seconde case.

L'offerta turistica complessiva può essere solo parzialmente valutata in termini di numero di posti letto disponibili. Nelle Alpi, nel 2010, questo numero è stato stimato in 7,3 milioni (BAKBASEL, 2011, pag. 41), una cifra che include le seconde case (posti letto non commerciali), gli hotel e le strutture extra-alberghiere. Per quanto riguarda la domanda, sono stati stimati 464 milioni di pernottamenti (BAKBASEL, 2011, pag. 42). Tuttavia, poiché né i posti letto né i pernottamenti comprendono le escursioni giornaliere, frequenti nelle Alpi, questo dato non offre un quadro completo della situazione. I visitatori giornalieri contribuiscono notevolmente a incrementare il reddito generato dal turismo. Il conto satellite del turismo svizzero stima infatti che in Svizzera circa un terzo del fatturato turistico sia attribuibile ai visitatori giornalieri (Conseil fédéral Suisse, 2010, p.15).

Le variazioni delle cifre precedenti sono tuttavia interessanti poiché indicative di alcune tendenze. Dal 1995 al 2010 si rileva una stagnazione dell'offerta di posti letto turistici (solo hotel), ma la crescita media annua dei pernottamenti ha raggiunto il 6,3% (BAKBASEL, 2011, pag. 43). Con un'osservazione più attenta della situazione si notano differenze tra i Paesi. Nelle Alpi della Germania e nel Liechtenstein vi è stata una diminuzione, nelle Alpi francesi una stagnazione mentre le Alpi austriache, italiane, slovene e svizzere hanno visto una crescita del numero di pernottamenti in hotel. In generale, lo studio BAKBASEL conclude che la stagione invernale è quella che ha avuto più successo. Ciò nondimeno, non è possibile stabilire se l'aumento dei pernottamenti sia dovuto a un maggior numero di arrivi e di turisti in generale o a soggiorni più lunghi di una stessa persona.

Per quanto riguarda il mercato del lavoro generato dal turismo nelle Alpi, la percentuale di posti di lavoro nel settore

alberghiero e della ristorazione è pari al 7% circa come minimo (BAKBASEL, 2011, pag. 40). L'OCSE stima che il turismo incida per il 10-12% sul mercato del lavoro alpino (OECD 2007, pag. 18), il BAKBASEL per il 15% circa. In entrambi i casi si tiene conto delle occupazioni direttamente o indirettamente legate al turismo (BAKBASEL, 2011, pag. 40).

Tutti i dati sopra riportati sopra sono da considerarsi stime o sono incompleti. Variazioni significative sono inoltre registrate in relazione alle regioni prese in esame.

**Si basa sul turismo solo l'economia del 10% dei comuni, in cui risiede l'8% della popolazione alpina. Secondo il Gruppo di lavoro Demografia e**

**occupazione della Convenzione delle Alpi il 46% dei posti letto è concentrato nel 5% dei comuni (Price et al., 2011, pag. 8).**

Ne consegue che il turismo non è diffuso uniformemente nell'area alpina, ma tende a concentrarsi nei fondovalle e nei bacini facilmente accessibili. Il 37% dei comuni alpini non dispone di posti letto turistici (Tappeiner et al. 2008, in: Price et al., 2011, pag. 8).

In conclusione, il turismo porta all'economia alpina un contributo significativo (circa 50 miliardi di euro all'anno secondo OECD, 2007), ma notevolmente differenziato sul piano regionale e locale. Per questo motivo gli effetti del turismo sull'economia devono essere analizzati a livello comunale.

## Contributi nazionali

### Austria

Secondo il conto satellite del turismo austriaco, nel 2011 il valore aggiunto prodotto direttamente o indirettamente dal turismo è stato pari al 7,4% del PIL (Ufficio di statistica austriaco/WIFO). Nel corso del 2011, circa 184.550 persone sono state impiegate nel settore alberghiero e della gastronomia, il che rappresenta il 5,4% dell'occupazione totale nazionale (Ministero federale del lavoro, degli affari sociali e della tutela dei consumatori).

In Austria le imprese coinvolte nel settore del turismo e tempo libero sono perlopiù di piccole e medie dimensioni. Circa il 93% delle aziende ha da 0 a 9 dipendenti; il 99% ha meno di 50 dipendenti e quasi il 59% degli occupati lavora in queste piccole imprese (Camera di commercio federale, statistiche sull'occupazione).

Negli ultimi anni, l'Austria ha fatto registrare il passaggio dal predominio della stagione estiva a quella invernale (pernottamenti nell'inverno 1979/1980 33,7%, oggi circa il 50%). Nella stagione invernale 2005/2006 i pernottamenti sono stati per la prima volta superiori a quelli estivi (Ufficio di statistica austriaco).

Nel 2011, nelle Alpi austriache si sono registrati oltre 60 milioni di pernottamenti (+3,2% rispetto al 2006) e più di 16 milioni di arrivi (+12,5% rispetto al 2006) in alberghi e strutture simili, corrispondenti al 73,1% del totale dei pernottamenti e al 62,5% degli arrivi negli hotel e in strutture analoghe in tutto il Paese. Il turismo nelle Alpi austriache è tuttora in crescita, ma non cresce quanto gli arrivi (+16%/2006) e i pernottamenti (+6,3%/2006) registrati complessivamente in Austria.

### Francia

Il turismo, la maggiore industria della Francia, con un'eccedenza della bilancia dei pagamenti di circa 8 miliardi di euro nel 2009 e un fatturato di 120 miliardi prodotto da 230.000 imprese, rappresenta il 6,3% del PIL francese e dà lavoro direttamente a 1 milione di persone e indirettamente a 2 milioni. La Francia è la meta turistica più popolare al mondo in termini di turisti internazionali in entrata (76 milioni nel 2010, oltre un quarto dei quali a Parigi), ma è solo la terza per quanto riguarda il reddito, pari a più di 35 miliardi. Nonostante questi risultati positivi, sul turismo francese gravano tre problematiche fondamentali: l'alto grado di stagionalità, uno sbilanciamento dei numeri di visitatori fra i diversi territori e una ricorrente disuguaglianza sociale, che possono in parte spiegare i livelli di reddito.

La stagione estiva è sempre stata la preferita dai turisti francesi che scelgono soprattutto i mesi di luglio/agosto. Negli ultimi anni si è assistito a una maggiore differenziazione, con brevi vacanze più frequenti durante l'anno e un conseguente aumento dei prezzi in questi periodi. Questo fenomeno stagionale ha prodotto un gran numero di posti di lavoro stagionali (stimati in circa 400.000).

Infine, per quanto riguarda gli effetti sociali, da qualche anno un terzo della popolazione francese non va in vacanza, non per ragioni professionali o personali, ma perlopiù a causa del bilancio personale. Nell'esaminare i limiti del turismo francese, occorre tenere conto anche dei prezzi relativamente elevati dei servizi turistici, del rapporto qualità-prezzo ritenuto piuttosto basso e del livello di ospitalità, generalmente considerata modesta (problemi di lingua, di formazione e di competenze), con una prevalenza di piccole imprese vulnerabili che non hanno più i mezzi per investire (in particolare nel settore alberghiero).

Alcuni dei maggiori operatori privati (leader globali del settore) sono il Club Méditerranée, leader nel campo dei villaggi turistici, Pierre et Vacances, leader nel settore dei residence turistici e le catene alberghiere Groupe Accor e Groupe Le Louvre, con hotel di tutte le categorie.

## Germania

In Germania, il turismo è un settore economico chiave, in crescita sia a livello nazionale sia, più specificamente, in Baviera. Esso incide direttamente per il 4,4% e indirettamente per il 9,7% sul valore aggiunto economico lordo della Germania e occupa 2,9 milioni di persone direttamente (pari al 7% della forza lavoro) e 4,9 milioni di persone indirettamente.

Nel 2011 le Alpi Bavaresi hanno registrato circa 32 milioni di pernottamenti e 6,7 milioni di arrivi, con un conseguente contributo al PIL di circa 3,94 miliardi e 65.700 posti di lavoro. Inoltre, circa 18 milioni di visitatori giornalieri provenienti dalle aree metropolitane di Monaco, Augsburg e dalla regione di Norimberga ogni anno si recano nelle Alpi Bavaresi per trascorrere il tempo libero e svolgere attività ricreative e sportive.

Nel settore turistico delle Alpi della Germania predominano piccole aziende altamente differenziate. Non esistono grandi complessi alberghieri e pochi hotel hanno una capacità superiore a 200 stanze. Il turismo iniziò a svilupparsi in montagna agli inizi del XIX secolo, grazie alle ferrovie che consentivano un facile accesso alle Alpi. Nacquero così numerose piccole strutture ricettive e ferrovie di montagna e rapidamente, grazie alla relativa facilità per i visitatori di raggiungere la zona, si sviluppò una solida domanda di mercato. Anche a quel tempo, diverse località avevano una notevole esperienza nei servizi per la salute, molti dei quali basati sui rimedi e trattamenti locali (p.es. sali, acque minerali, acque termali, clima tonificante e aria pulita, terapia Kneipp). Già allora il turismo non aveva una marcata connotazione stagionale e gli sport invernali rappresentavano solo una delle tante attrazioni. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, lo sviluppo del settore è diventato ancora più dinamico, ma le piccole strutture di commercio e di servizi sono rimaste in primo piano. In molti casi, i contadini guardavano al turismo come a una fonte supplementare di reddito. È stato solo grazie ai centri di cura, che ora godono del riconoscimento statale, che sono nate le cliniche termali e grandi infrastrutture come i bagni termali e i centri benessere.

Oggi in Baviera il turismo rappresenta una fonte di reddito molto più significativa d'estate che d'inverno e,

anche durante la stagione fredda, il turismo ricreativo e wellness ha la meglio sugli sport invernali. D'estate vengono valorizzati principalmente il contatto con la natura, abbinato ad attività quali le camminate, il trekking, la bicicletta e il nuoto nei numerosi laghi.

Malgrado la forte flessione dovuta alle varie riforme del settore termale, oggi il turismo sanitario ha una grande rilevanza in molte località.

## Italia

Nel 2010 i pernottamenti nelle strutture ricettive italiane di montagna hanno inciso per il 12,8% sulla percentuale nazionale, portando le aree montane al 3° posto tra le destinazioni turistiche italiane (dopo il mare e le città d'arte). Per quanto riguarda la provenienza, la maggioranza dei pernottamenti è attribuibile a turisti italiani (60,2% nelle zone di montagna) (ISNART - Unioncamere 2011). Nello specifico, su 820.000 posti disponibili complessivamente nelle Alpi (sistemazioni alberghiere ed extralberghiere), le Alpi italiane attirano circa il 20% dei pernottamenti (Legambiente, 2009). Il turismo nelle Alpi italiane è ancora perlopiù stagionale. Si notano controtendenze soprattutto nelle Regioni a statuto autonomo e nelle Province autonome, dove, anche grazie ai corsi di formazione offerti ai professionisti, si individuano forti segnali di sviluppo di una cultura turistica tra gli operatori.

## Liechtenstein

Poiché le destinazioni turistiche del Liechtenstein sono relativamente piccole rispetto ad altre aree alpine, nel turismo non sono coinvolte imprese di grandi dimensioni. Il turismo è attualmente concentrato in un unico comprensorio sciistico, Malbun, con sei alberghi (37.475 pernottamenti), e altri 33 hotel nella valle del Reno (77.576 pernottamenti). Nel 2010, sono stati registrati complessivamente 166.835 pernottamenti nel Liechtenstein, di cui 69% in hotel, 13,6% in appartamenti per vacanze, 9,2% in campeggio, 4,3% in ostelli per la gioventù e 3,9% in dormitori.

Tuttavia, date le brevi distanze (p.es. Vaduz-Malbun: 12 km) i pernottamenti potrebbero non coincidere esattamente con ciò che i turisti effettivamente fanno. Per esempio, la maggior parte dei turisti che si ferma per la notte potrebbe anche svolgere attività nelle zone di montagna. Il comune di Triesenberg, che dispone anche di 10 hotel nella valle del Reno, è infatti a soli 7,5 km dalla stazione sciistica di Malbun.

Nel 2010, sono state occupate negli hotel in totale 321 persone (in media 7,6 per hotel), pari a meno dell'1% del mercato del lavoro complessivo del Liechtenstein (circa 34.000 posti di lavoro).

D'estate, le escursioni a piedi incidono per circa l'80% sulle attività turistiche nelle Alpi, seguite dalla mountain bike, con 400 km di piste a disposizione. Il turismo invernale si concentra principalmente su diversi tipi di sport invernali: sci, slittino, pattinaggio e racchette da neve.

### Slovenia

Nel 2010, il turismo nelle località montane ha rappresentato il 23% di tutti i pernottamenti e il 25% di tutti gli arrivi di turisti in Slovenia, portando la regione alpina al secondo posto nell'indicatore economico (i centri termali sloveni sono al primo posto nella classifica dei pernottamenti). Le strutture ricettive di montagna sono perlopiù di privati (camere private, appartamenti, case vacanza, pensioni, campeggi, agriturismi con alloggio, ecc.). Il più grande operatore della zona è il Sava Hotels &

Resorts con un gran numero di alberghi, centri benessere, campi da golf, campeggi, turismo medico e altre opzioni.

### Svizzera

Il turismo, pur essendo molto importante per l'economia svizzera, non viene considerato nelle statistiche nazionali. Per poter fare un'attenta valutazione e fornire informazioni dettagliate sugli effetti del turismo su PIL nazionale, domanda e occupazione, esiste un quadro statistico denominato "Conto satellite del turismo" (CST), parzialmente finanziato dalla SECO, il quale riporta i conti dettagliati di produzione dell'industria turistica e i suoi legami con altri settori. La Svizzera ha eseguito un primo CST per il 1998, al quale hanno fatto seguito due conti nel 2001 e 2005. Il CST per gli anni fino al 2010 è stato pubblicato nel febbraio 2012.

Esso mette in luce l'impatto del turismo sull'economia nel suo complesso. Si tratta tuttavia di un compito complesso e impegnativo, in quanto molte attività economiche prosperano grazie al turismo (p.es. il commercio al dettaglio o l'immobiliare).

## B.3.4 IL FINANZIAMENTO PUBBLICO DEL TURISMO NEI PAESI ALPINI

Il presente capitolo si concentra sulla struttura, sui sistemi e sui criteri del finanziamento pubblico. Per quanto riguarda la concessione di un sostegno economico diretto

al turismo da parte degli Stati membri, la legislazione europea stabilisce severe restrizioni, in particolare in materia di concorrenza e mercato interno. Il sostegno economico diretto da parte degli Stati membri o i sussidi sono ammessi solo se sono finalizzati a uno scopo pubblico e non comportano danni alla concorrenza.

### Contributi nazionali

#### Austria

Il Ministero federale per l'economia, la famiglia e la gioventù (BMWFJ) è responsabile dell'uso strategico dei fondi iscritti a bilancio per il sostegno alle attività del turismo e del tempo libero. Oltre ai fondi federali, lo Stato utilizza le risorse finanziarie fornite dal Piano per la ripresa europea (European Recovery Program ERP) e i fondi dell'UE.

Tramite il finanziamento delle attività turistiche il Ministero persegue i seguenti obiettivi generali: il miglioramento delle condizioni quadro del settore, il miglioramento della qualità e della posizione, l'ottimizzazione della

dimensione e della struttura aziendale, con l'intento di prolungare la stagione turistica, di creare cooperazioni e reti e di utilizzare moderni metodi di pubblicità.

In base alla versione in vigore delle "Direttive quadro generali per la concessione di aiuti pubblici" (2004), il BMWFJ concede anche singole sovvenzioni. In questo contesto, occorre menzionare il programma di ammodernamento dei rifugi alpini, avente l'obiettivo di garantire misure di protezione ambientale per i rifugi alpini, rilevanti per il turismo.

Nel 2011 il budget a disposizione dello Stato per il turismo ammontava a circa 61,9 milioni di euro, di cui 29,1 milioni destinati al sostegno alle piccole e medie imprese, forniti dalla Banca austriaca per lo sviluppo del turismo, 24,3 milioni assegnati all'ente nazionale per il turismo e altri 8,5 milioni erogati dal Ministero per progetti di ricerca

e altri. Inoltre, sono stati messi a disposizione in totale 43,4 milioni di euro di fondi ERP per prestiti alle piccole e medie imprese del settore turistico.

A livello di "Länder", tutti i nove Stati della Federazione austriaca hanno un proprio budget per il turismo e per i programmi di sviluppo del turismo. Il sostegno al turismo si basa su un sistema di contributi obbligatori a carico delle imprese del settore, volti a dare vita a una moderna industria del turismo tenendo debitamente conto dei relativi impatti economici, sociali, culturali, etnici ed ecologici. La "Ortstaxe" (imposta di soggiorno per i pernottamenti) è una tassa turistica d'importo contenuto compresa nel prezzo del pernottamento e utilizzata dal comune per la costruzione e la manutenzione delle infrastrutture turistiche.

### Francia

Nel 2011, il Ministero aveva un budget di circa 50 milioni di euro e un organico di circa 500 dipendenti. Queste cifre, tuttavia, costituiscono solo una minima parte del denaro pubblico investito nel settore del turismo. In Francia, la competenza per il turismo è condivisa e, pertanto, coinvolge ulteriori risorse e altri Ministeri (p.es. agricoltura e sviluppo regionale, cultura, ambiente e trasporti, interno, gioventù e sport, ecc.), nonché incentivi fiscali sulla spesa (IVA, esenzioni fiscali), e contributi degli enti locali, in particolare delle Regioni.

### Germania

La soglia de minimis sotto la quale le sovvenzioni non sono soggette a notifica è attualmente pari a 200.000 euro nell'arco di tre esercizi.

Il governo bavarese, nel quadro dell'Unione europea, utilizza gli incentivi finanziari per rafforzare la competitività delle imprese - prevalentemente piccole e medie - del settore turistico ("Bayerisches Regionales Förderprogramm für die Gewerbliche Wirtschaft" - BRF) e le infrastrutture pubbliche nelle regioni strutturalmente ed economicamente deboli ("Richtlinie zur Förderung von öffentlichen touristischen Infrastruktureinrichtungen" - RÖFE).

La priorità degli incentivi agli investimenti turistici consiste nel miglioramento della qualità dell'offerta turistica. Godono di incentivi innanzitutto gli investimenti finalizzati all'ammodernamento e alla razionalizzazione, lo stesso dicasi per il miglioramento dell'offerta, la costruzione di nuove strutture che favoriscano il prolungamento delle

stagioni, nonché la creazione di offerte speciali, capaci di soddisfare esigenze specifiche, ad esempio per la cultura, la natura e gli sportivi, i bambini, le famiglie, gli anziani o i disabili. Occorre poi considerare le problematiche ambientali.

Inoltre, nel 2009 è stato istituito un programma di finanziamento temporaneo volto a sostenere il miglioramento delle infrastrutture funiviarie in località sciistiche di piccole dimensioni. Lo scopo è quello di rinnovare gli skilift, spesso vecchi di oltre 20 anni, e l'infrastruttura accessoria che viene frequentemente utilizzata dalle organizzazioni sciistiche locali e regionali. La possibilità di utilizzarle tutto l'anno, cioè anche durante l'estate, è una condizione essenziale.

Oltre a questi investimenti, viene dato un altro importante supporto al branding turistico e al marketing territoriale. Il Ministero bavarese dell'economia partecipa al finanziamento delle attività di marketing della BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH e di varie associazioni turistiche regionali.

I comuni a forte vocazione turistica possono riscuotere una tassa sui pernottamenti, applicata dalle strutture ricettive e utilizzata dagli enti pubblici per costruire e mantenere le infrastrutture turistiche. Analogamente, le località che ospitano terme e centri benessere possono imporre una tassa sui pernottamenti per compensare le maggiori esigenze di infrastrutture.

La riduzione dell'IVA dal 19% al 7%, attuata nel 2008 sui servizi delle funivie e nel 2010 sulle attività ricettive, ha portato l'IVA ai livelli degli altri Paesi dell'UE.

### Italia

La seguente sintesi sul finanziamento del turismo in Italia prende in considerazione sia le sovvenzioni a fondo perduto sia i crediti agevolati. I finanziamenti possono essere sia diretti che indiretti - vale a dire direttamente destinati a progetti specifici o erogati attraverso le istituzioni locali. Tra i beneficiari vi sono non solo imprese private, ma anche famiglie e istituzioni italiane.

Le principali fonti di finanziamento sono:

- l'Unione Europea che finanzia le PMI o partecipa al finanziamento dei progetti di sviluppo del turismo tramite Fondi strutturali (p.es. Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, Fondo Sociale Europeo, Fondo Europeo Agricolo di Orientamento e Garanzia e altre iniziative europee, tra cui Interreg, Leader+, Urban e EQUAL);

- il governo italiano, che finanzia le imprese private attraverso i fondi industriali e le famiglie in funzione del reddito tramite buoni vacanza (entrambi disciplinati dal decreto legislativo n. 79/2011), ma sostiene anche il credito bancario (p.es. attraverso il progetto "Italia & Turismo");
- le banche, che forniscono crediti agevolati, cofinanziato anche da progetti governativi come "Italia & Turismo";
- le pubbliche istituzioni (regionali, provinciali, locali) che finanziano progetti ad hoc tramite gare d'appalto;
- altre istituzioni, fondazioni, fondazioni bancarie, imprese o associazioni.

### Liechtenstein

"Liechtenstein Marketing" è finanziata con i ricavi della vendita di prodotti e servizi (p.es. negozi turistici), sovvenzioni nazionali e tasse pagate dai visitatori su ogni pernottamento. Queste ultime sono utilizzate interamente per sostenere "Liechtenstein Marketing".

### Slovenia

Nel 2011 il Ministero dell'economia ha finanziato lo sviluppo del turismo con un incentivo di 23 milioni di euro, di cui 14,2 milioni per progetti, cofinanziati dall'UE, e 8,8 milioni per l'Ente sloveno per il turismo. Queste cifre non comprendono i contributi di altri settori (Ministero per l'agricoltura, le foreste e l'alimentazione, Ministero per la cultura e altri).

Le organizzazioni turistiche locali sono finanziate con fondi di bilancio comunale, entrate da tasse turistiche e altre risorse di bilancio, nonché con risorse finanziarie, come ad esempio quote associative, ricavi da attività, donazioni, ecc.

### Svizzera

Oltre alla promozione turistica effettuata tramite Svizzera Turismo e il sostegno fornito alle imprese alberghiere dalla SCA, la Confederazione sostiene il settore turistico con due ulteriori strumenti: Innotour e la nuova politica regionale (NPR).

Innotour è una legge federale che promuove l'innovazione e la cooperazione in ambito turistico e offre supporto finanziario a stakeholder con progetti turistici innovativi. La legge è stata recentemente sottoposta a revisione e la nuova Innotour è in vigore dal 1 febbraio 2012.

A seguito degli esiti positivi ottenuti dalla legge e delle due proroghe della legge provvisoria, Innotour è stata convertita in legge permanente, grazie anche alle ottime valutazioni. Nel contempo è stata armonizzata con la strategia del Consiglio federale di crescita del mercato turistico svizzero. Per il finanziamento di Innotour, il Parlamento svizzero ha approvato l'istituzione di un fondo di 20 milioni di franchi dal 2012 al 2015. Innotour si concentra sui due punti cruciali già menzionati della promozione dell'innovazione e della cooperazione, cui si aggiunge un terzo elemento, cioè lo sviluppo delle conoscenze (compreso lo scambio di conoscenze). La promozione dell'innovazione resta il principale obiettivo di Innotour, la cui priorità consiste nella creazione di nuove opportunità imprenditoriali e nel miglioramento dei servizi esistenti. L'impulso alla cooperazione mira allo sviluppo di nuovi prodotti e alla creazione di strutture competitive. Lo sviluppo delle conoscenze si concentra sul miglioramento della formazione e sulla fornitura di ulteriori servizi di formazione, sull'utilizzo di esperienza e know-how, nonché sullo scambio di informazioni tra tutti gli stakeholder del settore turistico svizzero. Innotour concentra la promozione a livello nazionale. Ciò significa che la maggior parte dei mezzi verrà impiegata per progetti nazionali e per compiti di coordinamento a livello nazionale. Inoltre, con l'introduzione del nuovo strumento dei progetti modello continueranno a essere promossi progetti regionali e locali.

I progetti legati al turismo su scala regionale e che hanno un impatto economico possono essere finanziati dalla Nuova Politica Regionale (NPR), la quale mira a rafforzare la competitività nelle aree montane, rurali e di confine con la creazione di valore aggiunto nelle regioni. In questo modo, essa contribuisce a mantenere e a creare posti di lavoro nelle regioni, favorendo quindi un'occupazione decentrata sul territorio e una riduzione delle disparità regionali. In campo turistico, la NPR sostiene soprattutto i cambiamenti strutturali. La competitività nelle regioni viene rafforzata mediante il sostegno alla cooperazione interregionale e internazionale, la semplificazione delle strutture e lo sviluppo di prodotti regionali.

Benché la NPR sia una politica federale, i principali attori sono i Cantoni, in quanto possiedono una conoscenza più profonda dei propri territori. In base a programmi di attuazione e accordi programmatici con la Confederazione, i Cantoni selezionano e avviano i progetti sostenuti dalla NPR e forniscono assistenza durante la fase di realizzazione; essi inoltre prendono decisioni in merito alla distribuzione dei fondi cantonali e federali. Al finanziamento federale si deve aggiungere un equivalente finanziamento del Cantone. In sostanza

la NPR propone due tipi di assistenza finanziaria: 40 milioni di franchi l'anno tramite sovvenzioni non rimborsabili e 50 milioni all'anno investiti in prestiti rimborsabili per progetti di sviluppo delle infrastrutture volti a migliorare l'attrattiva della regione.

Vi sono anche sgravi fiscali per le imprese che promuovono l'occupazione.

### **Contributo della Commissione Europea**

Il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) può partecipare al finanziamento di progetti legati al turismo sostenibile. Il FESR mira a rafforzare la coesione economica e sociale negli Stati membri dell'Unione europea, riducendo gli squilibri tra le regioni. Ha tre obiettivi principali: convergenza (p.es. ammodernamento e diversificazione delle strutture economiche nonché salvaguardia o creazione di posti di lavoro sostenibili), competitività regionale e occupazione (p.es. innovazione ed economia della conoscenza, ambiente e prevenzione dei rischi, accesso ai servizi di trasporto e di telecomunicazioni) e cooperazione territoriale (p.es. sviluppo di attività economiche e sociali transfrontaliere, organizzazione e sviluppo della cooperazione transnazionale, compresa la cooperazione bilaterale fra regioni marittime, aumento dell'efficacia della politica regionale, attraverso la promozione e la cooperazione interregionale, la creazione di reti e lo scambio di esperienze tra le autorità regionali e locali). Nel quadro di tali obiettivi, in linea con i Programmi Operativi Nazionali, i progetti che perseguono modelli più sostenibili di turismo possono anche godere di un cofinanziamento. Più in particolare, il FESR offre sostegno a iniziative di valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, di sviluppo di infrastrutture per la mobilità e l'accessibilità, di creazione di reti e cluster di imprese, di

servizi a maggior valore aggiunto, di strategie turistiche transfrontaliere congiunte e di scambio interregionale di esperienze.

Il Fondo di coesione europeo cofinanzia azioni in materia di ambiente e infrastrutture di trasporto di grande importanza per il settore del turismo.

Il Fondo Sociale Europeo (FSE) può cofinanziare, tra gli altri, progetti volti a istituire programmi di istruzione e formazione, aventi lo scopo di migliorare la produttività e la qualità dell'occupazione e dei servizi nel settore del turismo.

Il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR) mira a rafforzare la politica di sviluppo rurale dell'UE migliorando la competitività del settore agricolo e forestale, l'ambiente e il paesaggio, la qualità della vita e la gestione delle attività economiche nelle zone rurali. Nel quadro di questi obiettivi, esso può partecipare al finanziamento di varie azioni connesse al turismo rurale, tra cui misure intese a migliorare la qualità della produzione dei prodotti agricoli, a migliorare l'ambiente e lo spazio rurale, a promuovere le attività turistiche nell'ambito della diversificazione dell'economia rurale e/o studi e investimenti finalizzati al mantenimento, al recupero e al rinnovo del patrimonio culturale.

Il programma quadro per la competitività e l'innovazione promuove la competitività delle imprese e in particolare delle PMI e dal 2008 finanzia diverse iniziative specifiche per il turismo.

Il Settimo programma quadro di ricerca, sviluppo tecnologico e dimostrazione (2007-2013) promuove attività che possono essere di beneficio per il settore turistico, come ad esempio la ricerca sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le applicazioni satellitari, il patrimonio culturale e l'utilizzo del territorio.



## C. LA CONVENZIONE DELLE ALPI

L'applicazione dei principi dello sviluppo sostenibile in campo turistico non si riferisce esplicitamente alle diverse tipologie di territorio, vale a dire aree costiere o montane. Numerosi studi e rapporti, tuttavia, testimoniano il lavoro di associazioni, università o istituti di ricerca sullo sviluppo sostenibile del turismo montano, diventato poi oggetto di dibattiti in occasione di conferenze e seminari.

Inoltre gli Stati, le regioni, i cantoni, i Länder e le comunità locali hanno sviluppato strategie, politiche, leggi e iniziative finalizzate all'applicazione dei principi di sostenibilità al turismo di montagna, come la tutela e la gestione delle risorse naturali e dei siti, i cambiamenti climatici, le misure di adattamento/mitigazione, la diversificazione delle località, la produzione e commercializzazione di prodotti agricoli di qualità, i trasporti pubblici, le infrastrutture per il tempo libero, la promozione di un turismo sostenibile, l'incentivazione dei marchi di qualità ecologica e così via.

In questi documenti e programmi di azione finalizzati allo sviluppo sostenibile del turismo si possono trovare diversi indicatori utilizzabili come una sorta di "modello di sostenibilità di riferimento" per le zone montane in generale e per le Alpi in particolare. Tali indicatori sono i seguenti: informazioni sulle aspettative dei clienti; integrazione dell'ambiente in altre politiche; pianificazione territoriale; approccio globale integrato che preveda la definizione del programma e del progetto (a monte) e la sua attuazione e gestione (a valle) sin dalle prime fasi; gestione spazio-temporale dei visitatori; controllo dei flussi; sviluppo sociale ed economico locale; creazione di prodotti turistici specifici, con particolare attenzione alla qualità; tutela, gestione e promozione delle risorse locali, del patrimonio, del paesaggio e delle culture; gestione e integrazione delle infrastrutture, evidenziando i criteri di basso consumo energetico; piena partecipazione dei rappresentanti politici locali e degli abitanti al miglioramento del loro tenore di vita; informazione, sensibilizzazione e formazione, in particolare nel settore del turismo.

**Ciò nondimeno, sono la Convenzione delle Alpi e il suo Protocollo di attuazione nell'ambito del turismo che stabiliscono i requisiti minimi per la definizione di cos'è o cosa dovrebbe essere lo sviluppo del turismo di montagna.**

### C.1 IL PROTOCOLLO DELLA CONVENZIONE DELLE ALPI SUL TURISMO SOSTENIBILE

I principali documenti ufficiali a livello internazionale che si occupano di turismo sostenibile e che prendono in esame tutto l'arco alpino sono i Programmi di lavoro pluriennali della Conferenza delle Alpi (2005-2010 e 2011-2016), il Protocollo di attuazione della Convenzione delle Alpi nell'ambito del turismo nonché gli altri Protocolli attinenti (Pianificazione territoriale, Trasporti, Protezione della natura) e il Piano d'azione sul cambiamento climatico adottato nel 2009.

I vari capitoli del Protocollo di attuazione nell'ambito del turismo costituiscono de facto un quadro specifico di riferimento per lo sviluppo sostenibile del turismo alpino. Diversi gruppi di obiettivi e raccomandazioni sono stati presentati ai suoi firmatari.

Obiettivi generali per quanto riguarda la sostenibilità dello sviluppo del turismo:

- per gli Stati firmatari e le comunità locali: cercare di scaglionare e diversificare nel tempo e nello spazio l'offerta e la domanda; inserire obiettivi di turismo sostenibile nelle decisioni delle politiche in materia di pianificazione territoriale, trasporti, agricoltura, foreste e ambiente (collegamenti con gli altri Protocolli); condividere responsabilità; fornire supporto alle aree economicamente più deboli; adottare misure comuni, in particolare nel campo della cooperazione transfrontaliera; armonizzare e sviluppare la ricerca e le conoscenze sul turismo; favorire la formazione di professionisti del turismo e l'accesso del pubblico alle informazioni; istituire un concorso alpino per progetti e prodotti turistici innovativi;
- per le popolazioni locali: impostare il proprio progetto di sviluppo e prendere parte alla sua attuazione; garantire che il turismo contribuisca al sostentamento della popolazione permanente;
- per gli operatori turistici: basare lo sviluppo sostenibile dell'economia legata al turismo sulla promozione del patrimonio naturale e sulla qualità dei servizi; sviluppare i mezzi atti a migliorare le strutture e le procedure di produzione; considerare i progetti turistici sulla base di specifici ecosistemi; diversificare le attività turistiche in funzione della diversità ambientale e socio-economica regionale e dei trend della domanda presenti sul mercato;
- per i turisti: favorire il rispetto per la natura e per le popolazioni locali.

Speciali raccomandazioni relative alle strutture turistiche:

- contribuire alla realizzazione di offerte turistiche, preparando programmi di sviluppo e valutandoli sul piano socio-economico, ambientale e di bilancio (articoli 5 e 9) e perseguendo un corretto equilibrio dei flussi turistici in tutte le aree (articolo 8);
- perseguire un rapporto equilibrato tra forme di turismo intensivo ed estensivo nelle zone sottoposte a una forte pressione turistica (articolo 6);
- incentivare la qualità nel turismo mediante lo scambio di buone pratiche e la realizzazione di piani d'azione comuni (articolo 7);
- istituire zone di quiete, nelle quali non vi siano attrezzature turistiche (articolo 10);
- dare la priorità alla ricettività commerciale e alla sistemazione in strutture esistenti da ammodernare (articolo 11);
- valutare le autorizzazioni (articolo 12);
- promuovere l'accesso alle località turistiche con i mezzi pubblici e ridurre la dipendenza dai mezzi motorizzati privati (articolo 13);
- assicurarsi che le piste da sci si integrino quanto più possibile nel paesaggio naturale e nell'ambiente, ripristinare la vegetazione e autorizzare l'uso di neve artificiale solo se consentito dalle condizioni idrologiche, climatiche ed ecologiche del sito (articolo 14);
- limitare le attività sportive all'aperto, soprattutto quelle che comportano l'uso veicoli motorizzati (articolo 15);
- limitare o vietare il deposito da aeromobili a fini sportivi (articolo 16).

**Si sottolinea il carattere pionieristico del Protocollo Turismo, firmato a Bled il 16 ottobre 1998. Le sue raccomandazioni, infatti, coincidono pienamente con gli obiettivi di sviluppo sostenibile del turismo emersi successivamente.**

## C.2 LE ATTUALI RISPOSTE DELLA CONVENZIONE DELLE ALPI IN MATERIA DI TURISMO SOSTENIBILE

Questo capitolo presenta la valutazione dell'efficacia del Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi (analisi dei rapporti di del Gruppo di verifica) e le risposte date dalla Convenzione in relazione a:

1. i rapporti del Gruppo di verifica;
2. turismo e trasporti (Gruppo di lavoro Trasporti);
3. turismo e cambiamento climatico (Piano d'azione sul cambiamento climatico);
4. turismo, natura e paesaggio.

### C.2.1 I RAPPORTI DEL GRUPPO DI VERIFICA

Dieci anni dopo la firma della Convenzione delle Alpi, nel 2002 la VII Conferenza delle Alpi tenutasi a Merano ha istituito una procedura di verifica volta ad accertare l'attuazione del trattato internazionale e dei suoi Protocolli, da effettuarsi sotto la guida del Gruppo di verifica. Ciascuno degli otto Protocolli, compreso quello relativo al turismo, contiene una clausola, in cui si afferma la necessità di verificare l'attuazione degli obblighi in esso contenuti.

Rispondendo a un questionario preparato dal Segretariato permanente, ogni firmatario ha illustrato l'attuazione dei singoli protocolli nei rispettivi Paesi nel 2005 e poi nel 2009. Sulla base di questi risultati, il Gruppo di verifica ha presentato una relazione alla X Conferenza delle Alpi (Evian, 2009) e all'XI Conferenza delle Alpi (Brdo, 2011), fornendo proprie raccomandazioni.

La XII Conferenza delle Alpi di Poschiavo (settembre 2012) ha rivisto la procedura di verifica introducendo le seguenti modifiche principali:

- è stata estesa a dieci anni la frequenza con cui vanno compilati i questionari;
- è stata aggiunta una seconda fase alla procedura di verifica: dopo aver trasmesso alla Conferenza delle Alpi la propria relazione sulla base delle indicazioni fornite dalle Parti contraenti (fase 1), il Gruppo di verifica ha ora la possibilità di effettuare un'analisi approfondita delle misure adottate dalle Parti contraenti concentrandosi sulle carenze a breve termine e selezionando gli aspetti che dovrebbero essere presi in considerazione in dettaglio, suggerendone anche l'ordine.

Il Gruppo di verifica ha iniziato l'attuazione della nuova procedura all'inizio del 2013, selezionando il turismo e l'uso parsimonioso del suolo quali temi per l'analisi approfondita.

L'esame dei rapporti sul turismo ha messo in evidenza i seguenti punti:

- negli Stati federali o dotati di un'organizzazione fortemente decentrata esiste a livello sia nazionale che regionale un vasto corpo di leggi e regolamenti, che appare molto ampio, ma anche molto complesso. Esso infatti contiene norme e misure specifiche che di fatto interferiscono con il turismo e nelle quali le competenze istituzionali, in particolare nel settore del turismo, sono condivise da organi nazionali ed enti locali (si veda anche il capitolo sul quadro normativo, le istituzioni e le politiche degli otto Paesi alpini);
- la crescente importanza della giurisprudenza che fa riferimento alla Convenzione delle Alpi, in risposta a vertenze promosse da cittadini e ONG locali;

- l'esistenza, nella maggior parte dei Paesi, di piani strategici per il turismo, concepiti con l'intento di promuovere un equilibrio tra pratiche intensive ed estensive, turismo nella natura, qualità, valorizzazione del patrimonio e sviluppo locale, in linea con gli obiettivi del Protocollo;
- l'applicazione del diritto comunitario e di politiche proattive in materia di studi ambientali e valutazioni d'impatto prima della realizzazione di programmi e progetti;
- risposte specifiche e comuni di tutti i Paesi in relazione alla sostenibilità dei trasporti e della mobilità, all'uso di aerei e veicoli terrestri a motore per le attività ricreative o sportive;
- la presentazione, in ogni rapporto, di un gran numero di buone pratiche che illustrano l'attuazione del Protocollo Turismo, senza evidenziare però che il Protocollo è stato all'origine della loro attuazione;
- tra le buone pratiche si annoverano casi di diversificazione e la promozione di molti marchi di qualità;
- scarsa esperienza di cooperazione a livello internazionale tra Paesi non confinanti con l'eccezione della Rete delle aree protette alpine; maggiori esperienze di cooperazione transfrontaliera, più facili da attuare;
- ridotto scaglionamento sperimentale delle vacanze, un argomento difficile da affrontare, anche se è noto che si tratta di uno strumento fondamentale per contrastare la stagionalità.

In conclusione, questi rapporti indicano che il Protocollo Turismo viene applicato, soprattutto tramite le normative vigenti e le numerose buone pratiche che vi sono menzionate.

Questo è indubbiamente vero, sebbene sia difficile individuare quali misure siano derivate direttamente dall'attuazione della Convenzione delle Alpi e dei suoi Protocolli e quali, più in generale, rappresentino invece una risposta pubblica alle problematiche ambientali nelle zone di montagna così come nel resto del territorio nazionale dei Paesi.

Tuttavia, è ragionevole presumere che, nel corso degli anni, la Convenzione delle Alpi abbia incoraggiato o addirittura direttamente incentivato la stesura di alcuni di questi testi e buone pratiche e che la crescente consapevolezza del lavoro svolto alle Conferenze delle Alpi abbia dato i suoi frutti, soprattutto in termini di pianificazione e di sviluppo di programmi nazionali e regionali.

Allo stesso tempo, tuttavia, nei singoli Paesi alpini sono sorti molti conflitti a livello locale sull'uso delle risorse naturali, il patrimonio e il paesaggio, perlopiù in relazione alla costruzione di infrastrutture e attrezzature turistiche. A questo proposito il secondo Rapporto del Gruppo di verifica cita il dualismo tra "pressione economica e impegno ambientale".

## C.2.2 TURISMO E TRASPORTI NELLE ALPI

Le Alpi non sono solo una delle aree ecologicamente più sensibili d'Europa ma rappresentano anche una delle più importanti zone ricreative, con circa 95 milioni di turisti di lungo soggiorno e altri 60 milioni di visitatori giornalieri all'anno (Alpine Convention, 2008, pag. 3). Tuttavia, il turismo e in particolare il trasporto motorizzato associato ad esso, hanno ricadute negative sull'ambiente alpino, tra cui l'inquinamento atmosferico, il rumore e l'utilizzo del suolo. Essendo il turismo intrinsecamente legato ai trasporti e ai viaggi, gli effetti negativi del trasporto motorizzato influiscono sugli ecosistemi della regione, diminuendone il valore ricreativo.

### Il Protocollo Trasporti

Il principale obiettivo del Protocollo Trasporti, adottato a Lucerna nel 2000 dalla VI Conferenza delle Alpi, consiste nell'attuare una politica sostenibile, volta a ridurre gli effetti negativi e i rischi derivanti dal traffico intraalpino e transalpino a un livello che sia tollerabile per l'uomo, la fauna e la flora e il loro habitat; tra l'altro attuando un più consistente trasferimento su rotaia dei trasporti, in particolare del trasporto merci, soprattutto mediante la creazione di infrastrutture adeguate e di incentivi in linea con i criteri di mercato.

Per quanto riguarda il trasporto turistico, l'articolo 13 indica tre obiettivi:

- favorire i provvedimenti volti a ridurre la dipendenza dai veicoli a motore nelle stazioni turistiche;
- promuovere le iniziative pubbliche e private miranti a migliorare l'accesso ai siti e ai centri turistici tramite i mezzi pubblici e a incentivare l'uso da parte dei turisti di tali servizi;
- creare e conservare zone a bassa intensità di traffico o vietate al traffico, istituire località turistiche vietate al traffico e misure atte a favorire l'accesso e il soggiorno dei turisti senza automobili.

### Il Gruppo di lavoro Trasporti

Al primo punto del mandato conferito al Gruppo di lavoro Trasporti dalla VII Conferenza delle Alpi di Merano nel 2002 si sottolinea che "Il Gruppo di lavoro eserciterà le funzioni di una piattaforma di uso comune per la raccolta di informazioni e la divulgazione di tutti i dati, necessari da un lato per accertare l'attuazione del Protocollo Trasporti e dall'altro per informare l'opinione pubblica".

Per quanto riguarda l'attuale mandato del Gruppo, i principali obiettivi sono: preparazione di un'informazione coordinata nel campo del trasporto e del turismo; attuazione

della Convenzione delle Alpi e in particolare del Protocollo Trasporti; riduzione dell'impatto negativo dei trasporti sulla salute e sull'ambiente; analisi, comunicazione e valorizzazione di buone pratiche con particolare riguardo alla mobilità sostenibile nelle aree urbane e nelle aree limitrofe.

### **Turismo e trasporti nella prima Relazione sullo stato delle Alpi**

I trasporti e la mobilità sono stati il tema della prima Relazione sullo stato delle Alpi, pubblicata nel 2007, in cui si afferma che il ruolo economico del turismo nelle Alpi dipende dalla disponibilità e dalla capacità delle infrastrutture di trasporto, necessarie per consentire ai turisti di raggiungere la destinazione in un tempo ragionevole e anche per rifornire i comuni di merci e servizi. Secondo una stima dell'Agenzia Europea dell'Ambiente, fino all'80% di tutti i viaggi turistici verso le Alpi sono effettuati in automobile.

Dopo il settore energetico, i trasporti sono al secondo posto per le emissioni di gas serra nell'UE. Per quanto concerne le emissioni di CO<sub>2</sub> per chilometro passeggero specifiche dei trasporti, i veicoli leggeri vengono subito dopo gli aerei. Nel complesso, tuttavia, il ruolo dominante dell'autovettura come mezzo di trasporto fa dei veicoli a motore una fonte enorme di emissioni di CO<sub>2</sub>, sia a livello globale che a livello europeo. Tra gli ulteriori effetti negativi vanno citate le emissioni inquinanti in atmosfera e quelle acustiche nei pressi delle zone residenziali, oltre ad un maggior uso del suolo.

Di conseguenza, il ruolo dominante dell'auto privata nella mobilità connessa al turismo alpino rappresenta una pressione ambientale di cui occorre tenere conto, soprattutto a causa della particolare fragilità degli ecosistemi di montagna.

Le regioni ad altissima intensità di turismo sono perlopiù quelle in cui si trovano comprensori sciistici, soprattutto in Austria, Francia, nelle Dolomiti italiane e in Valle d'Aosta così come in Svizzera.

### **L'accessibilità a lunga distanza...**

Lungo i maggiori corridoi e in gran parte delle Alpi il turismo rappresenta una larga percentuale dei trasporti di passeggeri. I picchi nei fine settimana durante i periodi di vacanza causano regolarmente treni sovraffollati, traffico congestionato e gravi ritardi per auto e mezzi pesanti. È quindi essenziale trovare alternative.

Nel periodo 2008/2009, il Gruppo di lavoro Trasporti si è dedicato allo studio di questi problemi specifici e nella relazione presentata alla X Conferenza delle Alpi (marzo 2009) ha indicato le principali sfide collegate all'uso dei trasporti pubblici: accessibilità del trasporto pubblico e qualità dei servizi; intermodalità; informazione; prezzi e biglietti; coordinamento e cooperazione tra i trasporti e il turismo.

Sono state elaborate raccomandazioni a livello transnazionale (migliorare l'accessibilità a lungo raggio e la qualità dei trasporti pubblici; promuovere un'informazione migliore e trasparente sui costi) e a livello nazionale, regionale e locale (migliori informazioni di viaggio soprattutto per conto delle destinazioni; sistema attraente di trasporto pubblico regionale e locale; pacchetti contenenti diversi prodotti turistici; cooperazione tra gli operatori del trasporto e del turismo).

### **... e l'accessibilità dell'"ultimo chilometro"**

Tali raccomandazioni riguardano soprattutto due sfide per i trasporti pubblici: l'accessibilità dell'"ultimo chilometro" tra le stazioni ferroviarie nelle valli e le località di alta quota e la possibilità di utilizzare i mezzi pubblici per singoli percorsi all'interno delle destinazioni stesse.

### **L'attuale priorità del Gruppo di lavoro Trasporti in materia di informazione coordinata**

Il Gruppo di lavoro è attivo nello studio di un sistema per gestire in maniera coordinata le informazioni relative ai trasporti per il grande pubblico e definire un sistema di scambio transnazionale di dati standardizzati in tutte le Alpi.

A giugno 2012, il Programma di cooperazione territoriale "Spazio Alpino" (Alpine Space) ha approvato il progetto "AlpInfoNet" che, sotto la guida del Ministero bavarese per l'economia, le infrastrutture, i trasporti e la tecnologia, elaborerà una strategia per la diffusione di informazioni sui trasporti pubblici, integrandole con quelle presenti nei sistemi esistenti e rendendole accessibili in una rete d'informazioni sulla mobilità sostenibile: AlpInfoNet appunto. Con il coinvolgimento di diversi soggetti chiave, tecnici e politici, provenienti dal mondo dei trasporti, del turismo e dell'ambiente, il progetto si propone di eliminare gli ostacoli e di raggiungere risultati duraturi, focalizzandosi su alcune aree pilota dell'arco alpino. Al progetto partecipano 13 partner di 5 Paesi alpini e un certo numero di osservatori. Esso dispone anche di budget consistenti e mira a incentivare l'uso di mezzi di trasporto puliti o meno inquinanti per la mobilità alpina, in particolare in ambito turistico.  
[www.alpine-space.eu/projects/projects/detail/AlpInfoNet/show/#project\\_partner](http://www.alpine-space.eu/projects/projects/detail/AlpInfoNet/show/#project_partner)

L'obiettivo principale del progetto è mettere a disposizione degli utenti informazioni transnazionali combinate, affidabili e complete sulle offerte di mobilità sostenibile per raggiungere e muoversi all'interno dello Spazio alpino. Il progetto si avvale dei sistemi informativi regionali e nazionali esistenti in un'ottica transnazionale, per sviluppare una rete d'informazioni sulla mobilità sostenibile. Pertanto, gestisce e coordina l'interoperabilità e l'armonizzazione sul piano tecnico e politico dei sistemi d'informazione esistenti (dei

settori del turismo e dei trasporti), oltre che una distribuzione intelligente delle informazioni sulla mobilità sostenibile ai viaggiatori. Gli operatori del settore turistico e dei trasporti vengono coinvolti attivamente nel progetto fin dall'inizio per garantire un adeguato sviluppo e un'attuazione efficace della rete di informazione sulla mobilità sostenibile. Il progetto intende facilitare l'accesso al trasporto pubblico, migliorando la qualità dei servizi di informazione, al fine di avviare un cambiamento nel comportamento dei viaggiatori e aumentare l'utilizzo del trasporto pubblico da parte di turisti e abitanti.

### L'uso di veicoli a motore nelle Alpi

Uno studio del Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi (Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, 2011) analizza l'uso attuale dei veicoli a motore nelle Alpi.

Sulla base dell'art. 15, par. 2 del Protocollo turismo, le Parti contraenti si impegnano a limitare al massimo e, ove necessario, a vietare le attività sportive che comportano l'uso di motori al di fuori delle zone determinate dalle autorità competenti. Inoltre, le Parti contraenti si impegnano a limitare al massimo e, ove sia il caso, a vietare, al di fuori degli aerodromi, il deposito di aeromobili a fini sportivi (art. 16).

In generale, nessuna delle Parti contraenti ha finora emanato disposizioni specifiche relative solamente all'area individuata dalla Convenzione delle Alpi. Inoltre, benché vengano specificamente disciplinate talune attività svolte nelle aree sensibili (ad esempio in alta montagna), queste aree rappresentano solo una parte del territorio della Convenzione delle Alpi.

Per quanto riguarda l'articolo 15 del Protocollo Turismo, va notato che le legislazioni nazionali non vietano, ma sottopongono all'obbligo della notifica o dell'autorizzazione, le manifestazioni che prevedono l'uso di veicoli a motore. La pratica degli sport a motore (terra / aria) in zone oggetto di protezione giuridica è generalmente soggetta a restrizioni che possono variare a seconda della funzione e del grado di protezione. In genere si tende a distinguere fra zone centrali e periferiche delle aree protette. Le restrizioni applicate agli sport motorizzati al di fuori delle aree protette variano considerevolmente.

Slovenia e Francia applicano limiti molto severi. Benché la norma slovena riguardi solo i motoveicoli con 2 o 4 ruote motrici, a questi è fatto sostanzialmente divieto di viaggiare fuori strada. Ancora più ampia è la portata della normativa francese, la quale estende il divieto di circolazione fuori strada a tutti i veicoli a motore. Anche alcuni Länder austriaci hanno emanato disposizioni di legge relative ad aree di particolare interesse ecologico o paesaggistico e/o a singoli veicoli, che talvolta vanno addirittura oltre i limiti previsti dall'art. 15 par. 2. L'Italia sembra si sia impegnata ad attuare disposizioni legislative per conformarsi di fatto all'articolo 15 par. 2.

Per quanto riguarda il volo a fini sportivi, le informazioni pervenute dalle Parti contraenti non permettono di trarre

conclusioni, in particolare perché la normativa alla quale si è fatto riferimento in generale non considera i problemi specifici delle Alpi. Tuttavia, prendendo in considerazione determinate aree e specie animali protette, risulta che, nelle regolamentazioni vigenti a livello regionale o locale, siano limitati o vietati gli atterraggi e i decolli fuori pista, alcuni tipi di sport, come ad esempio l'eliski, o il sorvolo sotto una certa quota. In alcune zone (p.es. Valle d'Aosta, Interlaken, ecc.) l'eliski rappresenta una componente stabile della locale offerta turistica. Non è tuttavia stato specificato se gli atterraggi e i decolli avvengano su aree autorizzate o al di fuori di queste. La compatibilità di questa pratica con il Protocollo Turismo andrebbe accertata.

Riassumendo, l'esame della situazione giuridica degli Stati alpini in relazione agli sport motorizzati ha evidenziato un quadro decisamente eterogeneo. Lo sport motorizzato risulta tuttavia essere diventato quasi ovunque un problema, il che è verosimilmente sintomo di un'applicazione piuttosto eterogenea delle summenzionate disposizioni.

### C.2.3 TURISMO E CAMBIAMENTI CLIMATICI NELLE ALPI

L'area alpina è estremamente vulnerabile rispetto ai cambiamenti climatici, ma le situazioni a livello locale variano in maniera significativa per quanto riguarda i cambiamenti attesi, la tipologia e l'intensità del turismo e la capacità di adattamento, e questo rende impossibile l'elaborazione di un'unica soluzione per affrontare la questione (Balbi et al., 2011).

I turisti sono la causa del 4,4% delle emissioni globali di CO<sub>2</sub>. Per il pianeta si prevede una crescita di queste emissioni a un tasso medio del 3,2% all'anno fino al 2035 (Peeters & Dubois, 2010).

Mitigazione e adattamento sono tematiche strettamente connesse tra loro, specialmente per il turismo alpino.

### Il Piano d'azione sul cambiamento climatico della Convenzione delle Alpi

La X Conferenza delle Alpi, tenutasi a marzo 2009 a Evian, ha adottato un Piano d'azione sul cambiamento climatico nelle Alpi che contiene le strategie di mitigazione e adattamento in corso nei settori del turismo e dei trasporti.

#### Strategie di mitigazione

Gli obiettivi sono: ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> delle attività turistiche, garantendo l'offerta di trasporti sostenibili da parte degli operatori turistici, e promuovere un'offerta di vacanze "clima-neutre" nelle Alpi.

Le misure previste per il turismo sono:

- prevedere l'elaborazione di un audit ambientale periodico delle destinazioni turistiche, includendovi un "bilancio CO<sub>2</sub>", e fare di tale audit un criterio per la concessione di autorizzazioni e/o di sovvenzioni pubbliche;
- promuovere una mobilità a basso impatto ambientale per il collegamento dei siti turistici, privilegiando i vettori di trasporto meno inquinanti (modalità di tariffazione adeguate, accesso dal fondovalle alle stazioni sciistiche vicine mediante impianti a fune);
- sviluppare, con gli operatori dei trasporti, la possibilità di raggiungere con il treno, da lunghe distanze, le località turistiche, nonché il collegamento all'"ultimo chilometro";
- privilegiare la ristrutturazione degli immobili turistici tenendo conto dei cambiamenti climatici, piuttosto che investire in nuove costruzioni che generano i cosiddetti "letti freddi" (letti turistici non occupati per gran parte dell'anno);
- adeguare la comunicazione delle stazioni turistiche e le azioni di marketing a tali nuove misure;
- sviluppare i trasporti pubblici transfrontalieri e semplificare le offerte tariffarie per i turisti nelle Alpi;
- sostenere la comune elaborazione, da parte degli operatori dei trasporti e del turismo, di un'informazione pratica sulla mobilità sostenibile attuata nei vari siti alpini, e accessibile al grande pubblico;
- armonizzare i calendari delle vacanze scolastiche al fine di limitare gli effetti di sovrappollamento e la moltiplicazione delle infrastrutture.

### Strategie di adattamento

Le misure previste per il turismo sono:

- disciplinare la realizzazione di nuove infrastrutture turistiche in aree glaciali e in aree naturali intatte;
- associare l'investimento di fondi pubblici in impianti d'innervamento artificiale all'effettuazione di una valutazione di incidenza ambientale e all'esito della stessa e orientare i fondi pubblici verso la creazione di offerte alternative;
- sostenere gli enti locali che diversificano le loro attività e propongono in inverno un'offerta alternativa allo sci alpino, nonché diffondere le informazioni su tali offerte per richiamare nuovi clienti;
- ricercare una migliore complementarità tra le stagioni turistiche invernali ed estive promuovendo il turismo in bassa stagione;
- favorire gli scambi reciproci tra poli turistici e territori circostanti (valle, massiccio montuoso,...);
- favorire il recupero del patrimonio edilizio esistente.

L'adattamento all'accresciuto rischio dei pericoli naturali è un imperativo che interessa già la regione alpina, a prescindere dal turismo.

Quest'ultimo può tuttavia dare un notevole contributo a questa missione. Il progetto AdaptAlp ha individuato le dieci azioni più significative necessarie oggi per prepararsi ai rischi causati dal riscaldamento globale nelle Alpi (AdaptAlp, 2011).

## Esempi di buone pratiche: l'adattamento ai cambiamenti climatici

Un sondaggio condotto nell'ambito del progetto ClimAlpTour ha mostrato che i turisti sono molto interessati a ricevere maggiori informazioni sul cambiamento climatico nelle Alpi. Il villaggio di Grainau ai piedi della Zugspitze, la montagna più alta della Germania, ha realizzato un percorso naturalistico dedicato a "cambiamento climatico e acqua". Il percorso

è composto da 9 stazioni che trattano i diversi aspetti del cambiamento climatico e dell'adattamento: la flora, i ghiacciai, le foreste di protezione, la composizione della foresta, l'approvvigionamento idrico, il permafrost, i pericoli naturali e le condizioni di vita dell'abete. In ciascuna stazione si trovano spiegazioni audio o video scaricabili gratuitamente su smart phone ([klimawandel-grainau.de](http://klimawandel-grainau.de)). Ad esempio, con una simulazione in 3D della caduta di un'enorme roccia, avvenuta circa 3500 anni fa per effetto del calore e dello scioglimento del permafrost sotto la vetta della Zugspitze, viene spiegata la formazione del paesaggio e del lago Eibsee ai piedi del massiccio stesso.

Il nuovo percorso, aperto nel settembre 2012, affronta due componenti dell'adattamento al cambiamento climatico: in primo luogo, essendo una nuova attrazione per tutte le stagioni, che non dipende dalla neve in inverno, è di per sé un prodotto di adattamento che soddisfa le esigenze d'informazione degli ospiti attuali; in secondo luogo, è un modo divertente per informare i visitatori e i residenti circa gli aspetti più importanti del cambiamento climatico regionale e i naturali processi di adattamento, oltre alle esigenze di adattamento di origine antropica.



Figura 1: Guida audio e video per telefono cellulare

## C.2.4 TURISMO E AREE PROTETTE

### C.2.4.1 AREE PROTETTE - UN FORTE STRUMENTO REGIONALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO

Dal punto di vista turistico, le Alpi, integrando turismo e natura, rappresentano la migliore fonte di ispirazione per lo sviluppo di un turismo sostenibile che tenga conto della protezione della natura. Da un lato il concetto di protezione della natura richiede l'accettazione e la comprensione da parte del pubblico e, dall'altro, il turismo utilizza la natura come risorsa naturale che genera reddito.

Nei Paesi alpini, a livello nazionale e regionale, esistono sette diversi livelli di protezione: parchi nazionali, riserve della biosfera, riserve geologiche, riserve inserite nella lista dei siti del patrimonio mondiale (UNESCO), parchi naturali regionali, riserve naturali e aree soggette a particolari tutele (come le aree paesaggistiche protette in Germania). Questi diversi status di protezione prevedono speciali obiettivi in funzione del Paese alpino. Ad esempio i parchi naturali austriaci, i parchi naturali regionali svizzeri e francesi nonché alcuni dei parchi nazionali di recente costituzione e le zone

attorno ai parchi nazionali francesi ("zone cuscinetto") contribuiscono a rafforzare lo sviluppo regionale, che comprende anche lo sviluppo del turismo sostenibile nelle aree protette (nei parchi nazionali francesi e nel parco nazionale austriaco Hohe Tauern, la zona centrale in genere non è abitata, mentre nella zona cuscinetto, abitata, si pratica un'agricoltura sostenibile e viene tutelato il patrimonio naturale e culturale).

Le aree protette, che solitamente si distinguono per l'alto grado di biodiversità (il gran numero di habitat e specie particolari), i paesaggi caratteristici e il loro notevole patrimonio culturale, sono tenute a contribuire all'espansione dell'ecoturismo e a uno sviluppo locale sostenibile.

Il turismo rappresenta per le aree protette un'opportunità per ottenere maggiore riconoscimento attraverso lo sviluppo di nuove catene di valore aggiunto, di modelli e di iniziative di marketing regionali che rafforzano le offerte turistiche, dando nuovi stimoli. Incentivano l'economia locale creando nuovi posti di lavoro e promuovendo la diffusione di nuove strutture ricettive nelle zone rurali. La cooperazione tra le aree protette e gli operatori turistici locali e regionali si concretizza tramite la condivisione di offerte e servizi di comunicazione, campagne di marketing, siti web, centri informativi ed eventi.

### Esempi di buone pratiche

Esistono numerosi esempi di buone pratiche relative alle attrazioni turistiche nelle aree protette alpine. Nelle Alpi occidentali sono degne di nota l'area del "Briançonnais" nel Parco Nazionale Ècrins (F) ([www.ecrins-parcnational.fr](http://www.ecrins-parcnational.fr)) e l'area del Parco Nazionale Gran Paradiso in Valle d'Aosta e Piemonte (I) ([www.pnpg.it](http://www.pnpg.it)) con la Fondation Grand Paradis ([www.grand-paradis.it](http://www.grand-paradis.it)) creata espressamente per promuovere il turismo sostenibile nella parte valdostana del Parco.

I parchi naturali dell'Alto Adige/Südtirol (I) ([www.provinz.bz.it/natur/2803/vr/index\\_i.html](http://www.provinz.bz.it/natur/2803/vr/index_i.html)), l'area protetta della Stiria (A) ([www.steiermark.com/naturparke/de/naturparke](http://www.steiermark.com/naturparke/de/naturparke)) nonché la riserva della biosfera UNESCO dell'Entlebuch (CH) ([www.biosphaere.ch/de/welcome.cfm](http://www.biosphaere.ch/de/welcome.cfm)) sono altri esempi di attuazione, da parte delle aree protette alpine, di modalità di turismo sostenibile come strumento di sviluppo regionale per la protezione della natura e del paesaggio e allo stesso tempo per la promozione della cultura e dell'economia locale.



Figura 2: Escursioni sulla neve nel Parco Nazionale degli Ècrins (F), Claude Dautrey © Parc national des Ècrins

Il Parco nazionale del Triglav (SI) ([www.tnp.si/images/uploads/NA\\_OBISKU\\_slo-ang\\_jan2011.pdf](http://www.tnp.si/images/uploads/NA_OBISKU_slo-ang_jan2011.pdf)), il Parco Regionale Škocjanske Jame (SI) ([www.park-skocjanske-jame.si/eng/tourist\\_center.shtml](http://www.park-skocjanske-jame.si/eng/tourist_center.shtml)) e il Parco Nazionale di Berchtesgaden (D) ([www.nationalpark-berchtesgaden.de/english/index.htm](http://www.nationalpark-berchtesgaden.de/english/index.htm)) hanno deciso di dedicare particolare attenzione alla sensibilizzazione dei turisti: centri informazione, percorsi didattici, visite guidate ed escursioni riguardanti la protezione della natura e un'accurata gestione degli spostamenti dei visitatori. Tutti questi parchi e organizzazioni si impegnano per ridurre l'impatto ambientale del turismo intensivo.

Questo tipo di sviluppo del turismo sostenibile si ottiene grazie a leggi efficaci a livello internazionale, nazionale e regionale, ma anche tramite attività di promozione e sensibilizzazione riguardanti il turismo nelle aree protette (ad esempio, la campagna di promozione dell'unione "paesaggi naturali nazionali" in Germania [www.nationale-naturlandschaften.com](http://www.nationale-naturlandschaften.com)).

Parchi più piccoli, come il Parco naturale regionale Chartreuse (F), hanno ideato interessanti progetti per il turismo, spesso più noti a livello regionale. Un esempio di buone pratiche in tema di cooperazione tra una meta turistica e un'area protetta alpina è il Parco Nazionale Svizzero, realizzato in collaborazione tra l'area protetta Biosfera Val Müstair, l'organizzazione turistica della regione Engadina e la regione del Parco Nazionale fra la Bassa Engadina e la Val Müstair.

Questi esempi sono solo una piccola selezione delle buone pratiche delle Alpi. Il turismo sostenibile acquista una sempre maggiore importanza nell'ambito operativo delle aree protette alpine ed è attualmente uno dei principali obiettivi di sviluppo regionale e protezione della natura. Ogni area protetta alpina si impegna ad elaborare propri progetti per la trasformazione della zona in una destinazione ecoturistica attraente e sostenibile.

### **Parco Nazionale Hohe Tauern (A)**

Gli Hohe Tauern, che fanno parte del più grande parco nazionale delle Alpi, sono diventati un modello di turismo sostenibile. Nel 2009, i Länder Carinzia, Salisburgo e Tirolo, insieme ai rispettivi comuni situati all'interno del parco nazionale, la Großglockner Hochalpenstraßen AG e diverse unità di marketing, hanno creato un marchio comune: Hohe Tauern - Die Nationalpark-Region (Hohe Tauern – la regione del parco nazionale).

#### ***Un marchio forte dal forte contenuto***

Insieme, i Länder e i loro partner sono riusciti a fare degli Hohe Tauern un marchio turistico, fondato su cinque cosiddetti "fari", ovvero gli asset naturali della regione: il Großglockner con la Großglockner Hochalpenstraße (strada alpina), i pascoli, i ranger del parco nazionale, le cascate e la magia dell'inverno.

Con le sue offerte turistiche "verdi", il Parco nazionale Hohe Tauern mette al centro delle proprie attività la protezione della natura, in quanto si tratta evidentemente di un paesaggio naturale e culturale unico, e un comportamento rispettoso, che dovrebbe essere implicito. Con la strada alpina del Großglockner, circa un milione di amanti della natura e di persone interessate alla regione hanno accesso allo straordinario mondo degli Hohe Tauern. Oltre a soluzioni di viaggio per le varie località, comode e rispettose dell'ambiente, come il biglietto "tutto compreso" emesso in cooperazione con le ferrovie tedesche e il servizio di navetta dalla stazione, sono disponibili appositi servizi di autobus per gli escursionisti che li portano in oltre 30 destinazioni sette giorni su sette, perfettamente coordinati con l'ampia gamma di programmi turistici della zona.

#### ***Insieme sul web***

Su una piattaforma Internet condivisa ([www.hohetauern.info](http://www.hohetauern.info)), si possono prenotare escursioni individuali per osservare la fauna selvatica e visite guidate con i ranger del parco, safari sui ghiacciai, geotrail o e-bike. Inoltre, è possibile usufruire

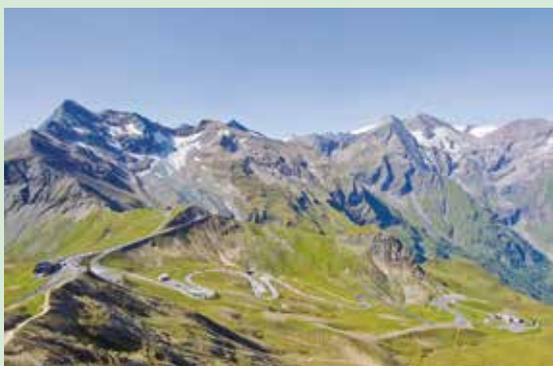


Figura 3: Strada alpina del Grossglockner © GROHAG



Figura 4: Stambecco del Grossglockner © GROHAG

di pacchetti innovativi, come trekking di più giorni, tour alpini o gite a cavallo.

### **Partner forti**

Esiste una fiorente cooperazione tra le associazioni turistiche, le persone incaricate della gestione del parco nazionale, i gestori delle strutture ricettive e anche i ristoratori che, con i "menu a km 0", realizzati esclusivamente con prodotti locali, assicurano un'esperienza culinaria sostenibile.

Per acquisire notorietà come destinazioni turistiche, le aree protette alpine hanno la possibilità di richiedere la Carta europea per il turismo sostenibile nelle aree protette, una partnership tra le aree protette e gli stakeholder del turismo (si veda sotto). Nella regione alpina, ci sono già numerosi parchi appartenenti alla federazione EUROPARC, tra cui il Parco Nazionale del Triglav in Slovenia, diversi parchi regionali francesi come Bauges, Queyras e Vercors, il Parco Nazionale di Berchtesgaden (D) e parchi nazionali austriaci come Gesäuse, Hohe Tauern e Kalkalpen (relazioni sulla direttiva Habitat [bd.eionet.europa.eu/article\\_17/chapter4](http://bd.eionet.europa.eu/article_17/chapter4)).



*Figura 5: Passeggiate a cavallo nel Parco Nazionale Hohe Tauern (A), Schreiner © Nationalpark Hohe Tauern Kärnten*

### **Il Parco naturale regionale Chartreuse (F)**

Il Parco naturale regionale della Chartreuse, ad esempio, ha ideato un viaggio di scoperta che unisce agricoltori, artigiani e operatori culturali. Lo spirito di collaborazione degli stakeholder locali consente ai turisti di conoscere la produzione, le tradizioni e lo stile di vita locali. Il progetto si inserisce nell'obiettivo di sviluppo del turismo e di creazione di un'offerta turistica sostenibile e coerente.

### **Il centro informazioni "Mondo della montagna Karwendel"**

A 2.244 metri di altitudine, vicino alla stazione della funivia del Karwendel (Mittenwald, Baviera), è stato allestito un centro informazioni che fornisce un'ampia panoramica sulla natura nelle zone di alta montagna. Storie di strategie di sopravvivenza durante i lunghi inverni, ma anche nelle calde e secche settimane estive aiutano i turisti a comprendere la grande vulnerabilità degli ecosistemi montani. Un breve percorso a piedi intorno a una depressione carsica permette ai visitatori di ammirare la flora e la fauna di alta montagna e di godere di viste panoramiche spettacolari. Il centro informazioni è un punto di riferimento che illustra come coniugare l'educazione ambientale con una visita turistica guidata.

### **Carta europea per il turismo sostenibile nelle aree protette**

La Carta europea per il turismo sostenibile nelle aree protette è un pratico strumento di gestione che consente uno sviluppo del turismo sostenibile nelle aree protette. L'elemento centrale della Carta è la collaborazione tra tutte le parti interessate a sviluppare una strategia comune e un piano d'azione per lo sviluppo turistico, sulla base di un'analisi approfondita della situazione locale. L'obiettivo è la tutela del patrimonio naturale e culturale e il continuo miglioramento della gestione del turismo nell'area protetta a favore dell'ambiente, della popolazione locale, delle imprese e dei visitatori.

#### C.2.4.2 AREE PROTETTE COME STAKEHOLDER INNOVATIVI: INTERVENTI E INNOVAZIONI

Gli esempi mostrano, dal punto di vista del turismo, che le aree protette alpine si sono perfettamente adeguate alle nuove aspettative, cioè l'esigenza di una natura selvaggia e di paesaggi protetti, il rifiuto della logica secondo cui tutto è commerciale, un accesso facilitato e guidato ad aree naturali, la pratica di sport, la possibilità di incontrare la popolazione locale, la cura del benessere fisico e spirituale e la qualità del soggiorno.

Tuttavia, è importante considerare anche gli effetti negativi del turismo sulla natura. La natura e i paesaggi incontaminati delle Alpi sono una risorsa turistica, messa a rischio da un uso abusivo e non pianificato, che si può prevenire con la gestione dei flussi di visitatori, una corretta pianificazione territoriale a fini turistici e attività di sensibilizzazione.

**In sinergia con le raccomandazioni delle principali organizzazioni ambientaliste, le offerte turistiche nelle aree protette, infine, testimoniano la conciliazione degli interessi del turismo e della tutela ambientale e dimostrano che non basta l'imposizione di divieti, ma che occorre anche una strategia di apertura moderata e una corretta informazione per i visitatori.**

#### C.2.4.3 LA RETE DELLE AREE PROTETTE ALPINE—ALPARC

La Rete delle Aree Protette Alpine (ALPARC), creata nel 1995, consente un intenso scambio tra i parchi alpini coinvolgendo inoltre istituzioni di protezione della natura e operatori scientifici.

Scopo principale di ALPARC è l'applicazione concreta del Protocollo della Convenzione delle Alpi "Protezione della natura e tutela del paesaggio", attraverso la creazione di un vero e proprio continuum ecologico (art. 12 del Protocollo) che contribuisca a salvaguardare a lungo l'eccezionale biodiversità delle Alpi, facilitando le migrazioni delle specie all'interno delle Alpi e tra le Alpi e le vicine catene montuose.

Nel 2006, la Convenzione delle Alpi ha istituito uno specifico Gruppo di lavoro incaricato di esaminare la questione. ALPARC insieme ad altri partner internazionali (la CIPRA, il Comitato scientifico internazionale ricerca alpina (ISCAR), il WWF), partecipa attivamente a questo processo.

ALPARC è una rete, creata per sviluppare progetti comuni, discutere questioni tecniche, valutare l'efficacia dei metodi di gestione e organizzare incontri ed eventi tra i professionisti su diversi temi, dalla gestione della fauna al problema del cambiamento climatico.

## D. LA SITUAZIONE DEL TURISMO NELLE ALPI

Le Alpi rappresentano una delle prime zone turistiche sviluppatesi al mondo e la più grande area ricreativa dell'Europa centrale. I visitatori hanno iniziato a recarsi nelle Alpi alla fine del XIX secolo, soprattutto in estate.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, i progressi della tecnologia, della medicina e del sistema sociale hanno prodotto una generale trasformazione del turismo alpino. La crescita economica in Europa, l'aumento del reddito anche per la classe operaia, una legislazione che garantiva il diritto alle ferie, la mobilità individuale di massa con auto a basso prezzo e l'alta qualità delle infrastrutture stradali hanno contribuito a fare delle Alpi una meta turistica molto popolare. Anche zone che prima non erano collegate potevano ora beneficiare del sistema ferroviario. Le valli alpine isolate e le loro cittadine hanno ottenuto accesso al mercato, molti agricoltori offrivano vitto e alloggio per migliorare il loro reddito ancora basso e superare la povertà. Numerosi nuovi centri di cura hanno fatto il loro ingresso sul mercato grazie all'introduzione delle cure sovvenzionate dal settore pubblico, altri hanno dovuto adeguare i loro prodotti a causa dei progressi della medicina e del miglioramento degli standard igienici nelle metropoli.

Le montagne sono sempre state considerate diverse a causa della loro posizione geografica e del loro relativo "isolamento" rispetto alle regioni di pianura. Questo aspetto, che inizialmente costituiva un handicap per aree che sperimentavano un interesse da parte di visitatori provenienti dalla pianura, con lo sviluppo dei trasporti, la crescente globalizzazione e il boom del turismo, è diventato progressivamente un vantaggio. I paesaggi, la "naturalità", il valore spirituale dell'ambiente e le piste da sci sono state le prime attrazioni che hanno indotto le persone a spostarsi dalle pianure urbanizzate per venire nelle Alpi a contemplare panorami spettacolari, a godere di un ambiente diverso e a praticare attività che non potevano svolgere a casa. L'aver acquisito precocemente questo ruolo di meta turistica ha contribuito a fare delle Alpi un modello di turismo montano che ha influenzato lo sviluppo di altre catene montuose (Debarbieux, 2001). Oggi il turismo alpino si trova di fronte a un paradosso: le Alpi sono viste come custodi di un ambiente incontaminato, ma devono offrire le necessarie infrastrutture di alta qualità che i turisti si aspettano. Questa tensione tra conservazione e sviluppo continua a influire sul posizionamento delle Alpi nel mercato internazionale del turismo, con il desiderio di salvaguardare le specificità che attirano i turisti, cioè principalmente i paesaggi e l'ambiente, e la tentazione di sviluppare il territorio e seguire le tendenze in termini di

standard economici e sociali.

Nei paragrafi che seguono sono illustrati i dati disponibili sul turismo alpino e si fornisce un quadro generale dell'attuale sviluppo economico del turismo nelle Alpi.

A metà degli anni Settanta l'industria turistica europea ha lanciato nuovi prodotti per le vacanze che abbinavano voli e alloggi economici nel Mediterraneo. I tour operator e le agenzie di viaggio delle città hanno iniziato a competere sul prezzo e sulle prestazioni dei loro prodotti e servizi per l'estate. Consistenti investimenti in nuove destinazioni davano vita a offerte moderne, standardizzate e quindi - agli occhi dei consumatori - affidabili. Questo è quanto succede ancora oggi. Nella stagione invernale, le vacanze nelle località dal clima mite sono molto popolari tra la maggioranza dei consumatori. Oggi la principale fonte di guadagno per il turismo invernale viene dalla Germania: un tedesco su quattro, infatti, sceglie le Alpi come meta per le vacanze.

**I cambiamenti delle condizioni generali o delle preferenze dei consumatori non sono quindi una novità per le tendenze del turismo nelle Alpi. Né è pensabile che si arresteranno poiché sono guidati da fattori su cui gli operatori turistici non hanno possibilità di influire e presentano differenti tipologie e dinamiche di impatto sul sistema turistico alpino, caratterizzato da un'ampia varietà. Un'analisi SWOT su differenti scenari, che in una prima fase mostra i punti di forza e di debolezza delle principali tipologie di turismo alpino e, in secondo luogo, individua le opportunità e le minacce che possono venire da fattori esterni, evidenzia le esigenze di adattamento e le alternative disponibili, in particolare nel contesto dello sviluppo del turismo sostenibile (si veda capitolo E "Le sfide del turismo alpino: i fattori determinanti").**

### D.1. LA DIVERSITÀ DEL TURISMO ALPINO

Il successo delle Alpi come una delle destinazioni leader nel mercato mondiale del turismo è in larga parte determinato dalla loro elevata diversità. La varietà di offerte soddisfa la domanda di numerosi gruppi di consumatori e le loro aspettative specifiche per tutto l'anno. La ragione essenziale di questo successo è l'enorme diversità delle risorse regionali e quindi anche del patrimonio culturale delle Alpi.

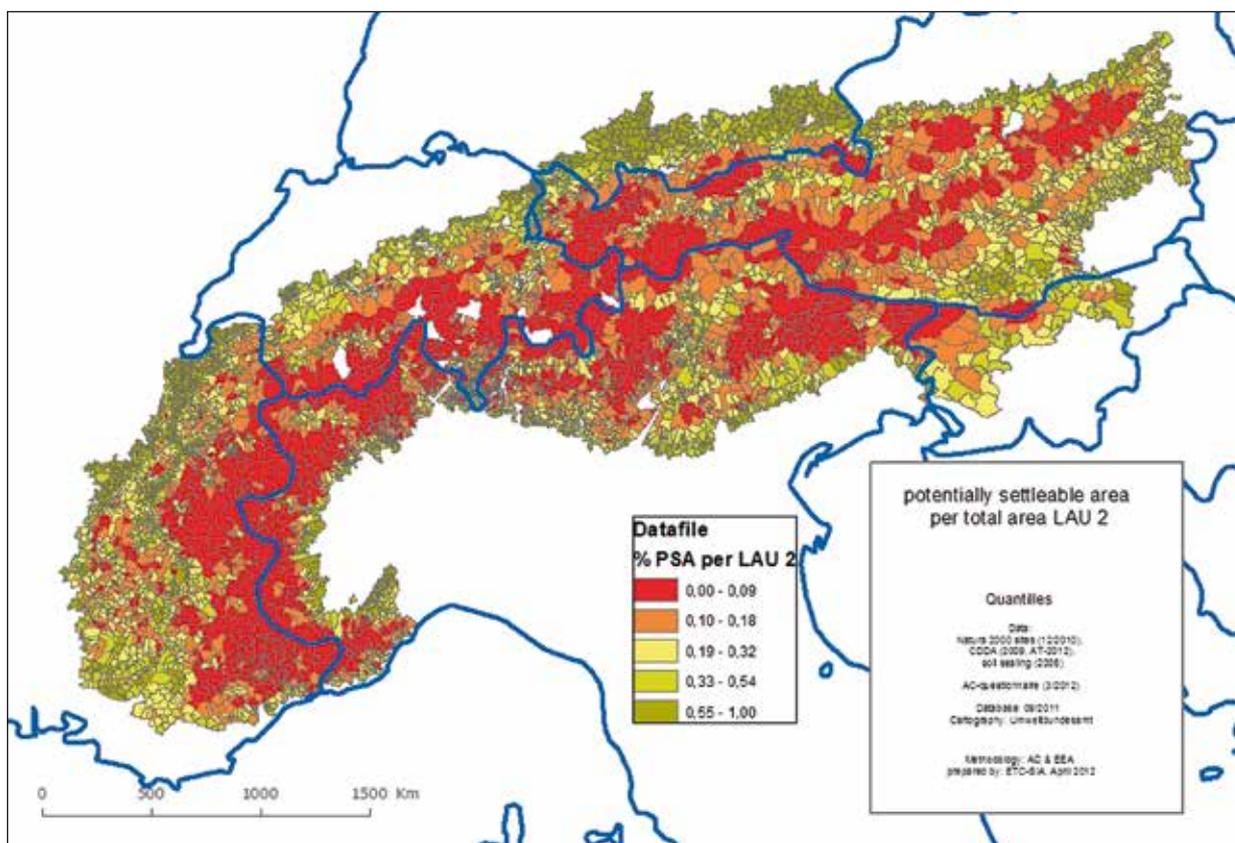


Figura 6: Percentuale di aree di potenziale insediamento all'interno di ciascun comune

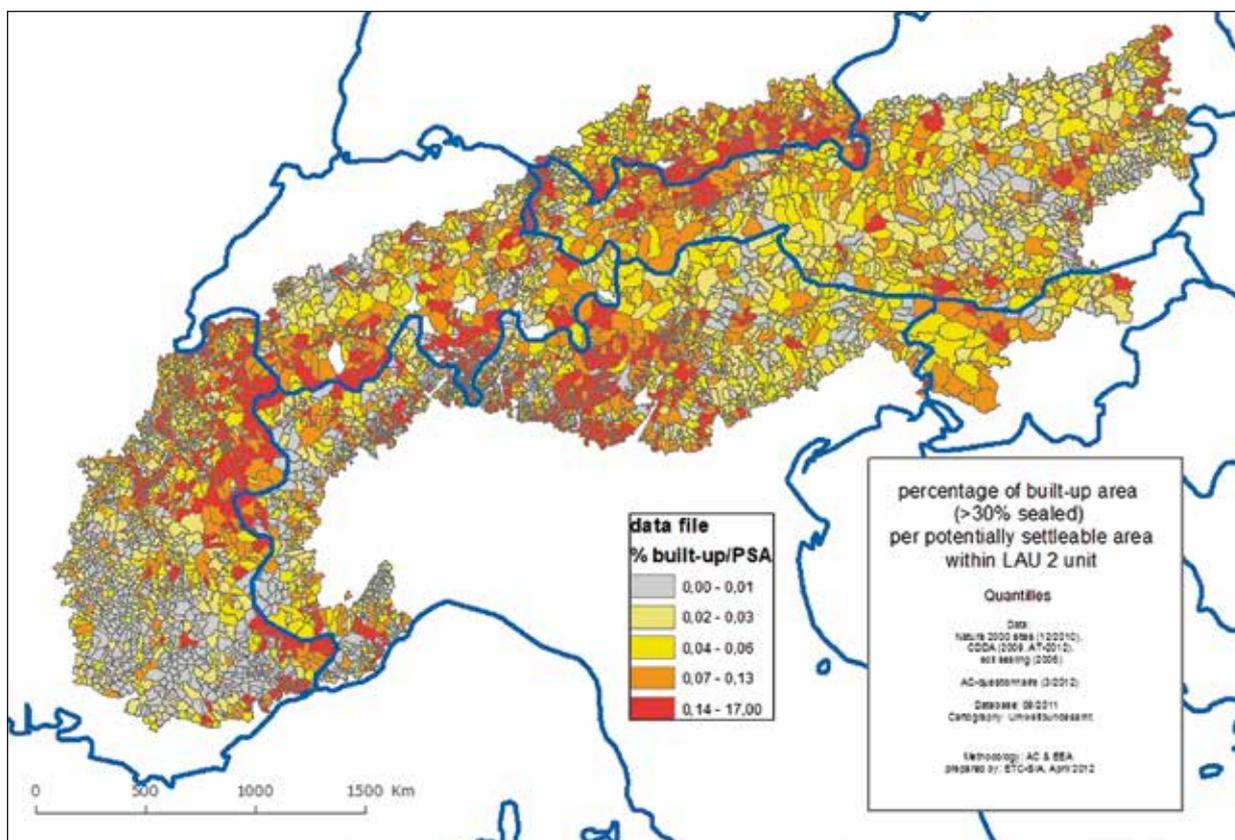


Figura 7: Area edificata in rapporto all'area di potenziale insediamento all'interno di ciascun comune

### D.1.1 LA NOTEVOLE DIVERSITÀ DELLE CONDIZIONI REGIONALI ALL'ORIGINE DELLA VARIETÀ TURISTICA

In una regione montuosa come le Alpi, uno dei maggiori limiti al potenziale sviluppo delle infrastrutture per il turismo, nonché di altre attività economiche, è la scarsità di territorio adatto alla costruzione di alloggi e di altri insediamenti. Da qui nasce il concetto di area di potenziale insediamento (in inglese "Potential settlement area, PSA"), generalmente situata lungo i fondivalle e sui pendii meno scoscesi. Non esiste un metodo standard per delimitare tali aree nei diversi Paesi alpini; ciascuno ha norme e definizioni proprie. Al fine di presentare una prima approssimazione sulla base di criteri coerenti, sono state abbinate due classi tratte dal database CORINE 2006: le "aree artificiali" e le "aree agricole". La carta che ne risulta (Figura 6) mostra chiaramente la differenza tra le valli maggiori (p.es. Adige, Dora Baltea, Inn, Mürz, Reno, Rodano, Salzach) con i loro affluenti e il territorio impervio delle alte quote. Qui, in gran parte delle Alpi, meno del 10% del territorio dei comuni è classificato come PSA. Sono pochissimi i confini nazionali chiaramente evidenti, con l'eccezione di quello tra la Carinzia (A) e la Slovenia, lungo il fiume Drava.

Mentre la Figura 6 mostra la percentuale di territorio comunale potenzialmente disponibile per la costruzione di alloggi e di altri insediamenti, una quota consistente delle aree di potenziale insediamento presenti nelle Alpi è tuttora utilizzata per l'agricoltura, la silvicoltura o altro. Perciò, per ottenere un quadro più chiaro della percentuale di aree di potenziale insediamento su cui sono state effettivamente costruite infrastrutture, è stata effettuata un'ulteriore analisi, nell'ambito della quale, con l'ausilio del database di copertura del suolo del Programma europeo di monitoraggio della Terra denominato GMES (Global Monitoring for Environment and Security), è stato effettuato il calcolo delle aree edificate di ogni comune.

Dalla carta che ne risulta (Figura 7) emergono alcuni modelli, nonostante la complessiva varietà di situazioni presenti delle Alpi. Benché la percentuale di aree insediate rispetto alle PSA non sia mai superiore al 17% del territorio del comune, si individuano alti livelli di sviluppo in tre contesti.

In primo luogo, nelle località sciistiche più importanti, in cui le PSA sono relativamente scarse (spesso sotto il 10%): quelle di Alpi Marittime, Alta Savoia e Savoia (F), Vallese e Ticino (CH) sono chiaramente visibili e generalmente occupano maggiori porzioni di territorio rispetto all'Austria e all'Italia, anche se si riscontrano eccezioni, come Gastein e St. Anton (A).

In secondo luogo, nei grandi centri urbani, come Bled (SI), Innsbruck, Klagenfurt, Salisburgo, Villach (A) e Trento (I), in cui le PSA rappresentano talvolta oltre la metà della superficie totale.

In terzo luogo, in vaste aree del Trentino-Alto Adige/Südtirol (I) e del sud della Baviera (D).

D'altro canto la regione biogeografica alpina, anche se questa regione biogeografica non copre soltanto le Alpi, presenta la percentuale più alta di habitat protetti in conformità alla Direttiva Habitat, nei quali lo stato di conservazione è stato giudicato "favorevole" dai rapporti sull'applicazione della Direttiva. Il 30% degli habitat è in buono stato mentre il resto non lo è, un risultato che, seppur non soddisfacente, appare relativamente positivo in confronto ad altre regioni biogeografiche (report sulla Direttiva Habitat [bd.eionet.europa.eu/article17/chapter4](http://bd.eionet.europa.eu/article17/chapter4)).

"La regione con la più alta percentuale di habitat con uno stato di conservazione giudicato "favorevole" è la regione alpina. La regione biogeografica alpina si estende su cinque aree geografiche e include diverse catene montuose europee. Le zone di montagna sono soggette a una pressione umana generalmente più bassa rispetto ad altri contesti e di solito hanno una lunga storia di aree protette, tra parchi nazionali e riserve naturali. Tuttavia, per le specie, la situazione non è molto diversa da quella di altre regioni". [forum.eionet.europa.eu/x\\_habitat-art17report/library/papers\\_technical/overview\\_conservation\\_1](http://forum.eionet.europa.eu/x_habitat-art17report/library/papers_technical/overview_conservation_1)).

### D.1.2 STRUTTURA GEOGRAFICA/LOCALITÀ E DESTINAZIONI DELLE ALPI

Circa due terzi della superficie dell'**Austria** sono occupati dalle Alpi (Ufficio di statistica austriaco). Per quanto riguarda l'incidenza delle Alpi sul turismo, basti dire che circa tre quarti dei pernottamenti in alberghi e strutture simili degli ultimi anni sono attribuibili a quest'area.

Sia d'estate che d'inverno, su 10 destinazioni ai vertici (in termini di pernottamenti) 9 sono situate nelle Alpi. In entrambe le stagioni Vienna è al primo posto (non nelle Alpi). Facendo riferimento all'analisi di T-MONA, il sistema austriaco di monitoraggio del turismo che si basa su indagini delle abitudini di viaggio e su dati socio-demografici dei turisti austriaci e stranieri, le ragioni principali per recarsi nelle destinazioni selezionate in Austria sono le seguenti:

Estate 2011	Inverno 2011/2012
63% paesaggio e natura	69% montagne
51% montagne	56% attrattiva del comprensorio sciistico
48% tranquillità	42% certezza della neve
45% ospitalità	39% paesaggio e natura
37% aria buona / clima salubre	37% buona esperienza in passato

Figura 8: Principali motivazioni nella scelta di destinazioni selezionate in Austria (% di tutti gli ospiti, possibili più risposte; fonte: Ente Nazionale del Turismo Austriaco, T-MONA, Turisti estate 2011; Turisti inverno 2011/2012)

Il 21% del territorio della Convenzione delle Alpi è francese, ma è alpino solo il 7% del territorio della **Francia**. Nelle Alpi si registrano il 78% del totale dei pernottamenti durante la stagione invernale e il 48% degli sport invernali; le stazioni turistiche alpine incidono per il 20-25% sull'occupazione totale nell'ambito del turismo di montagna. Il conto francese delle giornate-sciatore è di circa 55 milioni, analogamente all'Austria. Sette su venti delle stazioni più frequentate del mondo sono nelle Alpi francesi settentrionali: la Plagne, les Arcs, les Trois Vallées (il più grande comprensorio sciistico), l'Alpe d'Huez, Val Thorens, Les Menuires, Tignes. Nella stagione estiva le escursioni alpine, soprattutto nei tre parchi nazionali (Vanoise, Ecrins, Mercantour), rappresentano il 27% del totale dei trekking in Francia e alpine sono numerose mete turistiche molto frequentate, specie nei dintorni di Chamonix (Mer de glace del Monte Bianco, Aiguille du Midi, Brévent).

Il turismo alpino, un importante pilastro del turismo in **Baviera/Germania**, interessa dieci distretti e tre città autonome, situati nelle regioni della Svevia e della Baviera all'interno del perimetro della Convenzione delle Alpi. In Baviera, meta turistica durante tutto l'anno, si registra circa il 60% dei pernottamenti nel semestre che va da maggio a ottobre e il 40% d'inverno (da novembre ad aprile). Natura e turismo attivo (specialmente trekking, mountain bike, sport invernali), salute, wellness e cultura sono alla base di buona parte dei pernottamenti e delle gite giornaliere nelle Alpi, ma anche i viaggi per partecipare a congressi e manifestazioni ne costituiscono una componente importante.

Trattandosi di un settore dalla portata ridotta, inizialmente l'organizzazione era tendenzialmente affidata alle singole località. Negli ultimi due decenni si è assistito invece a un'evoluzione che ha visto la nascita di un marketing più efficiente e di organizzazioni di gestione, ad esempio per il Berchtesgadener Land, la regione del Chiemsee o le Alpi Ammergau, mentre nell'Algovia è stata fondata la Marketing Allgäu.

Nel 2010, tra le **regioni alpine italiane**, il Trentino-Alto Adige/Südtirol ha fatto registrare il record dei pernottamenti e le sue località turistiche hanno ospitato il 44,4% delle vacanze in montagna degli italiani, seguite da Lombardia (10,5%), Veneto (7,9%) e Piemonte (6,3%) (ONT, 2011). I criteri principali per la scelta di una destinazione italiana di montagna, secondo il "Rapporto sul Turismo 2011" dell'ONT, sono le possibilità di praticare sport invernali (sci in particolare) e il rapporto qualità/prezzo; contestualmente cresce l'attenzione delle destinazioni turistiche e degli imprenditori per le offerte sostenibili, legate all'adozione di politiche di lungo periodo che perseguono risultati positivi in termini ambientali e socio-culturali (CISSET, 2011). Il patrimonio naturale è il motivo principale per la scelta di una destinazione, che spinge il 35,8% degli italiani verso le montagne italiane, seguito da ragioni pratiche, come la

disponibilità di case (16,5%), l'ospitalità di amici e parenti (12,9%), la vicinanza al luogo di residenza (7,2%) e la fedeltà a un particolare alloggio (7%) (Skipass, 2011). Negli scorsi anni si è assistito a una drastica riduzione del numero degli sciatori, solo parzialmente compensata dalla nuova clientela proveniente dai Paesi dell'Est europeo. Inoltre, la maggior parte dei piccoli centri alpini e prealpini partecipa solo marginalmente allo sviluppo del turismo invernale (ONT, 2008) essendo situata a bassa quota, con aree sciistiche ridotte e strutture datate; si tratta perlopiù di destinazioni nelle quali le infrastrutture sono generalmente co-finanziate dalla Pubblica Amministrazione al fine di favorire il turismo stagionale (Tamborini, 2006). La loro ubicazione, spesso non lontano dai principali centri urbani, potrebbe consentire lo sviluppo di prodotti di nicchia attraverso una forte specializzazione su segmenti specifici della domanda. In tal modo potrebbero nascere destinazioni di piccole dimensioni dedicate ai bambini, alle famiglie, a chi pratica lo snowboard, ecc., che offrano servizi e strutture ad hoc per ogni tipo di consumatore, compensando così l'impossibilità di soddisfare l'intero spettro della domanda (Tamborini, 2006).

Le aree montuose del **Liechtenstein** erano tradizionalmente sfruttate per il pascolo estivo. Alle quote più elevate vi sono sempre stati, quindi, solo piccoli borghi e qualche casa per i pastori. Lo sviluppo del turismo alpino ha avuto inizio intorno al 1900, quando alcune abitazioni sono state affittate a turisti che facevano escursioni a piedi d'estate. La svolta, tuttavia, si è avuta nel 1968 con la costruzione degli skilift di Malbun che hanno impresso una forte spinta al turismo sia invernale che estivo, portandolo ai livelli odierni. Le Alpi occupano l'intera superficie del Paese. I turisti estivi apprezzano la zona prevalentemente per il tempo libero, la natura e i meravigliosi paesaggi. Le attività vanno dalle rilassanti passeggiate a impegnative escursioni sulle vette. I turisti invernali si recano a Malbun per praticare lo sci alpino e lo sci di fondo, lo slittino e le escursioni con le racchette da neve. La seconda località più popolare del Liechtenstein, la capitale Vaduz, situata nella valle del Reno, è meta di visite giornaliere e viaggi d'affari. Tuttavia, non esistono in Liechtenstein destinazioni per il turismo di massa. La scelta di dare priorità all'aspetto ricreativo è incompatibile con lo sviluppo di un turismo di massa.

Le Alpi Giulie le Alpi di Kamnik e della Savinja sono tra le zone più belle della **Slovenia**. Le mete più apprezzate sono i laghi di Bled e Bohinj, Blejski Vintgar e il fiume Radovna. Nelle Alpi Giulie si trova anche la Valle dell'Isonzo, prima destinazione in Slovenia ad aggiudicarsi il premio EDEN ("Destinazioni europee di eccellenza" si veda capitolo F.2.6 "Concorsi"), seguita da Solčavsko nelle Alpi di Kamnik e della Savinja. Tra le destinazioni turistiche preferite vi sono anche Kranjska Gora e Bovec, che offrono numerose attività all'aria aperta, e le città di Kranj e di Škofja Loka. In Slovenia

ci sono 796 ettari di piste da sci e 226 impianti di risalita e solo il 16% delle stazioni sciistiche ha più di cinque impianti e oltre 5 km di piste.

In **Svizzera**, le Alpi (intese come il territorio compreso nel perimetro della Convenzione delle Alpi) coprono circa il 60% della superficie del Paese. Le regioni alpine, che comprendono molte famose località e le infrastrutture necessarie, tra cui piste, impianti di risalita, strutture ricettive, ecc., rivestono una grande importanza per il turismo svizzero e, nel 2010, hanno ospitato circa la metà dei pernottamenti totali in Svizzera (secondo i dati dell'Ufficio federale di statistica). Nelle Alpi svizzere il picco si registra solitamente durante la stagione invernale e in estate. Vi si praticano due sport: l'escursionismo in entrambe le stagioni e lo sci in inverno, due attività per cui le montagne svizzere sono molto ben attrezzate. L'immagine della Svizzera è strettamente legata alle montagne e ai paesaggi alpini, in particolare al Cervino, uno dei simboli principali del paese.

### D.1.3 DIFFERENZIAZIONE TRA TURISMO INTENSIVO E TURISMO DOLCE E RELATIVO IMPATTO

Non esiste attualmente una definizione condivisa di turismo intensivo o di massa. Né l'Organizzazione Mondiale del Turismo, UNWTO, né il World Travel Tourism Council (WTTC) propongono una chiara definizione.

Alcune fonti hanno tentato di darne una descrizione, facendo riferimento al boom del turismo, scoppiato negli anni Sessanta e Settanta nell'area del Mediterraneo; altri descrivono il turista come un essere passivo, scarsamente preparato, sempre di fretta e disinteressato ai costumi locali. Inoltre, alcune definizioni tendono a elencare gli effetti del turismo di massa nelle aree interessate, tra cui grandi costruzioni (strutture edili), centri commerciali, lingue straniere, rumore e rifiuti. Se si concorda con l'enunciazione, peraltro imprecisa, secondo la quale il turismo di massa è l'atto con cui grandi quantità di persone visitano contemporaneamente una località, è evidente che esso si poteva sviluppare solo grazie ai progressi tecnologici che hanno consentito il trasferimento di un gran numero di persone nei luoghi di svago e d'interesse in un breve lasso di tempo.

In alcune parti delle Alpi si assiste a un turismo intensivo con i suoi effetti negativi (infrastrutture sovraffollate, forti picchi stagionali, pressione sul paesaggio, sulle risorse naturali, nonché sul patrimonio sociale e culturale) che lo rendono sgradito alla popolazione locale. Pur esistendo molte nuove forme di turismo alternative al fenomeno di massa (p.es. eco-turismo, turismo responsabile), nessuno sembra essersi

impegnato nella ricerca di una chiara spiegazione di come queste debbano differenziarsi. A un esame più attento, appare infatti ovvio che ciascuna di esse può potenzialmente produrre effetti identici o addirittura peggiori del turismo di massa: dipende solo dal numero relativo o assoluto dei partecipanti.

Di per sé il turismo intensivo non è necessariamente negativo, se non si oltrepassano i limiti dati dalle capacità di carico in termini ecologici, sociali ed economici e i limiti per un cambiamento accettabile. Tuttavia, occorre considerare che non vi sono indicatori assoluti per misurare l'impatto delle attività turistiche. In questo caso, invece di basarsi solo su fatti concreti e dati quantitativi, è fondamentale prendere in considerazione un certo aspetto qualitativo, soprattutto quando si cerca di definire cosa sia il turismo di massa.

Infatti, in questo contesto, due sono le questioni che lo sviluppo sostenibile del turismo alpino si trova ad affrontare:

- il 10% dei comuni e i rispettivi territori fortemente dipendenti dal turismo (soprattutto in inverno) ha la necessità di prevenire, ridurre e/o compensare l'impatto generato dalle infrastrutture turistiche e di renderne sostenibile il funzionamento. Le misure preventive contenute nel Protocollo Turismo, le normative esistenti e le politiche proattive della maggior parte di tali comuni sono orientate in tal senso;
- gran parte delle aree e delle comunità alpine, per natura o per volontà politica, si concentra su un turismo estensivo (soprattutto d'estate). Nel loro caso, la sfida è quella di rendere possibile a livello locale lo sviluppo sociale, economico e occupazionale, attraverso un miglioramento attentamente pianificato dei loro punti di forza, la regolamentazione e l'organizzazione di tale valorizzazione, l'innovazione, la diversificazione, la qualità e l'autenticità. Le linee guida "dinamiche" del Protocollo Turismo sono dedicate a questi obiettivi.

In sintesi, la sostenibilità dovrebbe essere l'obiettivo di un turismo intensivo così come di tutte le tipologie di turismo, nella consapevolezza che è molto più difficile per le destinazioni turistiche di massa raggiungere uno status mediamente sostenibile.

### D.1.4 GRANDI EVENTI NELLE ALPI

Le manifestazioni sportive invernali rappresentano un aspetto importante del turismo alpino. I megaeventi sono di grande portata, attirano un gran numero di visitatori, hanno rilevanza internazionale e vi partecipa un certo numero di nazioni (Baum & Lockstone, 2007). Suscitano la massima attenzione le grandi gare sportive, come ad esempio i Giochi Olimpici Invernali e il Campionati del Mondo di Sci. Questi eventi possono avere un impatto sull'ambiente, la società e

l'economia, ma occorre considerare anche le infrastrutture, gli aspetti politici, i fattori legati all'immagine e al marchio e lo sport stesso (Chappelet & Junod, 2006; Cornelissen et al., 2011).

### Possibili effetti e ricadute dei grandi eventi sportivi invernali

Le ricadute degli eventi sportivi, sia positive che negative, possono essere a breve e a lungo termine.

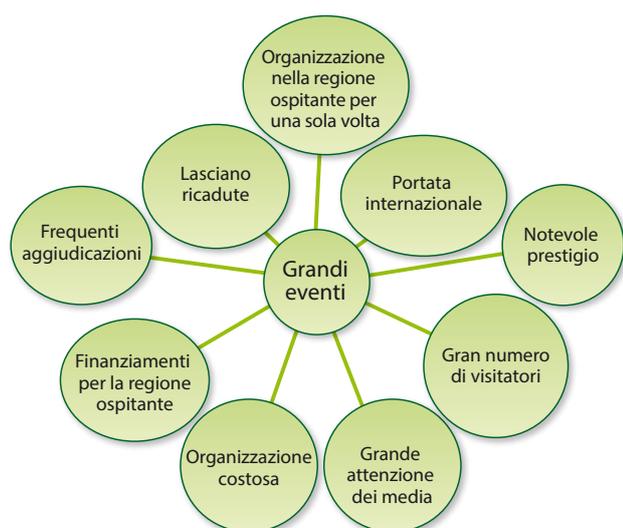


Figura 9: Caratteristiche dei grandi eventi. Fonte: Schmied, 2012, con riferimento a Masterman, 2004

### Impatto sull'ambiente della regione ospitante

I principali campi d'impatto ambientale degli eventi sportivi sono: clima, traffico, energia, rifiuti, acqua e scarichi, natura/paesaggio e rumore (Cornelissen et al., 2011; Schmied et al., 2007; Wilts, 2005).

Sul clima globale pesano perlopiù le emissioni di gas serra generate dagli spostamenti per recarsi nella sede dell'evento. Ad esempio, 154 grandi manifestazioni sportive tenutesi in Germania nel 2005 hanno prodotto 300.000 tonnellate di gas a effetto serra, equivalenti agli effetti del consumo elettrico di 140.000 famiglie (Schmied et al., 2007).

I rifiuti sono una conseguenza a breve termine dei grandi eventi, in gran parte causati dalle attività di ristorazione. Inoltre, gadget, articoli promozionali e volantini contribuiscono ad aumentare il volume dei rifiuti da smaltire nei luoghi dove si svolgono le manifestazioni. L'acqua è un'importante risorsa e se ne consumano grandi quantità durante gli eventi sportivi, sia per i servizi sanitari che per la produzione di neve artificiale (Schmied et al., 2007). I megaeventi sportivi richiedono inoltre molto spazio, non solo per la costruzione degli impianti ma anche per i parcheggi, le postazioni per i media, l'organizzazione di eventi collaterali e degli alloggi.

Gli effetti positivi sul territorio potrebbero consistere nel rinnovo di infrastrutture che altrimenti non avrebbero

ottenuto investimenti. La ristrutturazione e la costruzione di strutture di trasporto pubblico, stadi o sistemi idrici e fognari si potrebbero effettuare secondo criteri più ecologici, il che potrebbe non essere possibile senza la realizzazione dell'evento, per mancanza di fondi (Dodouras & James, 2004; Cornelissen et al., 2011).

### Impatto sulla società e la cultura della regione ospitante

La dimensione sociale è molto più difficile da cogliere e la valutazione dell'impatto sulla società appare problematica. Gli effetti positivi degli eventi sulla cultura e la società includono la possibilità per la popolazione locale e i forestieri di incontrarsi, socializzare e creare nuovi contatti; il miglioramento dello spirito di comunità e di coesione; la promozione del senso di appartenenza e dell'identità regionale; la valorizzazione di tradizioni culturali e valori; la responsabilizzazione; lo sviluppo di nuove abilità e maggiori servizi sociali e sanitari (Cornelissen et al., 2011; Schulenkorf & Edwards, 2009). Si possono inoltre citare un migliorato atteggiamento nei confronti del turismo e dello sport, le opportunità di partecipazione, lo status sociale di abitanti, partenariati e reti e le opportunità di agire per le generazioni future (Bieger et al., 2000).

Un effetto negativo sulla società può essere rappresentato da un aumento della criminalità (Mihalik & Simonetta, 1999), sebbene non esista un nesso specifico.

Si può osservare una certa influenza anche sullo sport. L'esposizione durante un megaevento e l'attenzione dei media possono provocare un aumento del numero degli appassionati o di coloro che praticano lo sport. Il lascito consiste inoltre nel rinnovo o nella costruzione di nuovi impianti utilizzabili dopo l'evento (Chappelet & Junod, 2006; Masterman, 2004) che non comprende però tutte le strutture sportive, poiché ad esempio trampolini e piste di bob difficilmente sono usati dal vasto pubblico.

Sul piano politico, l'allestimento di un megaevento sportivo di successo potrebbe funzionare come esempio di "buona governance", contribuendo così a "migliorare l'immagine del governo" e a favorire i processi politici "a livello nazionale e internazionale" (Masterman, 2004).

### Impatto sull'economia della regione ospitante

Le ricadute economiche vengono spesso utilizzate per giustificare l'evento e gli investimenti che esso comporta, ad esempio in infrastrutture. Gli effetti tangibili a breve termine (p.es. biglietti d'ingresso, consumo di beni e servizi, ecc.) sono più facili da quantificare. Tuttavia, un argomento spesso addotto è il successivo uso delle strutture rinnovate o costruite ex novo, oltre ai flussi turistici indotti dall'evento (Beech & Chadwick, 2004; Masterman, 2004; Cornelissen et al., 2011) e alla maggiore attrattiva della regione ospitante come meta turistica, seppure questo effetto sia di difficile valutazione. Queste affermazioni sono quindi controverse e

sproviste di prove o analisi significative (Chappelet & Junod, 2006). Un potenziale incremento della domanda da parte dei turisti in relazione alla destinazione può essere attribuito più all'infrastruttura migliorata che alla valorizzazione dell'immagine della destinazione (Teigland, 1999).

Ciò detto, l'unico argomento certo è la difficoltà di determinare nel lungo periodo l'impatto di un evento sportivo internazionale sul turismo. L'affluenza di turisti prima dell'evento è spesso più elevata del previsto (Fourie & Santana-Gallego, 2011) ed è maggiore dai Paesi partecipanti. La stagionalità è un altro fattore importante: un megaevento sportivo allestito durante l'alta stagione può essere correlato a un calo di affluenza rispetto alle previsioni (effetto spiazzamento) mentre fuori stagione può provocare un incremento. L'effetto spiazzamento descrive la tendenza di alcuni turisti ad evitare la regione che ospita l'evento per il timore del sovraffollamento (Chappelet & Junod, 2006). Tuttavia, per valutare realmente questo impatto, occorre calcolare i flussi turistici e valutare i motivi per cui i turisti visitano la regione, per un periodo prolungato di tempo, cosa che finora non è stata fatta per alcun megaevento sportivo invernale nelle Alpi.

Un'indagine approfondita è stata invece effettuata in un caso esterno alle Alpi, cioè per l'impatto industriale dei Giochi Olimpici del 1994 a Lillehammer, i quali sono stati classificati come "intermezzo", vale a dire che si è riscontrato un aumento dell'attività economica solo in un breve lasso di tempo, prima, durante e poco dopo i giochi (Spilling, 1998). Gli effetti economici a lungo termine osservati sono dovuti allo sviluppo di migliori infrastrutture quali gli impianti sportivi, alle attrazioni turistiche e a un'espansione del settore alberghiero (Spilling, 1998; Teiglan, 1999). Tuttavia, non si è creato molto dinamismo nella regione di Lillehammer e la crescita è imputabile piuttosto a una riallocazione delle risorse. Pertanto, non vi è alcuna proporzione tra i costi enormi delle Olimpiadi e l'impatto economico a lungo termine, del tutto marginale (Spilling, 1998).

Gli effetti economici palesemente negativi dei megaeventi sportivi, come il mancato riutilizzo di edifici costruiti appositamente o le limitazioni di risorse, trovano meno spazio nella letteratura rispetto a quelli positivi. Ne fornisce un esempio l'esame della situazione delle strutture ricettive. Data la forte domanda, i prezzi degli alloggi nella regione ospitante crescono e, ad esempio, inducono i turisti abituali a recarsi altrove; in questo caso si tratta di un effetto a breve termine. Un aumento dei prezzi può tuttavia influire sull'immagine della regione ospitante, che verrà quindi considerata cara e sarà scartata da alcuni turisti come meta per le vacanze.

## D.2 LA SITUAZIONE E L'IMPATTO DEL TURISMO NELLE ALPI

### D.2.1 L'APPROCCIO DELLA CATENA DEI SERVIZI

Per descrivere la situazione del turismo alpino e meglio comprenderne l'impatto sociale, economico e ambientale, il presente capitolo è strutturato in base alla catena dei servizi. Esaminando le fasi normalmente seguite da un turista, è intenzione dimostrare la varietà e la complessità dei problemi connessi alle attività turistiche nei Paesi dell'arco alpino. Dall'iniziale impulso a visitare una determinata destinazione alla traccia finale eventualmente lasciata dal turista, l'approccio basato sulla catena dei servizi ha il merito di porre l'enfasi sui fattori interni ed esterni che riguardano le attività legate al turismo. Aspetti come l'istruzione, le condizioni di lavoro (es. stagionalità del mercato del lavoro), sviluppo di nuovi prodotti, innovazione, progresso saranno trattati più avanti.

La panoramica globale del turismo alpino presenta elementi interessanti e un confronto tra i Paesi alpini può aiutarli a posizionarsi e anche a imparare gli uni dagli altri. Tuttavia, un esame più attento segnala notevoli disparità geografiche e un'analisi a livello comunale può fornire un quadro differenziato del turismo nelle Alpi.

In questa relazione sono state dunque inserite alcune cartine fondate su dati provenienti dai comuni, di cui si discute nel capitolo sulla situazione e sull'impatto del turismo nelle Alpi.

Al fine di affrontare i vari fattori economici, sociali e ambientali in grado di modellare e influenzare il turismo alpino, sono stati esaminati i seguenti elementi della catena dei servizi del turismo:

- informazioni preliminari e prenotazione;
- viaggio da e per la destinazione;
- spostamenti all'interno e nei dintorni della destinazione;
- strutture ricettive;
- attività del tempo libero e di scoperta;
- raccomandazioni dopo la visita/vacanza.

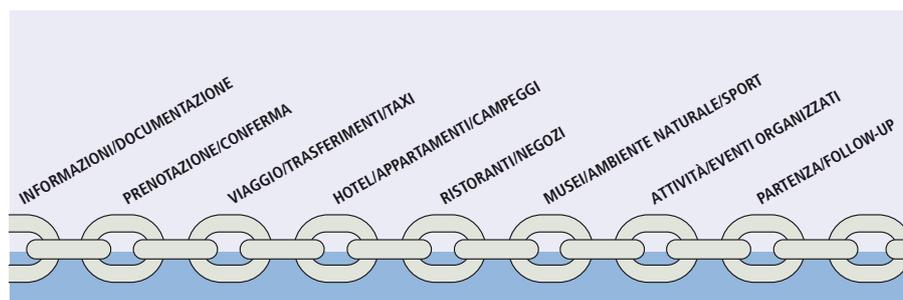


Figura 10: Principali elementi della catena dei servizi turistici (fonte: Nyon Région Tourisme)

Facendo riferimento agli esempi provenienti dalle varie regioni alpine, è possibile illustrare sia le costanti dell'area alpina sia le peculiarità nazionali e regionali. Tali esempi ci consentono inoltre di tener presenti i problemi del territorio e di governance che stanno alla base del turismo.

**Il turismo alpino si trova a dover costantemente affrontare influssi globali che incidono (sia positivamente che negativamente) sullo sviluppo sostenibile locale.**

### D.2.1.1 INFORMAZIONI SUL VIAGGIO - PRENOTAZIONE

Con il decollo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) nell'ultimo decennio del XX secolo, il settore turistico ha vissuto una vera e propria rivoluzione per quanto riguarda il reperimento delle informazioni e la prenotazione di beni e servizi. Senza alterare sostanzialmente il "prodotto", questo grande balzo in avanti, dovuto principalmente al rapido sviluppo delle tecnologie e di applicazioni disponibili tramite internet, ha notevolmente diversificato i modi in cui un territorio viene promosso e "venduto". I turisti sono ora in grado di confrontare facilmente prezzi, servizi e destinazioni e di trarre beneficio dalla maggiore trasparenza e concorrenza. In ragione della forte spinta competitiva e innovativa, le imprese turistiche sono spesso poste di fronte a sfide impegnative per mantenere un certo livello di redditività (p.es. prezzi dumping). Le tecnologie d'informazione e comunicazione forniscono maggiori informazioni, rapidamente e facilmente accessibili, e i clienti utilizzano sempre più piattaforme internet per prenotare il loro viaggio.

A questo proposito, le Alpi non si differenziano molto dalle regioni costiere o dalle grandi città. Come nota la relazione di sintesi del progetto franco-svizzero Interreg IVA sull'innovazione nel turismo (Rouard et al., 2011), il ruolo sempre più rilevante del cliente nel ciclo di acquisto dei servizi turistici ha dato vita a un mercato in costante mutamento, nel quale il consumatore/attore diventa protagonista.

Dal punto di vista dei fornitori di servizi, il valore aggiunto offerto dalle tecnologie d'informazione e comunicazione, più evidente nei segmenti della distribuzione e del marketing, consente loro di acquisire maggiori quote di mercato. Le tecnologie contribuiscono all'innovazione del settore, rendendo possibile sia l'offerta di prodotti flessibili, su misura per il cliente (ad esempio il "dynamic packaging" o i servizi per smartphones) sia la creazione di un nuovo tipo di rapporto con i clienti attraverso le reti interattive e partecipative web 3.0 (twitter, facebook, ecc.) e quindi aumentando il know-how di mercato dei fornitori (recensioni dei clienti, sondaggi inviati dopo il soggiorno, ecc.). Un altro beneficio delle tecnologie

d'informazione e comunicazione è l'opportunità di promuovere meglio offerte turistiche sostenibili e di alta qualità nella regione alpina, puntando sui vantaggi competitivi, sulla varietà dei paesaggi e sull'eccezionale ricchezza culturale.

Quella che chiamiamo "infrastruttura turistica" è il tessuto connettivo di base che consente la gestione del territorio come destinazione turistica e coinvolge vari livelli:

- l'accesso alle aree potenzialmente turistiche, vale a dire aeroporti, strade, ferrovie, corsi d'acqua navigabili, con i relativi terminal, come stazioni o fermate, e veicoli, compresi gli autobus per raggiungere i siti turistici;
- i servizi associati: segnaletiche, sportelli di accoglienza, negozi, smaltimento dei rifiuti, toilette e servizi pubblici.

Queste infrastrutture, spesso, esistevano anche prima della promozione del territorio dal punto di vista turistico. Ciò vale soprattutto per i sistemi di valle, prima che una località situata al loro interno diventi una stazione turistica estiva o invernale.

- Infrastrutture esclusivamente turistiche, utilizzate dai turisti durante il loro soggiorno: attrezzature, piste da sci, sentieri escursionistici, hotel e ristoranti, pensioni, rifugi per alpinisti, centri benessere e parchi di divertimento, piscine, piste di pattinaggio, musei, ecc.

La possibilità di reperire informazioni complete su tutti gli aspetti di un viaggio, sia prima dell'arrivo che direttamente sul posto, influisce notevolmente sulla scelta dei clienti. Oggi i sistemi informatizzati forniscono indicazioni riguardo a tutti gli elementi della catena dei servizi prima di iniziare un viaggio. Ciò nonostante è indispensabile poter disporre anche sul posto di centri informazioni, possibilmente situati vicino a collegamenti stradali, stazioni ferroviarie e a breve distanza dal centro del paese. Gli elementi infrastrutturali necessari ad un centro informazioni sono:

Segnaletica, parcheggio, area informazioni coperta aperta 24 ore su 24 dotata di terminale on line e materiale cartaceo, ufficio informazioni con front desk e backoffice, servizi igienici, cartine; spesso abbinati a negozi con prodotti locali.

**Grazie alle nuove tecnologie d'informazione e comunicazione (crescente importanza/uso delle ICT), sia le strategie di comunicazione sia le aspettative e il comportamento dei consumatori per quanto riguarda i beni, i servizi e l'accesso alle informazioni sono in fase di trasformazione. La visibilità dei prodotti turistici e la facilità con cui essi si possono paragonare ad altri su internet accentua la concorrenza tra destinazioni alpine e non, nonché tra le stesse imprese turistiche, incentivando la diversificazione e l'innovazione nell'ambito della promozione e del marketing di uno specifico territorio.**

## Esempi di buone pratiche

### TURISMO SLOW sul Monte Bianco (Butiner au pays du Mont-Blanc)



Figura 11: Autour du Mont Blanc



Figura 12: Logo Autour du Mont Blanc

Questo progetto è stato lanciato da Mountain Wilderness Svizzera come progetto pilota nell'ambito del programma SLOW TOURISM sul versante svizzero della regione del Monte Bianco. Fin dall'inizio, il suo obiettivo era quello di creare una RETE di fornitori di prodotti e servizi sui versanti francese, italiano e svizzero, al fine di consentire una scoperta lenta e autentica delle ricchezze naturali, culturali e sociali della regione. Cartine dei sentieri escursionistici con commenti bilingui indicano sia i siti appartenenti alla rete sia l'accessibilità con i mezzi pubblici.

La novità di questa rete triangolare sta nella collaborazione tra piccoli attori locali, oltre le frontiere regionali e settoriali, che lega agricoltori (proprietari di bestiame, addetti ai pascoli e produttori di prodotti locali – principalmente formaggi, yogurt, miele, marmellate e vino), artigiani (produttori di campane, sculture in legno), guide naturalistiche\* indipendenti e certificate e piccoli albergatori (rifugi di montagna e B&B) al patrimonio culturale locale (piccoli musei, tra cui una torre campanaria e un mulino, nonché gallerie d'arte) al fine di creare essi stessi un'offerta di turismo sostenibile complementare ai cataloghi convenzionali e al turismo di massa internazionale sul popolare Tour du Mont-Blanc.

Una così profonda concentrazione su persone e beni locali e sul ritmo INDIVIDUALE per scoprire un territorio è un principio facilmente trasferibile che può essere applicato a qualsiasi altra regione alpina. Il progetto è adattabile in funzione dei cambiamenti socio-economici che intervengono nel corso del tempo. La sfida rimane l'autogestione e la commercializzazione (professionale) dentro e fuori la regione; il successo dipende dall'impegno, dalla disponibilità e dalla capacità dei partecipanti nel gestire la rete.

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

\* *Accompagnatore/trice di media montagna – una nuova professione in Svizzera*



Figure 13: Butiner 2004



Figure 14: Butiner 2005

### Bergsteigerdörfer – Villaggi degli Alpinisti

L'iniziativa "Villaggi degli Alpinisti" (Bergsteigerdörfer), nata da un'idea del Club Alpino Austriaco (OeAV), grazie al sostegno del Ministero dell'Ambiente (Lebensministerium) e a un finanziamento del Fondo Europeo per lo Sviluppo Rurale, contribuisce ad uno sviluppo locale in linea con i principi della Convenzione delle Alpi.

Le località aderenti all'iniziativa spesso hanno visto muovere sul loro territorio i primi passi dell'alpinismo, preservatosi e sviluppatosi di generazione in generazione e divenuto parte dell'identità culturale sia della popolazione locale che dei visitatori.

I villaggi degli alpinisti si impegnano a promuovere un'offerta turistica di alta qualità che coinvolga la popolazione locale e le altre attività economiche, per diventare così nuclei regionali di sviluppo. Garantiscono una gamma professionale di attività turistiche per alpinisti, vantano un'ottima qualità del paesaggio e dell'ambiente e si dedicano alla conservazione dei valori culturali e naturali locali.

La rete, attualmente, comprende 17 comuni austriaci che assicurano il rispetto dei criteri condivisi (criteri di esclusione, criteri obbligatori e criteri target). Mentre i criteri di esclusione garantiscono che il villaggio abbia un profilo adeguato (cioè presenza di strutture ricettive senza trasformarsi in una meta di turismo di massa, numero di abitanti non troppo elevato) i criteri obbligatori assicurano la qualità dell'intera offerta (qualità turismo, paesaggio, mobilità e cooperazione). Infine i criteri target riguardano lo sviluppo auspicato.

Uno degli obiettivi dell'iniziativa creata nell'ambito della Convenzione delle Alpi è quello di estendere l'esperienza oltre i confini austriaci. Un progetto pilota sponsorizzato dall'Unione europea (Interreg IVA Italia-Austria) promuove la cooperazione con tre comuni della Provincia di Belluno (I).

[www.mountainvillages.at](http://www.mountainvillages.at)

#### D.2.1.2 VIAGGIO VERSO LA DESTINAZIONE

Dopo aver cercato le informazioni e prenotato una vacanza o una visita, la seconda fase, in genere, consiste nell'organizzare il viaggio verso la destinazione prescelta.

In linea con i principi del Protocollo Trasporti della Convenzione delle Alpi, che mira a promuovere la mobilità sostenibile e l'accessibilità nelle destinazioni turistiche di montagna, ai visitatori deve essere consentito di spostarsi facilmente con trasporti sostenibili per meglio godere dell'ambiente naturale e ridurre gli effetti negativi e i rischi causati dai trasporti intraalpini e transalpini a un livello che non sia nocivo per le persone, la flora e la fauna e i loro ambienti e habitat.

In realtà, tuttavia, l'accesso alle destinazioni alpine dipende principalmente dalla rete stradale e le auto private rappresentano la modalità di trasporto dominante. Gli elementi esposti in questo capitolo riguardano chiaramente anche il viaggio di ritorno.

Secondo la Prima relazione sullo stato delle Alpi (Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, 2007), nelle Alpi la rete dei trasporti è caratterizzata da un numero limitato di corridoi, creati per l'accesso e l'attraversamento della catena montuosa. Strade e ferrovie collegano la regione alpina. Per

quanto riguarda l'accessibilità turistica, soprattutto per coloro che per raggiungere la destinazione dal punto di partenza devono percorrere oltre 1.500 chilometri, gli aeroporti svolgono un ruolo importante. A parte i pochi aeroporti importanti all'interno della Convenzione delle Alpi, i principali aeroporti sono situati all'esterno dell'area della Convenzione (p.es. Zurigo, Ginevra, Milano Malpensa, Nizza, Vienna, Linz, Lubiana o Monaco di Baviera). Oggi i centri urbani situati all'esterno delle Alpi, quali Monaco di Baviera o Milano, possono addirittura presentare una migliore accessibilità in termini di tempo rispetto ad alcuni agglomerati all'interno delle Alpi, ma situati in valli adiacenti.

#### Alcune cifre

In Europa centrale e in Paesi alpini come Austria, Francia, Germania, Italia e Svizzera, i viaggi per turismo e tempo libero rappresentano ormai il 40% del totale e il 60% dei chilometri per passeggero rispetto al 30% degli anni Sessanta. Gli spostamenti nel tempo libero sono quindi aumentati considerevolmente negli ultimi cinquant'anni (ARE, 2006). Analogamente, la relazione della Convenzione delle Alpi sui trasporti (Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, 2007) indica che in media circa l'84% dei turisti usa

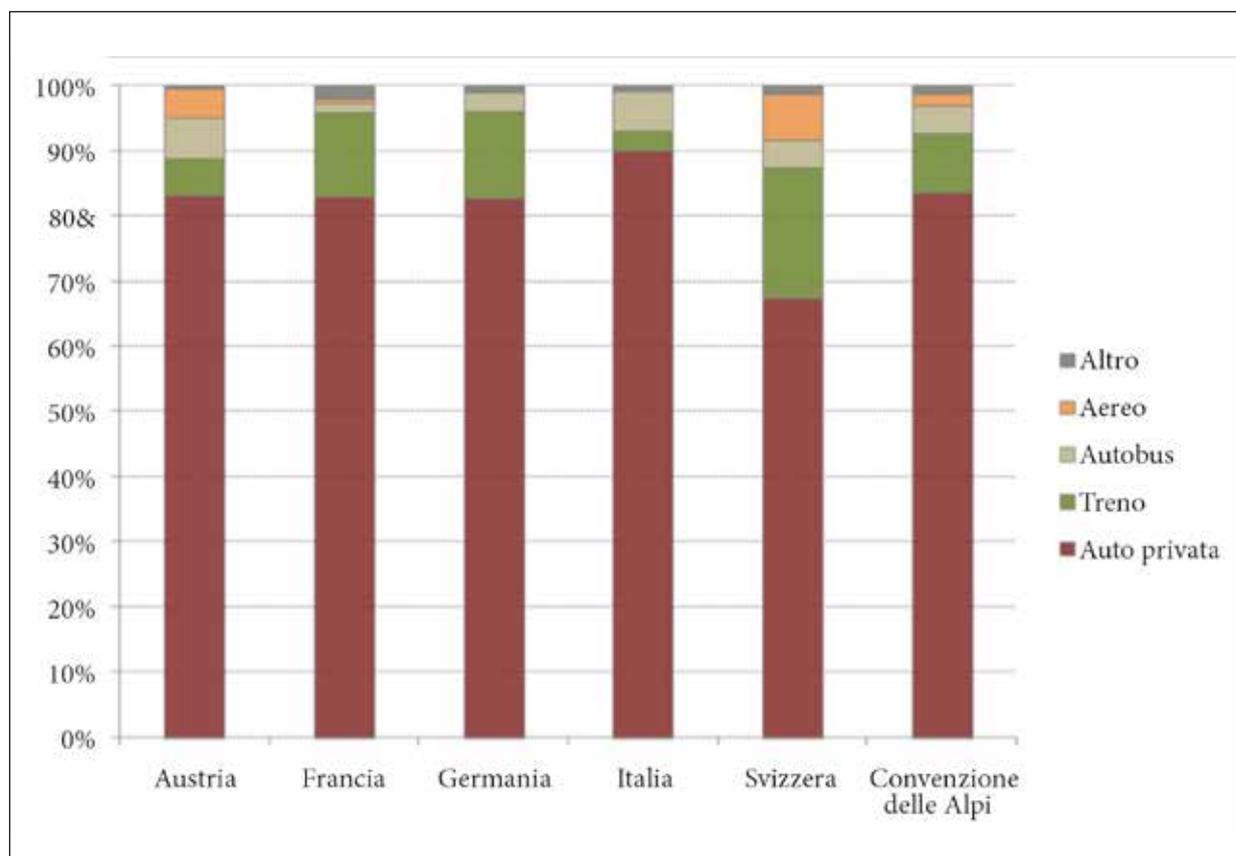


Figura 15: Scelta modale nel turismo (viaggio O-D) nelle Alpi; fonte: Studi nazionali, MEIER R. (2000), Eurostat (2008), ÖW (2008) T-Mona, DUPREZ F. (2008), H. SEYBERT (2008), Ufficio di statistica austriaco (2008), Statistica svizzera (2008) e proprio calcolo

l'auto per raggiungere la propria destinazione: 90% in Italia, circa l'83% in Austria, Francia e Germania e 67% in Svizzera. La percentuale di coloro che utilizzano il treno si aggira intorno al 9% (in media per tutti i Paesi). La quota di turisti che utilizza l'aereo è ancora bassa, di fatto a causa del bacino relativamente piccolo della regione alpina che generalmente copre distanze fino a 1.000 chilometri, con una percentuale notevole sotto i 500 chilometri, una distanza per la quale gli aerei non possono competere efficacemente in termini di durata del viaggio. Con un 25% di visitatori che arriva in treno o autobus, la Svizzera si potrebbe considerare un esempio di buone pratiche in questo senso.

### Trasporto privato

L'aumento dei viaggi di piacere, effettuati perlopiù in auto ("trasporto motorizzato privato"), provoca una crescente pressione sull'ambiente alpino, nonché sulla salute e la qualità della vita delle popolazioni locali e dei visitatori. In generale, i viaggi hanno molte ripercussioni sull'ambiente: acquisizione e occupazione del suolo con le infrastrutture, consumo di combustibili fossili, aumento del rumore e inquinamento atmosferico. L'incremento del traffico stradale nelle Alpi, così come di altri settori economici ed attività umane, contribuisce

alle emissioni di gas a effetto serra, oltre che al cambiamento climatico e alle sue conseguenze (EEA, 2008).

A lungo termine, le emissioni generate dai trasporti possono rappresentare una fonte considerevole di cambiamento climatico globale e di conseguenza possono essere considerate una delle principali cause di questo eccezionale fenomeno meteorologico che ora si verifica con crescente regolarità nelle regioni alpine (massicce nevicate, pesanti piogge, tormento).

### Per quanto concerne i viaggi di piacere, il potenziale di riduzione delle emissioni di gas serra per chilometro è elevato.

Si possono prefigurare vari tipi di misure complementari per tentare di risolvere l'equazione dei viaggi di piacere e renderli più sostenibili, tra cui:

- definire, in coordinamento con la comunità imprenditoriale e scientifica, nuovi e sempre più efficienti standard tecnici applicabili ai mezzi di trasporto;
- introdurre un nuovo orientamento nelle scelte di viaggio in modo da ridurre la dipendenza dagli autoveicoli privati e incentivare forme di trasporto più sostenibili, (p.es.

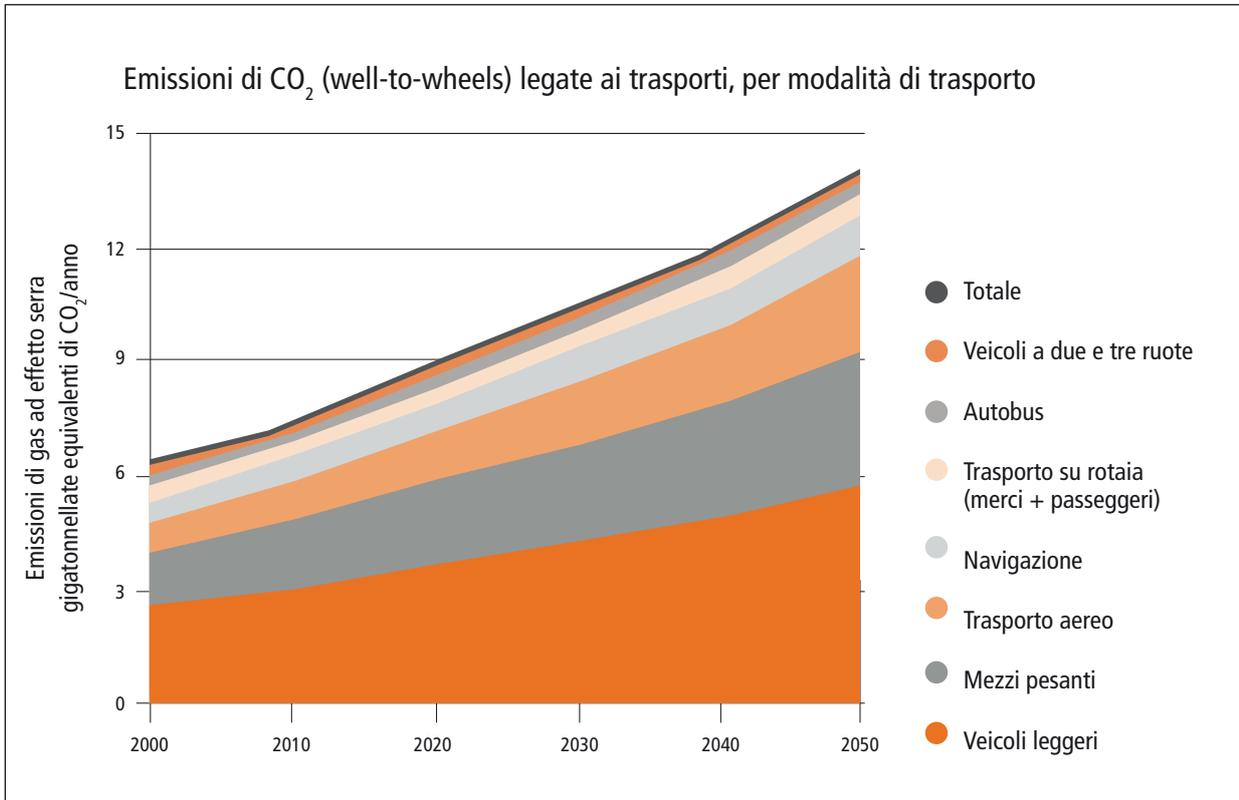


Figura 16: Emissioni di CO<sub>2</sub> per modalità di trasporto

aumentare la disponibilità di mezzi di trasporto pubblico convenienti per il viaggio da e per la destinazione);

- sviluppare la fornitura di informazioni e servizi sulle opzioni di trasporto pubblico per i viaggi da e verso una destinazione.

Nel primo caso, i progressi tecnici di varie modalità di trasporto (p.es. filtri antiparticolato, veicoli ibridi, motori a basso consumo), hanno portato a una progressiva riduzione dei costi energetici e delle emissioni di gas a effetto serra per chilometro. Tuttavia, dato l'aumento complessivo del traffico, non è stato possibile ridurre il volume totale di combustibile utilizzato, né le emissioni totali generate.

Venendo alla seconda misura, il nuovo orientamento può essere suddiviso in tre azioni: l'introduzione e/o lo sviluppo di servizi di trasporto dalle zone principali da cui provengono i turisti; il miglioramento dell'ultimo chilometro di viaggio, invitando i turisti a passare dall'auto privata ai servizi di trasporto pubblico e infine un'offerta di pacchetti "treno/bus/ski pass" a prezzi ridotti.

Il collegamento tra queste e la terza misura proposta è quindi evidente, poiché i turisti devono essere messi a conoscenza delle opportunità di trasporto pubblico e di mobilità dolce quando pianificano o prenotano una vacanza o una visita (si veda progetto "AlpInfoNet"). Le nuove tecnologie d'informazione e comunicazione citate al capitolo precedente sono palesemente una risorsa e un vantaggio da questo

punto di vista (p.es. informazioni corrette e accurate ai clienti, prenotazioni on line in tempo reale, biglietteria virtuale sul cellulare).

### Trasporti pubblici

Oltre all'impatto ambientale dei viaggi di piacere, vanno menzionate anche le problematiche concernenti i trasporti pubblici (Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi, 2007).

In generale, l'accessibilità dell'arco alpino con i mezzi pubblici è accettabile. Gran parte delle destinazioni alpine mostra indicatori di accessibilità sopra la media europea. Tuttavia, l'offerta di servizi di trasporto per i turisti, vale a dire la qualità e la quantità dei servizi, presenta a quanto pare forti carenze. Una di queste è la mancanza di collegamenti diretti e di raccordi soprattutto tra i trasporti transfrontalieri di lunga distanza e i mezzi pubblici di breve distanza, cioè l'"ultimo chilometro" tra la stazione e la località.

I costi sono tra i principali fattori che incidono sulla scelta modale dei trasporti O-D (origine-destinazione). Spesso i viaggiatori si limitano a confrontare il costo marginale di utilizzo dell'auto (benzina, parcheggi e pedaggi) con il costo di un biglietto del treno, di un autobus o di un aereo. I prezzi dei biglietti ferroviari possono variare di un fattore 5 (!) secondo la disponibilità della tariffa e il momento della prenotazione. Dato che il mercato ferroviario è soggetto a una costante frammentazione, in genere un ampio confronto dei prezzi non

è possibile, nemmeno per il personale addetto alla vendita. Inoltre, le offerte interessanti sono spesso limitate al mercato nazionale mentre prezzi poco allettanti sono la regola per i biglietti transnazionali. Per alcuni viaggi internazionali o per alcune tratte O-D non è nemmeno possibile acquistare un biglietto per l'intero percorso.

**Alla luce dell'incremento della popolazione e del trend globale di crescita del turismo, il traffico nelle Alpi per ragioni di svago sembra destinato ad aumentare. Entro il 2030 è previsto un ulteriore aumento generale del 30% del traffico del tempo**

**libero (ARE, 2006). Per soddisfare questa domanda, limitando nel contempo gli effetti negativi dei cambiamenti climatici, è importante in primo luogo che tutti i mezzi di trasporto si attengano alle più rigorose norme ambientali. In secondo luogo, le destinazioni alpine devono offrire servizi pubblici di trasporto integrato efficienti e abbordabili dai luoghi di residenza dei principali gruppi di clienti alle mete che questi scelgono di visitare. In futuro, un sistema di questo tipo dovrà costituire un notevole vantaggio competitivo, in particolare per far fronte alla concorrenza di altre destinazioni.**

## Esempi di buone pratiche

In termini di buone pratiche, i servizi turistici offerti da Alpmobil sono interessanti sotto molti aspetti ([www.alpmobil.ch](http://www.alpmobil.ch)). Alpmobil fornisce una rete di terminal di veicoli elettrici, collegata a linee di trasporto pubblico, dai quali i turisti possono iniziare escursioni o vacanze e scoprire i principali cantoni alpini della Svizzera. Questo servizio è tanto più sostenibile in quanto i veicoli sono alimentati con energia idroelettrica di produzione locale. Le auto elettriche si possono prenotare via internet ed è eventualmente possibile anche riservare una sistemazione lungo il tragitto scelto.

Klima:aktiv, mobilità per il turismo, il tempo libero e la gioventù, un altro programma esemplare di consulenza e promozione, gestito dal Ministero austriaco per l'agricoltura, le foreste, l'ambiente e le risorse idriche ([www.klimaaktivmobil.at](http://www.klimaaktivmobil.at)), mira a ridurre le emissioni di gas a effetto serra nel settore del traffico. Il programma sostiene le misure per favorire "l'accesso a zero auto" alle destinazioni, la mobilità dolce dentro e intorno alla destinazione scelta e nei luoghi di ricreazione (Allemand, 2006).

La rete SvizzeraMobile aiuta i turisti a scoprire le Alpi svizzere in bicicletta, in mountain bike e a piedi, seguendo un percorso di itinerari segnalati di oltre 3.300 km ([www.svizzeramobile.ch](http://www.svizzeramobile.ch)). Infatti, grazie allo sviluppo della mobilità dolce a scopo turistico, è possibile godere di una vacanza pienamente sostenibile in termini di trasporto.

Bayern-Ticket è un biglietto ferroviario giornaliero valido in tutta la Baviera su tutti i treni, gli autobus regionali e molti mezzi di trasporto locali. Il costo è di € 22 per la prima persona con un supplemento di € 4 per ogni persona in più che viaggia nello stesso gruppo (massimo 5 persone, per qualsiasi distanza dalla destinazione finale in Baviera). Poiché tutti i bambini e i ragazzi fino a 15 anni viaggiano gratis con i genitori, è un'offerta molto conveniente e interessante, soprattutto per escursioni giornaliere verso le destinazioni alpine in Baviera. L'iniziativa è molto popolare, tanto che in

alcuni fine settimana la domanda supera addirittura la capacità dei treni, e contribuisce alla mobilità ecologica nelle Alpi. Una guida che elenca "le escursioni più belle con il Bayern-Ticket in Alta Baviera" fornisce ulteriori informazioni ai visitatori.



Figura 17: Sito web "A piedi tra le nuvole", Parco Nazionale Gran Paradiso ©

### A piedi tra le nuvole - Colle del Nivolet (I)

Il progetto "A piedi tra le nuvole" è promosso dal Parco Nazionale Gran Paradiso in collaborazione con gli enti locali. Il Nivolet è un pianoro di torbiere e zone umide a 2.500 metri di altitudine. Negli ultimi anni, soprattutto le domeniche d'estate, il Nivolet si è sempre più trasformato in un ampio parcheggio. Il progetto, oltre a regolare il traffico e il parcheggio, intende valorizzare tutta la zona. Tutte le domeniche di luglio e agosto, gli ultimi sei chilometri di strada sono chiusi al traffico automobilistico privato e si possono percorrere a piedi, in bici o in navetta.

### D.2.1.3 SPOSTAMENTI ALL'INTERNO E NEI DINTORNI DELLA DESTINAZIONE

Come illustrato nel capitolo D.2.1.2 "Viaggio verso la destinazione", negli ultimi cinquant'anni si è registrato un costante aumento dei viaggi turistici e la tendenza è destinata a proseguire nei prossimi decenni. Salvo rare eccezioni, la crescita globale dei flussi di traffico verso le destinazioni turistiche e in particolare le località alpine comporta inevitabilmente la circolazione all'interno delle località di un numero sempre maggiore di veicoli guidati da visitatori giornalieri, villeggianti e abitanti del posto.

#### Situazione attuale

Sono poche le statistiche disponibili che ci consentono di quantificare caso per caso i trasporti all'interno e nelle immediate vicinanze delle destinazioni. Tuttavia è importante sottolineare che tale aumento della mobilità all'interno delle destinazioni comporta gli stessi tipi di infrastrutture (p.es. parcheggi nelle periferie o nel centro dei paesi, navette, funivie) e di problemi (p.es. eccesso di costruzioni, traffico congestionato, inquinamento atmosferico) derivanti dall'accesso. Questa situazione impone di trovare soluzioni specifiche per ogni destinazione, che tengano conto della sua topografia e configurazione e agiscano sull'intera catena della mobilità, offerta al turista/cliente.

Il Gruppo di lavoro Trasporti della Convenzione delle Alpi (Alpine Convention, 2008) pone in risalto alcuni temi interessanti. Uno di questi è l'esigenza di migliorare le informazioni, attualmente inadeguate, e la disponibilità, perlopiù scarsa, di trasporti pubblici locali e regionali all'interno e nei dintorni delle destinazioni. Questo rende difficile per i turisti utilizzare i mezzi pubblici per tutto il viaggio. La "garanzia della mobilità" con i mezzi pubblici alla destinazione finale è stata quindi identificata come un elemento fondamentale per attrarre i potenziali futuri utenti dei trasporti pubblici.

La qualità del servizio e la disponibilità di informazioni nelle

stazioni locali (facilità d'uso, accessibilità, ecc.) e a bordo dei treni sono spesso di basso livello, soprattutto a confronto con gli spostamenti in auto. L'offerta e la qualità dei servizi utili per chi usa i mezzi pubblici (come ad esempio servizi di trasferimento bagagli o strutture presso le stazioni) si differenziano in modo significativo da un Paese alpino all'altro e spesso mostrano gravi carenze.

Quando si arriva in treno, bus o aereo, il numero e la qualità dei collegamenti intermodali tra la destinazione finale e le stazioni ferroviarie o l'aeroporto più vicino sono i fattori chiave che incidono sulla scelta del tipo di trasporto.

Le informazioni sono essenziali per un utilizzo efficiente dei mezzi di trasporto pubblico. In particolare è fondamentale la disponibilità su internet, affinché i turisti possano pianificare i propri viaggi in modo rapido e semplice. La comunicazione degli orari dovrebbe essere affiancata da informazioni aggiuntive particolarmente utili per i turisti che utilizzano il treno o l'aereo (indicazioni su come raggiungere le località, sui servizi locali di trasporto pubblico nelle località turistiche, sui servizi durante il viaggio, sui servizi nei nodi intermodali).

**L'aumento del costo dei combustibili fossili può indurre i turisti a riconsiderare le modalità di viaggio. Per ragioni di marketing, diventa sempre più auspicabile per le località introdurre misure che abbinano la mobilità dolce, l'incentivo dei trasporti pubblici e la riduzione dei volumi di traffico, in modo da contenere gli effetti nocivi e migliorare la qualità del soggiorno. L'introduzione della mobilità dolce nelle località alpine è motivata non solo da preoccupazioni ambientali ma anche da questioni economiche. È inoltre importante sviluppare e sostenere il trasporto pubblico locale e regionale, migliorando la qualità dei veicoli / del materiale rotabile e aumentando il numero di aree servite da servizi più frequenti.**

### Esempi di buone pratiche

**Les Gets (F)** offre un buon esempio delle misure che si possono adottare per limitare l'accesso dei veicoli privati a una località e assicurarsi che, una volta arrivati, i turisti usino le loro auto il meno possibile (Allemand, 2006). Tenendo presente questo principio, nel corso degli anni sono state introdotte le seguenti misure:

creazione di due parcheggi sotterranei, uno dei quali situato all'ingresso del paese, restringimento della carreggiata, senza possibilità di parcheggio (salvo per il carico e scarico e per i disabili), creazione di 1.500 metri di marciapiede, per invogliare le persone a camminare, raddoppio della rete di navette gratuite, con mezzi operanti con regolare frequenza, rimborso ai lavoratori stagionali dei viaggi in treno per evitare che raggiungano il centro in auto e aumento del numero di corse delle navette.

### Uso gratuito dei mezzi pubblici nella valle del Tegernsee (D)

Molte destinazioni alpine vantano ottimi sistemi di trasporto pubblico che collegano i villaggi alle attrazioni e ai sentieri. Nella valle del Tegernsee tutti gli ospiti degli alberghi ricevono la Tegernseecard, una guest card che include l'uso gratuito di tutti gli autobus nella valle e intorno al lago. Questa offerta comporta una riduzione significativa dell'uso dei mezzi privati da parte dei turisti.

### Controllo dei flussi di visitatori nel Parco naturale Nagelfluhkette (D)

Il Parco naturale ha risposto con il lancio del progetto Besucherlenkung (controllo e orientamento dei flussi di visitatori). In base alle informazioni raccolte sulle specie animali sensibili e i loro habitat, e sulle loro esigenze rispetto alle attività ricreative dei visitatori del Parco naturale, sono state proposte concrete di controllo dell'affluenza.

### L'itinerario delle tre regioni (SI)

Il progetto "Piste ciclabili delle tre regioni" è un'azione pilota per realizzare itinerari cicloturistici a lunga percorrenza ed è stato realizzato nell'ambito di un progetto di cooperazione transfrontaliera tra Italia e Austria. In Slovenia il progetto ha preso avvio nel 2001, quando è stata ultimata e dotata di segnaletica la prima parte del percorso ciclabile dal confine di Rateče verso Kranjska Gora e Gozd Martuljek. La pista ciclabile è indipendente rispetto alla sede stradale e ripercorre un tratto abbandonato di ferrovia, in un ambiente naturale di pregio. È asfaltata, larga due metri e mezzo e interseca solo strade secondarie che danno la possibilità di visitare punti di interesse nella zona. I comuni lungo la pista sono dotati di tutte le necessarie infrastrutture di supporto: servizio di noleggio biciclette e relativi servizi, ristoranti e collegamenti autobus. Questa pista ciclabile è un esempio di buona pratica che sostiene il turismo dolce e promuove le attrazioni turistiche della zona rivolgendosi ad un pubblico più ampio. Questo, inoltre, è uno dei modi più sostenibili di gestire il turismo.



Figura 18: Bus navetta nel Parco Naturale Paneveggio – Pale di San Martino © Parco Naturale Paneveggio – Pale di San Martino

### Parcheggi e bus navetta nel Parco Naturale di Paneveggio-Pale di San Martino, Val Genova e Alpe di Siusi (I)

La Val Genova, il Parco naturale di Paneveggio-Pale di San Martino in Trentino e l'Alpe di Siusi in Alto Adige/Südtirol sono soggetti a una forte pressione da parte del traffico giornaliero di auto. Pertanto, le amministrazioni locali hanno organizzato un numero sufficiente di parcheggi a tariffe ragionevoli, con bus navetta di collegamento ai paesi e alle attrazioni naturali dei dintorni. Sin dall'estate 2003, la strada di accesso all'Alpe di Siusi è chiusa dalle 09:00 alle 17:00 e i turisti devono utilizzare la cabinovia.



Figura 19: Parcheggi a pagamento EMS, © Peer, <http://www.seiser-alm.it/it/mappa/cabinovia-alpe-di-siusi.html>



Figura 20: Informazioni per gli ospiti © Parco Naturale Paneveggio – Pale di San Martino

### D.2.1.4 SISTEMAZIONI SUL POSTO

Per quanto concerne la ricettività, i visitatori delle destinazioni alpine hanno un'ampia scelta tra:

- hotel,
- strutture complementari (p.es. appartamenti, B&B, campeggi) e
- seconde case.

Fino agli anni Cinquanta, quando scoppiò il boom del turismo, gli hotel erano la principale forma di alloggio. La situazione nelle Alpi cambiò con l'avvento delle seconde case che, sorte rapidamente negli anni Sessanta e Settanta, finirono per superare la capacità ricettiva delle strutture alberghiere.

Da allora non vi è mai stata un'inversione di tendenza, se non per un certo rallentamento riscontrato nei periodi di

recessione, in cui cala il numero degli acquirenti. Quindi, dopo una fase piuttosto calma negli anni Novanta, il passaggio al nuovo millennio ha segnato una nuova accelerazione, con un accento più marcato sulla realizzazione di residenze di lusso (Clivaz & Nahrath, 2010).

Sin dai tempi della "scoperta delle Alpi" nel XIX secolo, le associazioni alpine ed altre organizzazioni simili gestiscono una fitta rete di oltre 1.500 rifugi in aree montane a bassa e alta quota, spesso isolate e con particolari difficoltà nell'approvvigionamento di acqua, cibo ed energia. Ormai non più unicamente punto d'appoggio per l'alpinismo tradizionale, diventano sempre più una forma di sistemazione per turisti "normali". Sono infatti numerosi i rifugi con oltre 300 posti letto e un alto numero di pernottamenti durante la stagione, che spesso servono come punto di partenza per le scalate di famose montagne o come stazione di passaggio per i trekking da un rifugio all'altro.

## Via Alpina

La Via Alpina, uno degli itinerari escursionistici più lunghi e più spettacolari, si estende complessivamente per circa 5.000 chilometri con 342 tappe numerate e segnalate e attraversa sette Paesi. Partendo dalla Slovenia nei pressi di Trieste, attraversa Austria, Germania, Liechtenstein, Svizzera, Italia e Francia, per finire sulle notissime spiagge del Principato di Monaco. Uno dei principali obiettivi della Convenzione delle Alpi nel creare il percorso della Via Alpina era quello di contribuire a preservare le culture e le peculiarità di questa catena montuosa, esposta alle crescenti pressioni del surriscaldamento globale e di altri rischi ambientali. Gli escursionisti possono scegliere di pernottare all'aperto o approfittare delle comode sistemazioni che trovano lungo il percorso.

[www.via-alpina.org](http://www.via-alpina.org)

### Misurabilità dell'intensità turistica nelle Alpi

Per essere efficace e interessante, una relazione sullo stato delle Alpi deve essere illustrata da cartine basate su dati obiettivi e rilevanti.

Sin dall'inizio del suo lavoro, il gruppo di esperti ha programmato di inserire delle cartine in questa relazione, analogamente a quanto era stato fatto nelle precedenti.

Per il settore turistico, i principali dati esistenti nella maggior parte dei Paesi alpini relativi all'intensità del turismo riguardano le sistemazioni e la loro frequentazione: alberghi e altre strutture ricettive.

Tuttavia, come si può notare nelle pagine seguenti, il gruppo di esperti si è presto trovato di fronte al problema della scarsa omogeneità dei dati disponibili.

Il concetto di "intensità turistica" basato sul numero di posti letto per abitante rappresenta il classico indicatore orientato sull'offerta, grazie alla buona disponibilità di dati rispetto alle cartine orientate sulla domanda (si vedano figure seguenti).

Esso misura la distribuzione geografica delle strutture turistiche, in questo caso degli alberghi e di altre strutture simili, e la loro dimensione quantitativa. Fornisce quindi una prima impressione della presenza territoriale del turismo. Tuttavia, l'approccio basato sulla domanda resta il più valido, poiché dà una panoramica dell'impatto reale, cioè della dimensione della domanda turistica. Va considerato che il turismo in alberghi e strutture simili è sottoposto a una diversa regolamentazione nei vari Stati membri della Convenzione delle Alpi. Le principali caratteristiche nazionali sono le seguenti:

- in Austria si tiene conto solo dei comuni con almeno 1.000 pernottamenti/anno;
- in Francia gli hotel devono avere almeno cinque stanze;
- in Germania sono considerate solo le imprese commerciali che dispongono di almeno nove posti letto;
- in Italia sono censite solo le strutture ricettive con una capacità di almeno sette stanze;
- nel Liechtenstein sono inserite anche le strutture private;
- in Slovenia non esiste una copertura completa e aggiornata di tutte le strutture ricettive turistiche. Nell'area alpina prevalgono, come tipologia di sistemazione, gli hotel e gli

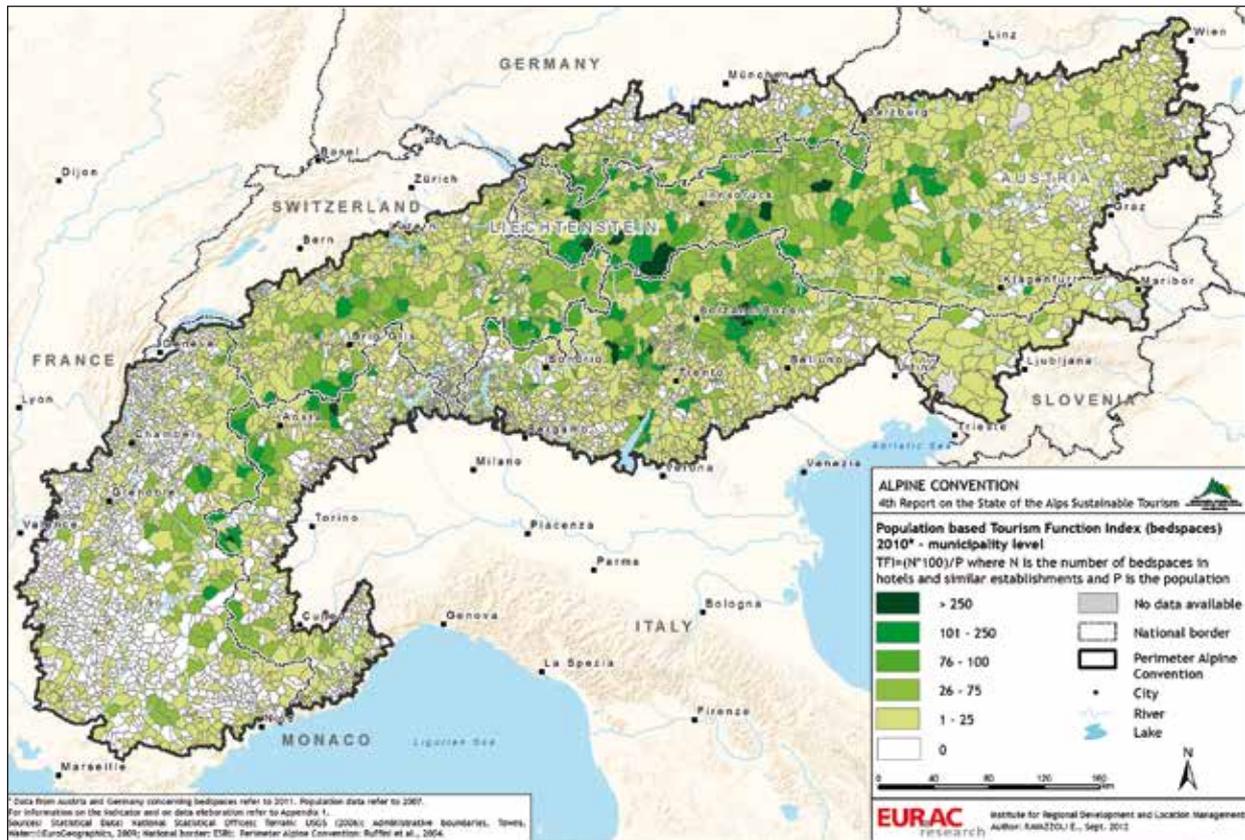
**CARTINA: Indice di funzione turistica in base alla popolazione (posti letto) – 2010**

Figura 21: Indice di funzione turistica in base alla popolazione (posti letto) – 2010.  $TFI=(n*100)/P$  dove  $N$  = numero di posti letto in hotel e  $P$  = popolazione.

appartamenti di vacanza e, in conformità alla legge sui settori alberghiero e della ristorazione, le “secondo case” non sono classificate come strutture turistiche ufficiali.

- in Svizzera sono registrati solo i posti letto in hotel e centri idroterapici situati in comuni con almeno tre imprese ricettive (come in Francia);

È importante ricordare le differenze tra gli Stati. Esse sono infatti rilevanti ai fini di una corretta interpretazione della Figura 21. Un’ampia analisi quantitativa del turismo non è realizzabile, soprattutto per molti comuni con numeri piuttosto piccoli, dati i limiti presenti in quasi tutti i Paesi (principalmente in Austria, Francia, Germania, Italia e Svizzera). I dati complessivi possono rivelarsi nettamente inferiori ai valori effettivi, a causa di tali limiti e dell’esclusione di talune sistemazioni non alberghiere diffuse a livello regionale (in Francia e Italia), o anche superiori, come nel Liechtenstein, dove sono incluse anche le strutture private.

La figura descrive in generale un calo d’intensità dai centri ad alta densità turistica alla periferia, cioè dal centro al nord e al sud, nonché dal centro ad ovest ed est. La presenza di un turismo intensivo è documentata nelle regioni delle Alpi centrali di Francia (Chamonix, Val d’Isère, Tignes), Italia (Dolomiti dell’Alto Adige/Südtirol e Trentino, Bardonecchia, Cortina) e Austria

(Saalbach-Hinterglemm, Kitzbühel e Tirolo). Le discrepanze regionali più significative si riscontrano in Francia e Italia.

Il turismo alpino consuma molte risorse naturali. Un problema fondamentale per la sostenibilità del turismo è ad esempio il consumo d’acqua, in quanto gli ospiti degli alberghi ne utilizzano in media un terzo in più dei residenti (European Commission, 2007).

Le imprese turistiche, e in particolar modo gli alberghi, rispondono ai timori per l’ambiente riducendo sempre più l’uso delle risorse e la produzione di rifiuti. Si osserva inoltre una crescente tendenza all’applicazione di sistemi di gestione ambientale (EMS; ISO 14000 e EMAS - Eco-Management and Audit Scheme, il sistema comunitario di ecogestione e audit) che assistono le imprese turistiche nel valutare, gestire e ridurre l’impatto ambientale. L’obiettivo generale dei sistemi di gestione ambientale consiste in un costante miglioramento della performance, che comprende ad esempio la riduzione del consumo di acqua ed energia, dei rifiuti e delle emissioni di gas serra. Anche un maggior uso delle energie rinnovabili o il riciclaggio e il riutilizzo dei materiali possono rappresentare un’importante componente dei sistemi di gestione ambientale (European Commission, 2007).

### Classificazione di alberghi e strutture simili nei Paesi alpini

Nei Paesi alpini, gli hotel sono solitamente classificati in sei categorie, da 0 a 5 stelle, in funzione del comfort, delle attrezzature e dei servizi offerti.

Stato	Classificazione di "alberghi e strutture simili"	Limiti o speciali caratteristiche	Fonte
<b>Austria</b>	Imprese che, dietro pagamento, alloggiano ospiti e forniscono loro pasti e sono pertanto in possesso di un'opportuna concessione conforme alle Legge del 1994 sulla regolamentazione del commercio. Nella categoria "alberghi e strutture simili" sono compresi anche gli appartamenti e i bungalow posti all'interno di una struttura o affittati dalla stessa.	Su un totale di 2.357, nel 2011 sono 1.640 i comuni che contano almeno 1.000 pernottamenti all'anno e quindi trasmettono i dati all'Ufficio di statistica austriaco che provvede a registrarli.	Ufficio di statistica austriaco Direzione di economia territoriale, sezione turismo, veicoli e sicurezza sulle strade: documentazione standard, metadati (definizioni, spiegazioni, metodi, qualità) per le statistiche relative alle sistemazioni, ai pernottamenti mensili e all'offerta annuale.
<b>Francia</b>	Hotel turistici Gli hotel sono classificati od omologati per uso turistico dal prefetto previa delibera della commissione dipartimentale per lo sviluppo del turismo. I rigorosi criteri di classificazione sono stati definiti da un'ordinanza del 23 dicembre 2009.	Per essere classificata come hotel turistico, la struttura deve disporre di almeno 5 stanze.	INSEE: <a href="http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hotellerie-homologuee.htm">www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hotellerie-homologuee.htm</a>
<b>Germania</b>	Hotel e campeggi.	Sistemazioni commerciali con almeno 10 posti letto.	<a href="http://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=merkmaleVerzeichnis">www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/data?operation=merkmaleVerzeichnis</a>
<b>Italia</b>	Hotel, residence, villaggi albergo, motel, pensioni, alberghi meubl�e o garni, dimore storiche, centri benessere (beauty farm) e centri per conferenze.	Alberghi: struttura ricettiva con capacità non inferiore a 7 stanze.	Glossario ISTAT: Capacità degli esercizi ricettivi per l'anno 2009. Dati definitivi.
<b>Liechtenstein</b>	Hotel nella Valle del Reno e nelle Alpi. Tutti i visitatori che pernottano nel Liechtenstein, almeno per una notte in alberghi, stanze private, appartamenti, ostelli della gioventù o dormitori sono conteggiati nelle statistiche del turismo (compresi i visitatori locali). I dati relativi ad arrivi e pernottamenti sono raccolti secondo il Paese d'origine, il mese, la categoria e criteri geografici, nonché la durata del soggiorno. Vengono inoltre registrati il numero di hotel, il personale che vi lavora, il numero di posti letto e camere, nonché il grado di occupazione delle strutture alberghiere.	Le definizioni utilizzate sono in linea con EUROSTAT (Decisione 1999/34/CE). Le uniche eccezioni sono le stanze private in affitto, considerate come hotel per ragioni di privacy (Eurostat non le conta come alberghi).	Annuario 2011: <a href="http://www.llv.li/pdf-llv-as-tourismusstatistik_jh_2011_internet">www.llv.li/pdf-llv-as-tourismusstatistik_jh_2011_internet</a>
<b>Slovenia</b>	La voce "Alberghi e strutture simili" comprende alberghi, motel, pensioni, locande e sistemazioni per la notte (bed and breakfast).	Solo per quanto riguarda i B&B, i dati mensili non coprono le strutture con meno di 10 posti letto fissi. I dati annuali comprendono invece anche le strutture con meno di 10 posti letto fissi; pertanto la somma dei dati mensili sul traffico turistico non corrisponde alla cifra annuale.	Legge sulle strutture di ristorazione (GU RS, n � 93/07) e norme sulla classificazione delle strutture ricettive (GU RS, n � 62/08) <a href="http://www.stat.si/letopis/2011/MP/25-11.pdf">www.stat.si/letopis/2011/MP/25-11.pdf</a>

<p><b>Svizzera</b></p>	<p>Alberghi e centri idroterapici, tra cui hotel, pensioni, locande, motel. Centri di cura: centri di cura con direzione e terapia medica, centri di cura alpini, cliniche di alta quota, cliniche reumatologiche, centri benessere.</p>	<p>Per ragioni di privacy non sono forniti dati di comuni con meno di 3 imprese.</p>	<p><a href="http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/11/def.html">www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/11/def.html</a>  <a href="http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/04.html">www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/04.html</a>: Hotel e centri di cura: domanda e offerta secondo i comuni (risultati cumulati; cc-d-10.03.DD-03, Ufficio federale di statistica, UST).</p>
------------------------	--	--	--

**CARTINA: Indice di funzione turistica in base alla popolazione (pernottamenti) - 2010**

L'indice di funzione turistica in base alla popolazione (pernottamenti) è un indicatore orientato sulla domanda. In generale si può affermare che, in presenza di un gran numero di pernottamenti e pochi abitanti, l'indice di funzione turistica è elevato. Nell'area alpina centrale (comprendente le regioni dell'Alto Adige/Südtirol, parti del Trentino, Vorarlberg, Tirolo, Salisburgo, Tirolo orientale, parti della Carinzia, parti della Svizzera orientale e parti della Baviera) l'indice di funzione turistica è pressoché omogeneo, con valori elevati. Verso la parte orientale delle Alpi le cifre tendono invece a calare e nella parte occidentale si presentano frammentate ed eterogenee. Austria, Germania e Italia sono i Paesi in cui è stato registrato il più alto indice di funzione turistica in base alla popolazione (pernottamenti), pari rispettivamente a 1.820, 1.587 e 1.154. Le regioni NUTS2 con il maggior indice di funzione turistica sono la Provincia Autonoma di Bolzano (I), il Tirolo e il Land di Salisburgo (A). Per quanto riguarda la Francia, i dipartimenti NUTS3 confinanti con l'Italia e in particolare le regioni Alpes-de-Haute-Provence e Savoia mostrano un'intensità turistica superiore a quelle situate a ovest.

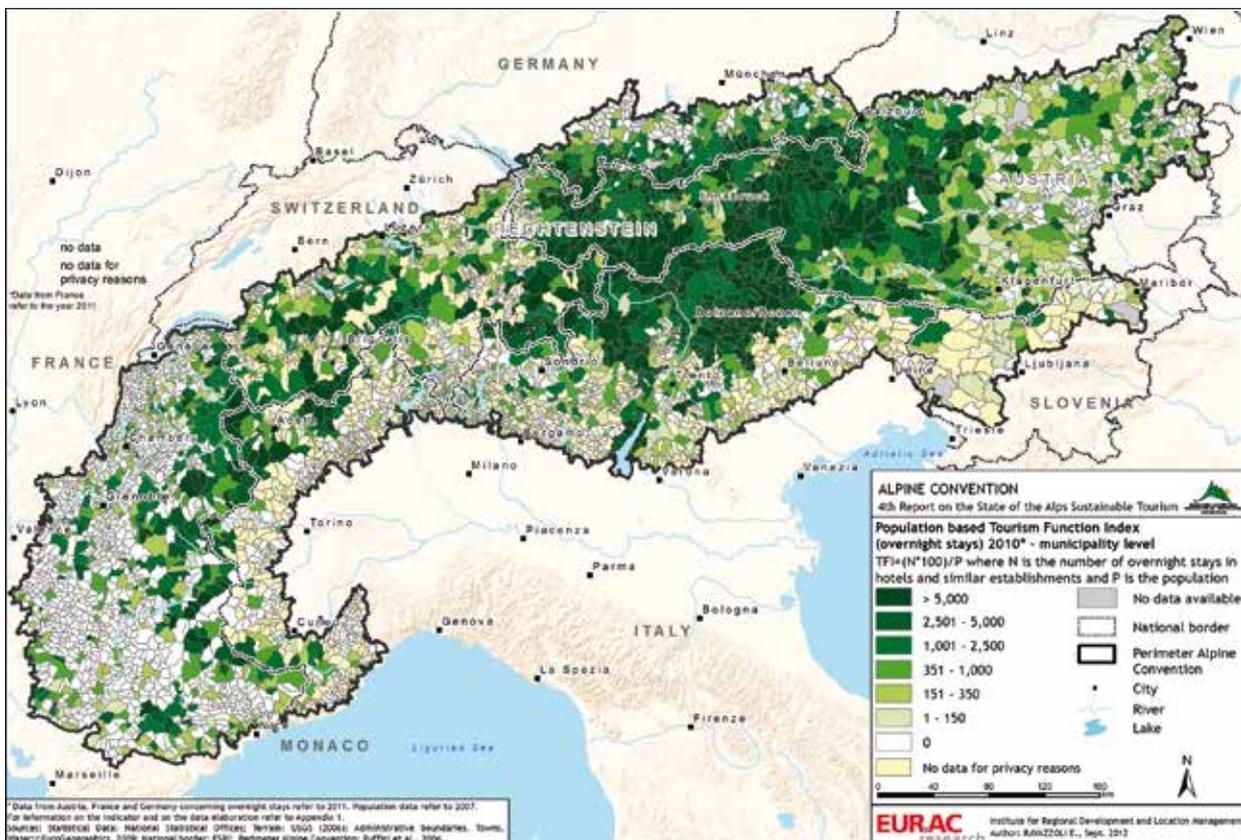


Figura 22: Indice di funzione turistica in base alla popolazione (pernottamenti) - 2010,  $TFI = (n * 100) / P$  dove N = numero di pernottamenti e P = popolazione.

### CARTINA: Indice di funzione turistica in base all'area (pernottamenti) - 2010

L'indice di funzione turistica in base all'area descrive il numero di pernottamenti in relazione al territorio comunale e rappresenta un indicatore orientato alla domanda. Il quadro complessivo è simile a quello dell'indice basato sulla popolazione, ma la concentrazione di pernottamenti per chilometro quadrato è ancora più elevata nella parte centrale delle Alpi e nella zona di confine tra Francia, Italia e Svizzera. I valori nazionali dell'indice mostrano che la Germania è sicuramente il Paese con l'indice basato sull'area (pernottamenti) più alto (222.427), seguita da Austria (117.756) e Italia (101.231). Le regioni NUTS2 con la più alta concentrazione di pernottamenti per chilometro quadrato sono quasi le stesse menzionate per l'indice basato sulla popolazione, vale a dire la Provincia autonoma di Bolzano (I), la Svevia (D), il Tirolo e il Land di Salisburgo (A). I numerosi comuni con valori molto elevati si trovano quasi esclusivamente nella zona centrale delle Alpi (in particolare nelle Dolomiti) o nei pressi dei laghi (Lago di Garda, Lago Maggiore, Lago di Lugano). Le aree urbane come Innsbruck (A), Bolzano (I), Aosta (I), Chambéry (F) e Grenoble (F) mostrano valori più elevati rispetto alle zone montane.

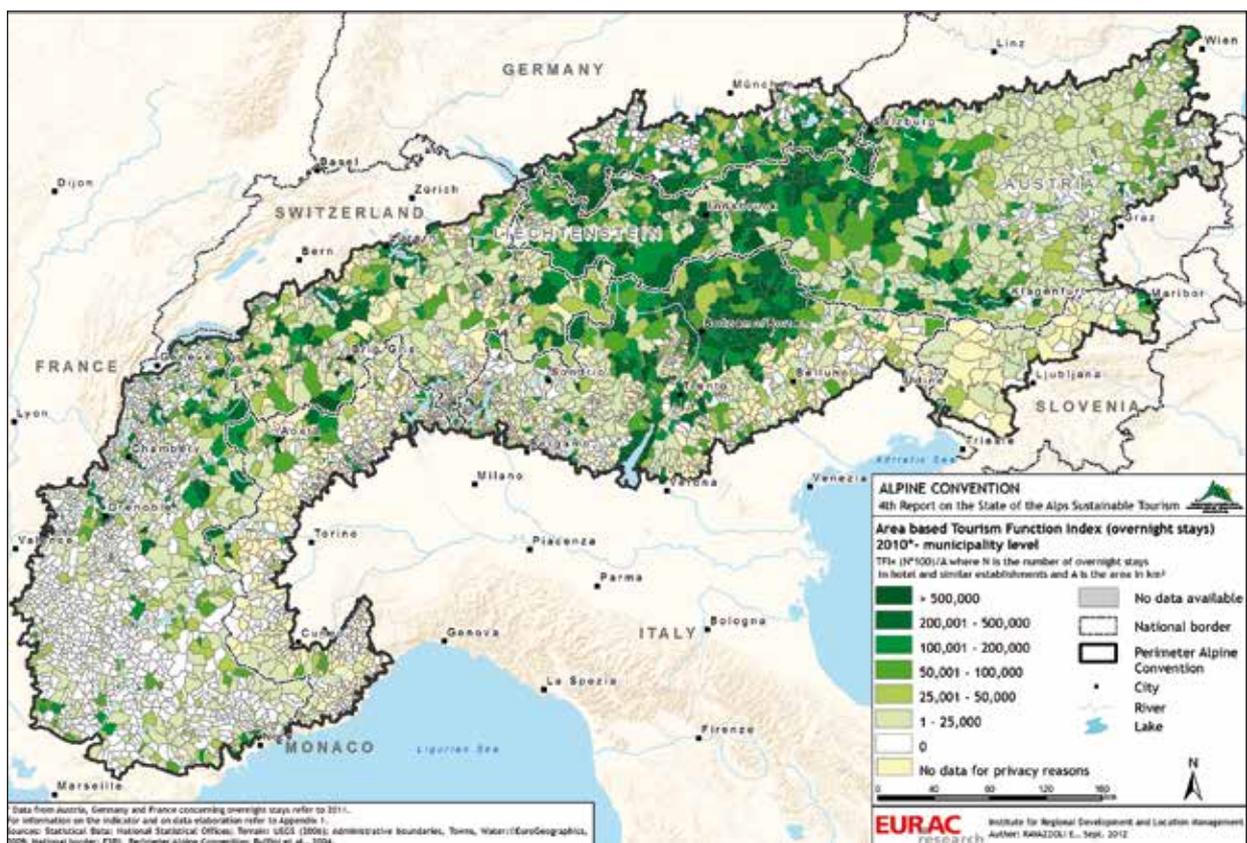


Figura 23: Indice di funzione turistica in base all'area (pernottamenti) – 2010,  $TFI = (N * 100) / P$  dove  $N =$  numero di pernottamenti e  $P =$  area in km<sup>2</sup>

**CARTINA: Durata media del soggiorno - 2010**

In gran parte delle Alpi la durata media di un soggiorno si attesta sulle quattro notti. Il periodo medio di soggiorno nell'intero territorio della Convenzione delle Alpi è pari a 3-4 giorni e solo l'11,2% dei comuni alpini (651 su 5.809) registra una media superiore a quattro giorni. Sembra che i soggiorni più lunghi tendano a concentrarsi nelle Alpi centrali. Viceversa le destinazioni vicine a città più grandi (ad esempio, Bolzano, Innsbruck, Klagenfurt) o ai confini delle Alpi sono caratterizzate da permanenze di non più di tre giorni. Pernottamenti superiori a sei giorni sono un'eccezione e si riscontrano solo in singole località distribuite in modo eterogeneo sull'intero arco alpino.

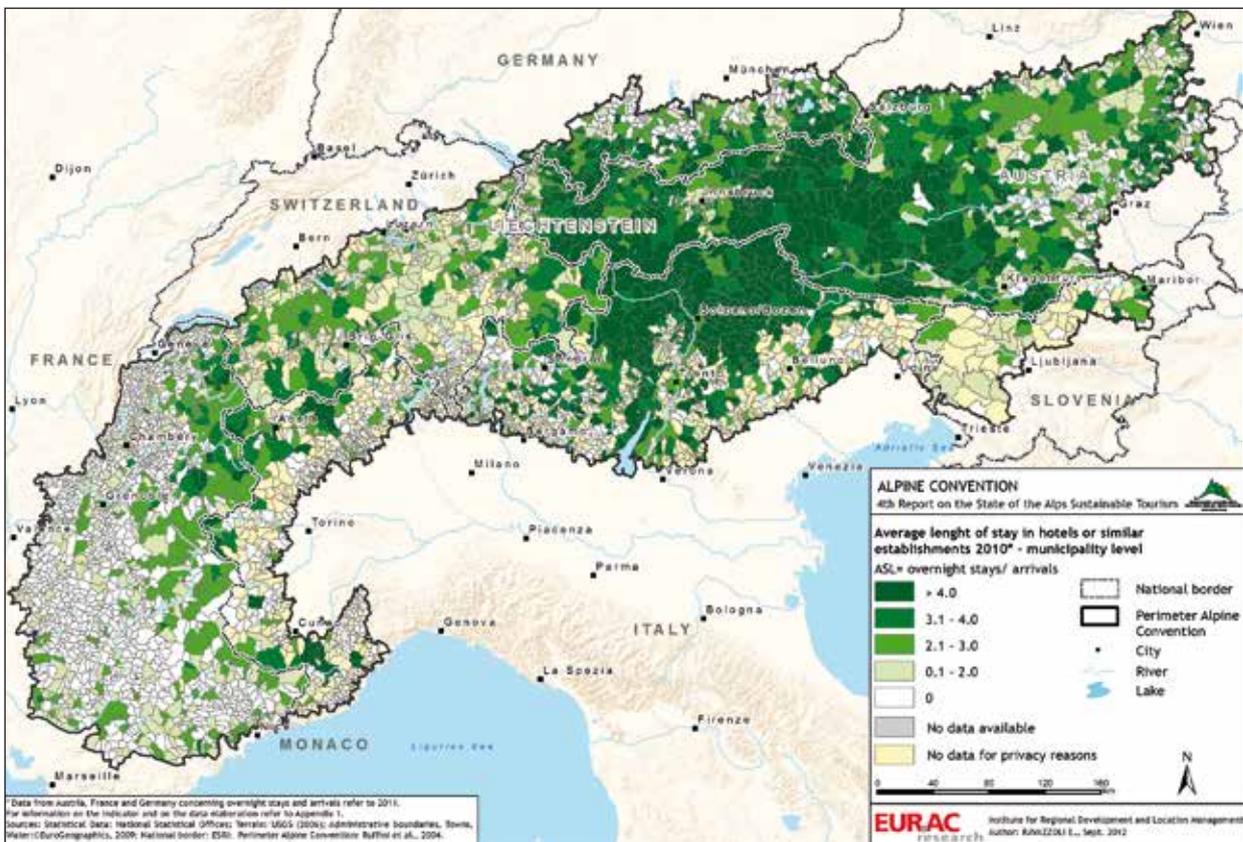


Figura 24: Durata media del soggiorno - 2010, ALS = pernottamenti/arrivi

### CARTINA: Durata media del soggiorno - variazione percentuale 2001-2010

Tra il 2001 e il 2010 la durata media del soggiorno nelle Alpi, globalmente, è diminuita (-11,8%). Mentre nel 2001 era di quasi quattro giorni (3,9), nel 2010 ha raggiunto i 3,5 giorni. La riduzione, che appare molto omogenea, su scala nazionale va da -20% in Slovenia a -11% in Italia. Le regioni NUTS2 che mostrano maggiori diminuzioni sono la Carinzia (-19%) e il Vorarlberg (-17%) in Austria. Tuttavia, alcuni comuni situati nella parte orientale e occidentale del territorio alpino presentano variazioni positive, principalmente a causa del fatto che sono entrati nel business del turismo dopo il 2001.

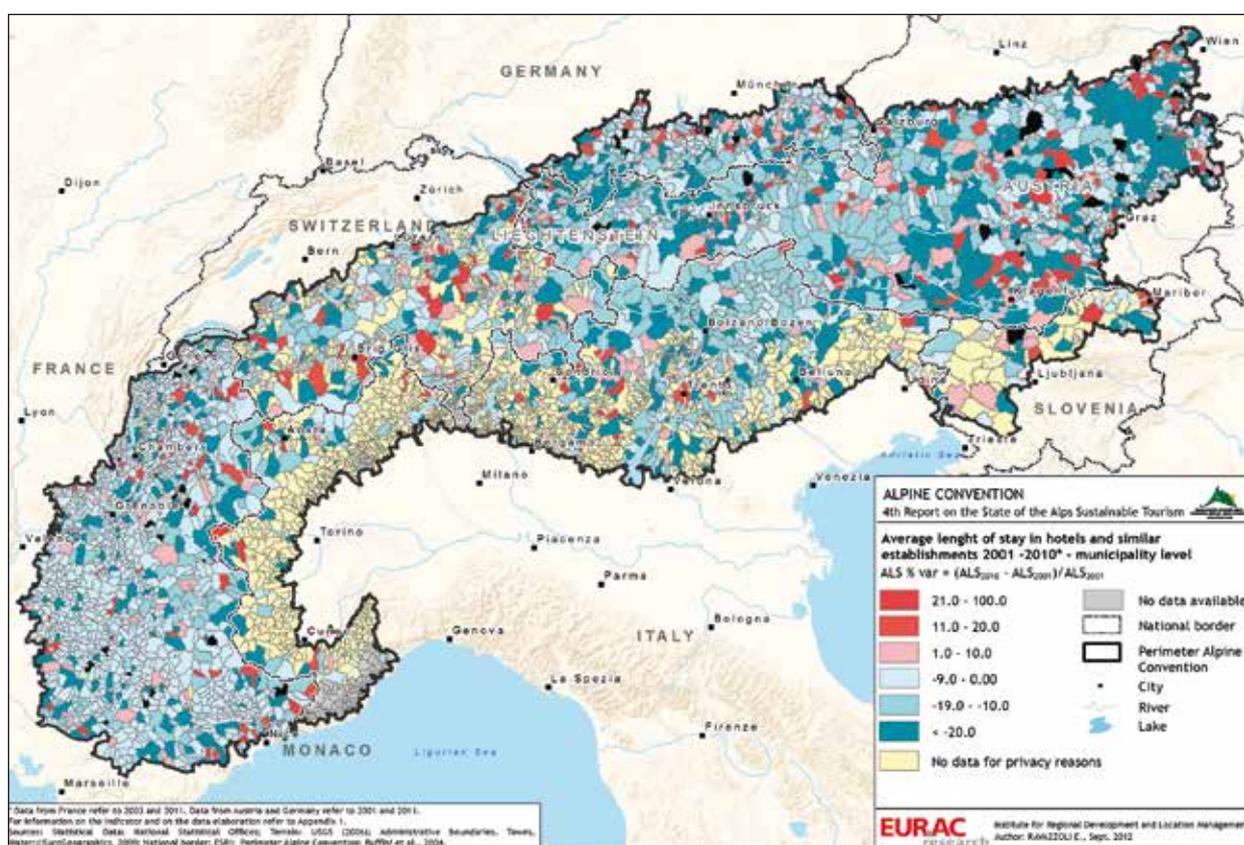


Figura 25: Durata media del soggiorno - variazione percentuale 2001-2010, ALS = pernottamenti/arrivi

Per approfondimenti sulla metodologia di analisi dei dati si rimanda alla nota disponibile online al seguente indirizzo: [notes.rsa4.alpconv.org](http://notes.rsa4.alpconv.org)

## Il settore paralberghiero nei Paesi alpini

Paese	Strutture paralberghiere	Commenti
<b>Austria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alloggi per vacanze commerciali</li> <li>• centri di cura e strutture ricreative (di organizzazioni sociali, pubbliche e private)</li> <li>• ostelli della gioventù</li> <li>• campeggi</li> <li>• rifugi gestiti</li> <li>• altre strutture ricettive (rifugi, pensionati studenteschi affittati durante le vacanze estive come alberghi, ecc.)</li> <li>• tutte le forme di sistemazione presso privati (alloggi per vacanze, camere private in aziende agricole e non)</li> </ul>	
<b>Francia</b>	In Francia l'INSEE (Istituto Nazionale di Statistica) non fornisce una definizione ufficiale delle sistemazioni extra alberghiere. La definizione dipende dai servizi (e quindi dal regime fiscale): residenze turistiche, pensioni e villaggi turistici (così come i campeggi, che tuttavia non sono qui compresi).	Le ville in affitto non appartengono a questa categoria, perché non hanno servizi connessi e possono essere considerate come semplici affitti di case.
<b>Germania</b>	Nessuna differenziazione specifica tra strutture alberghiere e paralberghiere	Sistemazioni commerciali con almeno 10 posti letto.
<b>Italia</b>	<p>Gli esercizi complementari comprendono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• campeggi</li> <li>• villaggi turistici</li> <li>• formule miste di campeggi e villaggi turistici</li> <li>• alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale</li> <li>• agriturismi</li> <li>• case per vacanze</li> <li>• ostelli della gioventù</li> <li>• rifugi alpini</li> <li>• "altri esercizi ricettivi (non classificati)"</li> </ul> <p>(Fonte: ISTAT, <a href="http://www.istat.it/it/archivio/37399">www.istat.it/it/archivio/37399</a> glossario)</p>	Le strutture ricettive presentano classificazioni differenti nell'arco alpino italiano
<b>Liechtenstein</b>	<p>Comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dormitori</li> <li>• ostelli della gioventù</li> <li>• rifugi</li> </ul>	
<b>Slovenia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• campeggi</li> <li>• abitazioni per vacanze</li> <li>• agriturismi con alloggio</li> <li>• alloggi privati - camere in affitto, abitazioni</li> <li>• rifugi</li> <li>• strutture ricettive aziendali</li> <li>• ostelli della gioventù</li> <li>• strutture di vacanza per giovani</li> <li>• altre strutture ricettive</li> <li>• strutture temporanee</li> <li>• porti turistici</li> </ul>	Per quanto riguarda gli alloggi privati, gli agriturismi con alloggio e le strutture ricettive aziendali, i dati mensili non comprendono le sistemazioni con meno di 10 posti letto permanenti. I dati annuali comprendono invece anche le strutture con meno di 10 posti letto fissi; pertanto la somma dei dati mensili sul traffico turistico non corrisponde alla cifra annuale.

<b>Svizzera</b>	<p>In Svizzera, la definizione di struttura paralberghiera comprende tre gruppi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sistemazioni collettive: alloggi per campi di vacanza e sport, alloggi per scout, rifugi e ostelli della gioventù</li> <li>• appartamenti/case di vacanza: sistemazione in case, appartamenti, chalet, baite, camere private, bungalow in affitto e Bed and Breakfast (B&amp;B)</li> <li>• campeggi</li> </ul> <p>(Dettagli su: <a href="http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/11/def.html">www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/11/def.html</a>)</p>	<p>La definizione è ampia, ma la quantità di dati raccolti è esigua. Allo stato attuale, sono disponibili dati solo su ostelli della gioventù, B&amp;B e campeggi. I dati sui B&amp;B non si possono comparare con quelli degli alberghi, poiché alcuni B&amp;B sono registrati anche come hotel e sono quindi compresi nei dati relativi alle strutture alberghiere.</p> <p>Quindi, non vi sono informazioni sugli alloggi per vacanze in affitto e sulle sistemazioni collettive (eccettuati gli ostelli della gioventù).</p> <p>(Dettagli su: <a href="http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/03/01.html">www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/03/01.html</a>)</p>
-----------------	---	--

### Seconde case

In Tirolo (A) la percentuale di pernottamenti nelle seconde case è di circa l'8% mentre nel Canton Vallese (CH) è pari al 36%. In questo caso particolare, nel 2007 il tasso medio di occupazione dei posti letto turistici nel Vallese è stato del 14%, contro il 27% del Tirolo (Relazione dell'amministrazione cantonale vallese sull'attuazione del programma Agenda 21 per il 2011). Come dimostrano queste cifre, le seconde case in genere rappresentano una percentuale significativa della ricettività turistica, anche se rimangono vuote per gran parte dell'anno, con l'eccezione di Austria e Baviera, dove la struttura ricettiva è diversa e la percentuale dei pernottamenti in strutture commerciali è più alta.

Nel complesso, il numero delle seconde case è in continuo aumento nella maggior parte dei Paesi alpini. In Svizzera, ad esempio, il tasso di crescita delle seconde case supera nettamente quello delle abitazioni principali, malgrado il costante incremento della popolazione (ARE, 2006). Accogliendo l'iniziativa sulle abitazioni secondarie, la popolazione svizzera si è pronunciata a favore di una limitazione della costruzione di abitazioni secondarie. L'iniziativa votata dagli elettori svizzeri l'11 marzo 2012 ha richiesto la modifica della Costituzione, cui è stata aggiunta una disposizione supplementare che disciplina la costruzione di seconde case. Ciò richiede vari adattamenti della normativa. Al fine di chiarire rapidamente le questioni più impellenti, il Consiglio federale ha adottato

un'ordinanza, in vigore dal 1° gennaio 2013, la quale, oltre alla costruzione di nuove abitazioni secondarie, regola il trattamento da riservare a quelle che esistevano già prima della votazione. La norma riguarda i comuni con una percentuale di seconde case superiore al 20%.

Questo tipo di struttura ricettiva presenta alcuni vantaggi, quali:

- la creazione di ricchezza derivante dalla costruzione e la vendita di unità abitative;
- la maggiore capacità ricettiva per i turisti;
- l'immissione di capitale fresco nell'economia regionale;
- la fedeltà dei proprietari in tempi di crisi.

Tuttavia può anche causare problemi di natura economica, sociale e ambientale, tra cui:

- lo spreco di risorse regionali per la costruzione di case che possono avere un basso grado di occupazione;
- i costi ambientali (uso del suolo, possibile alterazione dei paesaggi naturali e culturali, la pressione sulle già scarse risorse, ecc.);
- l'aumento dei prezzi degli immobili, che rende difficile per le popolazioni locali e per i lavoratori stagionali acquistare o affittare una casa.

Come dimostrano alcuni esempi di buone pratiche riportati di seguito, è possibile creare incentivi economici e strumenti giuridici adeguati, finalizzati a ridurre l'inefficienza e le politiche poco lungimiranti nel campo delle costruzioni.

## Esempi di buone pratiche riguardanti le seconde case

Per contribuire a salvaguardare l'occupazione locale in vari settori, una possibile strategia consiste nello sviluppare e migliorare la disponibilità di strutture alberghiere e complementari. Va inoltre considerato il potenziale offerto da tipologie di utilizzo misto di strutture al confine tra il settore alberghiero e quello paralberghiero (p.es. residence, complessi turistici) (Bieger & Laesser, 2008). Oggi per finanziare nuovi hotel o trovare investitori sono spesso necessarie formule miste.

Esistono già casi di investitori privati che acquistano "seconde case" da una società che le gestisce come un hotel. Il proprietario può utilizzare l'appartamento qualche settimana all'anno, ma nei periodi restanti è un "normale" hotel (formula del parco vacanze).

Alcuni comuni svizzeri hanno applicato restrizioni, non solo per ovviare al costante aumento del numero di seconde case, ma anche al quasi totale sfruttamento dei terreni edificabili a disposizione. Ad esempio, nel 2011 Saas-Fee ha introdotto un sistema di quote annuali per i lotti assegnati per la costruzione di seconde case (1.500 m<sup>2</sup> all'anno). A Crans-Montana ogni nuova unità abitativa deve comprendere una quota del 70% di abitazioni principali (blog.sixieme-dimension.ch), una percentuale che si può ridurre pagando un'imposta sostitutiva basata sui costi della costruzione.

In **Tirol** (A), le condizioni per la costruzione di seconde case sono molto più severe. Nelle località di villeggiatura non devono superare l'8% del totale delle abitazioni. In alcuni casi esiste la possibilità di concedere deroghe individuali per motivi strettamente personali (p.es. eredità). In **Alto Adige/Südtirol** (I), la normativa prevede che le case principali devono rappresentare almeno il 60% del totale. Dal 2007, in tutta la Regione, le unità abitative costruite come abitazioni principali non possono essere convertite in seconde case.

Le misure adottate in **Francia** mirano essenzialmente a incoraggiare i proprietari di seconde case ad affittarle, affinché non restino vuote per mesi. È stato introdotto un sistema di "opérations de rénovation de l'immobilier de loisirs" (ORIL) che fornisce ai proprietari l'aiuto finanziario per ristrutturare le loro proprietà, obbligandoli contrattualmente ad affittare l'immobile per un minimo di nove anni. Con lo stesso obiettivo il comune di **Tignes**, insieme al gestore privato degli impianti di risalita, ha finanziato un programma di ristrutturazione degli immobili residenziali, un esperimento che nel 2006 ha consentito di incrementare di 1.000 unità il numero di posti letto a disposizione dei turisti. Recentemente, il Ministero francese del turismo, in collaborazione con i comuni interessati e vari partner professionali, ha rilanciato i programmi volti a risolvere il problema dei cosiddetti "letti freddi".

In **Baviera** (D), i comuni possono imporre una tassa sulle seconde case, che nel 2006 ha portato circa 19 milioni di euro nelle casse comunali. In casi estremi, a **Les Gets** (F) ad esempio per alcuni anni, è possibile sospendere la concessione di licenze edilizie, al fine di limitare la speculazione immobiliare e tenere sotto controllo la pianificazione residenziale a livello locale.

## Villaggio turistico Reka di Urnäsch: dove città e campagna vanno in vacanza insieme (CH)

Il villaggio turistico Reka, nel comune di Urnäsch ai piedi del monte Säntis nel cantone dell'Appenzello esterno, è stato creato ed è gestito secondo i principi dello sviluppo sostenibile. Il progetto è frutto di una collaborazione pubblico-privata tra il comune, la società Feriendorf Urnäsch AG, fondata appositamente, e l'organizzazione svizzera di viaggio Reka. Fin dall'inizio, il clima di armoniosa integrazione che caratterizzava Urnäsch ha avuto un ruolo determinante per la scelta del sito. Il villaggio si trova vicino alla stazione, un'ubicazione che consente un buon collegamento ai mezzi pubblici. Gli edifici sono realizzati secondo i principi dell'architettura moderna, con materiali provenienti dalle foreste locali e un impiego efficiente delle risorse energetiche, conforme agli standard Minergie e Minergie-Eco. Il complesso, che comprende una piscina coperta e varie saune, è riscaldato da un impianto centralizzato a pellet. Il villaggio turistico Reka è l'ideale per le famiglie. Possiede molti spazi comuni e aree all'aperto per il gioco e gli sport. Gli ospiti hanno anche l'opportunità di entrare in contatto con l'agricoltura, la natura e gli animali. In stretta collaborazione con gli agricoltori regionali, il

resort gestisce una stalla per piccoli animali domestici e un mini-zoo. L'offerta comprende visite alle vicine fattorie, tour guidati, ad esempio in un centro ProSpecieRara, dove si può apprezzare la diversità storico-culturale di animali e piante e molto altro. Inoltre i turisti hanno l'opportunità di imparare a conoscere la cucina tradizionale. Il villaggio turistico gode di un notevole successo economico e può contare su elevati tassi di occupazione delle strutture. Esso crea prospettive a lungo termine per il comune e per l'intera regione, offrendo lavoro e opportunità di guadagno supplementari per gli agricoltori e l'industria locale. Inoltre favorisce la commercializzazione delle specialità gastronomiche locali, come i formaggi.



Figura 26: Villaggio turistico Reka di Urnäsch

Il villaggio turistico Reka di Urnäsch rappresenta dunque un modello efficace di sviluppo del turismo in armonia con la popolazione. L'obiettivo della sostenibilità della struttura è stato raggiunto grazie all'intensa cooperazione con il comune, l'agricoltura e l'industria locale, nonché grazie al rispetto delle norme ambientali per la costruzione. Il progetto ha contribuito a promuovere ulteriori attività, tra cui la costruzione di una moderna impresa di produzione di latte e altre offerte di agriturismo. La visione di Reka che mira a offrire opportunità di vacanza alle famiglie con un reddito basso è certamente altrettanto esemplare, in quanto favorisce il turismo nei comuni economicamente deboli.  
www.reka.ch; www.urnaesch.ch

## L'Albergo Diffuso (I)

L'Albergo Diffuso è un particolare tipo di struttura concepita per offrire agli ospiti la possibilità di un'esperienza di vita unica in una città o in un villaggio. Fornisce tutti i servizi degli alberghi tradizionali (reception, assistenza, spazi comuni, pasti), ma le stanze sono sparse nel centro storico o nell'agglomerato principale (dove in genere sono situati la reception, gli spazi comuni, il ristorante). Le stanze e/o gli appartamenti si trovano all'interno di palazzi e alloggi che, facendo parte del centro storico ed essendo stati opportunamente ristrutturati secondo gli usi locali, danno un'immediata sensazione di "essere del posto".

L'idea nasce in Carnia nella Regione Friuli Venezia Giulia nel 1982 per iniziativa di un gruppo di lavoro che si stava occupando di recuperare dei piccoli centri distrutti dal terremoto del 1976.

I principali vantaggi dell'albergo diffuso rispetto agli hotel tradizionali sono:

1. genera un prodotto turistico di alta qualità, espressione di aree e territori locali
2. non genera impatti ambientali negativi (non viene costruito niente di nuovo, ma si ripristinano e mettono in rete case già esistenti)
3. contribuisce a promuovere l'offerta turistica locale e a creare una rete
4. agevola lo sviluppo sostenibile del turismo nelle aree interne, nei villaggi, nei centri storici, su percorsi non convenzionali, stimolando l'offerta sul mercato turistico
5. contribuisce ad arrestare la fuga dai centri storici.



Figura 27: Sauris (I), © www.visititaly.it

Il primo albergo diffuso è nato a Sauris, un comune appartenente alla rete "Perle delle Alpi". L'approccio ha avuto successo e negli ultimi anni sono state lanciate diverse varianti della formula originale. Il "Paese Albergo" di St. Marcel in Valle d'Aosta, ad esempio, unisce la disponibilità di posti letto liberi in case private con il cibo e la cultura locale.

Associazione Nazionale Alberghi Diffusi [www.alberghidiffusi.it](http://www.alberghidiffusi.it)  
Albergo diffuso Sauris [www.albergodiffusosauris.com/it/home](http://www.albergodiffusosauris.com/it/home)  
Albergo diffuso Carnia Comeglians [www.albergodiffuso.it](http://www.albergodiffuso.it)  
Albergo diffuso Altopiano di Lauco [www.albergodiffusolauco.it](http://www.albergodiffusolauco.it)  
Altri alberghi diffusi in Carnia [www.clubalbergodiffuso.it/pagine/cartina.html](http://www.clubalbergodiffuso.it/pagine/cartina.html)  
Paese Albergo St. Marcel (Valle d'Aosta, I) [www.paesealbergosaintmarcel.it](http://www.paesealbergosaintmarcel.it)  
Albergo diffuso Ornica [www.albergodiffusornica.it](http://www.albergodiffusornica.it)

Mase (Vallese, CH ) ha recentemente aperto una casa di prova [mase.ch](http://mase.ch)



Figura 28: Vigilus Mountain Resort [www.vigilius.it/it-il-vigilius/12-0.html](http://www.vigilius.it/it-il-vigilius/12-0.html)

### **Vigilius Mountain Resort – Lana (I)**

L'hotel di design a cinque stelle Vigilus Mountain Resort è immerso nel paesaggio di Monte San Vigilio in Alto Adige/Südtirol, dove le auto sono bandite. Raggiungibile in pochi minuti di funivia da Lana nella Valle dell'Adige, l'hotel rappresenta la "casa in legno dell'epoca moderna" e fin dall'inizio ha dichiarato il proprio impegno ecologico. Attraverso i metodi di costruzione naturali e l'uso sostenibile delle risorse locali, manifesta un autentico, profondo rispetto per l'ambiente e la natura.

## Studio BAKBASEL 2011

*I paragrafi che seguono si basano su stime.*

L'istituto svizzero indipendente di ricerche economiche BAKBASEL ([www.bakbasel.ch](http://www.bakbasel.ch)) (Segreteria di Stato dell'economia della Svizzera, SECO, 2011) ha stimato un numero di posti letto turistici nelle Alpi pari a 7,3 milioni, di cui circa 3,7 milioni sono attribuiti al segmento delle abitazioni secondarie. Parallelamente, il numero di posti letto negli esercizi alberghieri è pari a un totale di 1,2 milioni. Quindi solo circa un sesto dei pernottamenti corrisponde a un posto letto in un esercizio alberghiero.

Posti letto in strutture turistiche nelle Alpi suddivisi per tipo di alloggio

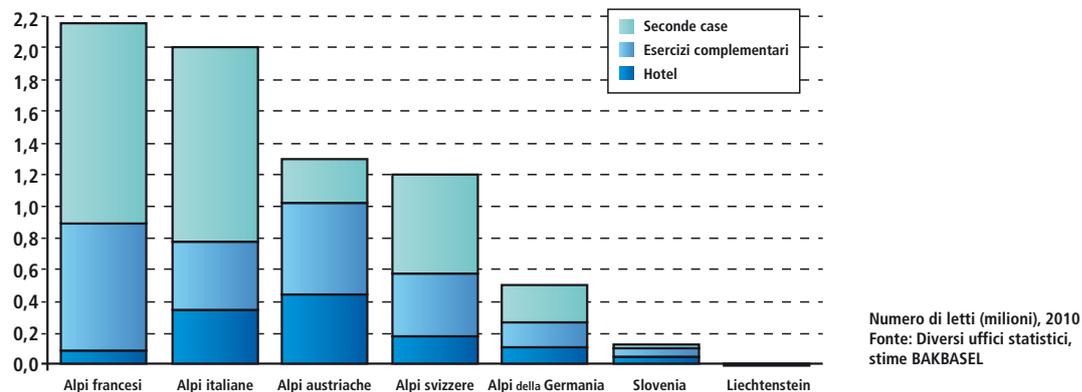


Figura 29: Posti letto in strutture turistiche nelle Alpi suddivisi per tipo di alloggio; BAKBASEL (SECO, 2011)

Secondo le fonti del BAKBASEL (SECO, 2011), il maggior numero di posti letto per ospiti si registra nelle Alpi francesi e italiane, per un totale di 2 milioni.

Sono molti meno i posti letto nelle Alpi austriache e svizzere, vale a dire rispettivamente circa 1,3 e 1,2 milioni (SECO, 2011). Secondo L'ARE - Ufficio federale dello sviluppo territoriale (2006), quasi il 12% del patrimonio immobiliare svizzero è rappresentato da seconde case, con un tasso di oltre il 30% nei Cantoni fortemente dipendenti dal turismo e oltre il 50% in molti comuni. In Austria, prevalgono i posti letto a uso commerciale (alberghi e strutture paralberghiere), con una percentuale intorno all'80% del totale.

Volume di pernottamenti nelle Alpi suddiviso per tipo di alloggio

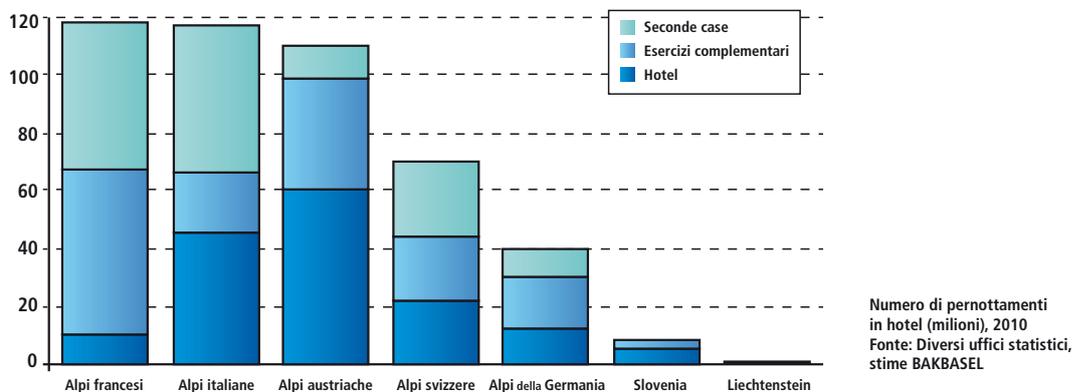


Figura 30: Volume di pernottamenti nelle Alpi suddiviso per tipo di alloggio, BAKBASEL (SECO, 2011)

Secondo i calcoli del BAKBASEL, in totale il volume della domanda per il 2010 è stimato in 464 milioni di pernottamenti nell'intero arco alpino. I pernottamenti, al contrario dei posti letto per ospiti, sono equamente suddivisi nei tre tipi di pernottamenti: gli esercizi alberghieri e paralberghieri coprono una quota del 34% circa ciascuno e i pernottamenti nelle abitazioni secondarie costituiscono il 32% dell'intera domanda (SECO, 2011).

### Stagionalità del turismo

È piuttosto complicato misurare l'incidenza e l'importanza delle stagioni per quanto riguarda le attività ricreative e turistiche. Le statistiche nazionali relative ai pernottamenti e ai conseguenti introiti illustrano comunque in maniera approfondita l'attività turistica stagionale. La distribuzione del fatturato tra le stagioni estiva e invernale varia da Paese a Paese.

In Francia, il volume dei pernottamenti e delle entrate derivanti dal turismo estivo supera oggi quello del turismo invernale. Su un fatturato annuo stimato di 9 miliardi di euro, 5 miliardi vengono generati d'estate. A livello di ricettività, la proporzione è identica, con il 60% dei pernottamenti (su un totale di circa 150 milioni) derivanti dal turismo estivo (ODIT, 2008). Nelle Alpi francesi, tuttavia, il turismo invernale resta dominante.

In Slovenia non esistono provvedimenti specifici finalizzati a ridurre la stagionalità e i cosiddetti "letti freddi" nelle località montane, poiché le società turistiche non lo considerano un grosso problema. Inoltre, nelle località turistiche delle Alpi slovene la stagione estiva e invernale sono equamente distribuite, salvo che negli ultimi anni la stagione estiva si è prolungata grazie alle offerte di turismo ricreativo e di sport estremi.

Secondo il BAKBASEL (SECO, 2011), tra il 1995 e il 2010 le Alpi austriache mostrano lo stesso incremento della domanda invernale dell'intero arco alpino (+16,7%, dato riguardante l'aumento dei pernottamenti nell'intero periodo 1995-2012), mentre nello stesso periodo la stagione estiva ha visto una riduzione della domanda. Nel 2005 in Austria il fatturato del turismo invernale è stato pari a circa 10 miliardi di euro (ODIT, 2008) e per la prima volta i pernottamenti hanno superato

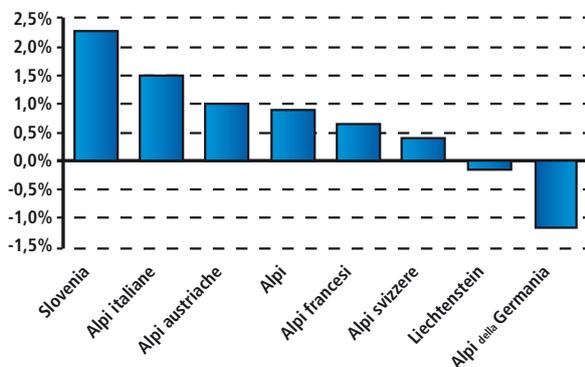
le cifre estive (cfr. Ufficio di statistica austriaco 2010 [www.statistik.at](http://www.statistik.at)). Oggi le due stagioni sono più o meno uguali.

Nel caso della Svizzera, in base ai dati relativi al 2010, su 36 milioni di pernottamenti in albergo, 20 milioni sono stati registrati nella stagione estiva (55%). Lo stesso anno, i ricavi derivanti dal turismo svizzero ammontavano a oltre 15 miliardi di franchi ([www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch)), l'equivalente di 10 miliardi di euro al tasso di cambio allora in vigore.

### D.2.1.5 ATTIVITÀ DEL TEMPO LIBERO E DI SCOPERTA

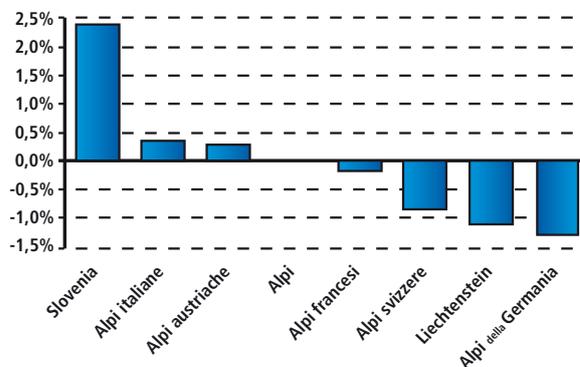
Gli albori del turismo alpino risalgono al Settecento quando, tra le classi altolocate nacque il desiderio di sperimentare quell'eccitante orrore che i dirupi alpini suscitavano nei Romantici. Il passo da questa prospettiva romantica allo spirito del primo alpinismo fu invero assai breve (MacFarlane, 2005). Il turismo e le attività di svago si diffusero maggiormente nelle Alpi a partire dall'Ottocento, quando le località termali acquisirono una certa fama, alimentata ancora una volta dal persistente richiamo romantico della maestosità delle montagne. Inizialmente l'alpinismo fu importante anche per ragioni scientifiche e portò alla creazione di rifugi e sentieri. A quel tempo i visitatori si recavano sui monti nei mesi estivi. Con l'avvento della ferrovia, attorno alla metà dell'Ottocento, gli abitanti delle città cominciarono a frequentare le Alpi per godere dell'aria pura di montagna. Gli sport invernali presero piede più seriamente nel XX secolo, con la progressiva comparsa di impianti sciistici sempre meglio organizzati. Gli sport praticati sulla neve e sul ghiaccio si diffusero nel periodo tra le due Guerre, raggiungendo un picco di popolarità negli anni Trenta (Rolland, 2006): Negli ultimi decenni, l'intero arco

**Sviluppo del numero di pernottamenti negli esercizi alberghieri nella stagione invernale (novembre-aprile)**



1995-2010, in %  
Fonte: Diversi uffici statistici

**Sviluppo del numero di pernottamenti negli esercizi alberghieri nella stagione estiva (maggio-ottobre)**



1995-2010, in %  
Fonte: Diversi uffici statistici

Figure 31: Sviluppo del numero di pernottamenti negli esercizi alberghieri nelle stagioni invernale ed estiva (crescita media dei pernottamenti), BAKBASEL (SECO, 2011)

alpino ha cominciato a proporre un'offerta turistica sempre più differenziata, dove nuovi sport e attività stanno acquisendo un peso crescente (Bätzing, 2005).

A partire dal secondo dopoguerra sono andate affermandosi nuove forme di turismo (p.es. termale, ecoturismo, ciclismo escursionistico, agriturismo, turismo enogastronomico, ecc.) che rispondono alle nuove aspettative dei visitatori e hanno portato a una maggiore diversificazione delle attività estive all'aria aperta (p.es. mountain bike, arrampicata sportiva, canyoning, parapendio). Nella stagione invernale si è sviluppato un fenomeno analogo; gli impianti per lo sci da discesa si sono diffusi e nel contempo sono emersi anche altri sport come lo sci da fondo, le escursioni con le racchette da neve, lo slittino, l'eliski e lo snowboard (SAB, 2010).

L'insieme delle attività antropiche, turistiche e non, ha esercitato un'influenza considerevole su questi sport estivi e invernali. Come conseguenza del cambiamento climatico, è molto probabile che diversi comprensori sciistici alpini a bassa quota non saranno più in grado di offrire un manto nevoso adeguato per l'intera stagione invernale, nonostante l'utilizzo degli impianti di innevamento artificiale (Angelini & Cetara, 2007; Bürki, 2003). Sotto questo punto di vista, gli effetti del cambiamento climatico sulle attività del tempo libero e di scoperta sono già percepibili (OECD, 2007 e 2008).

Nonostante le sue conseguenze sociali, ambientali ed economiche negative (p.es. maggiore pressione sulle risorse, aumento dei costi per l'infrastruttura), questo cambiamento apre anche nuove possibilità in termini di sviluppo e diversificazione delle vacanze nel periodo estivo e delle attività invernali non legate alla neve. Attente all'evoluzione nelle aspettative dei clienti e consapevoli della necessità di migliorare i propri servizi, numerose regioni alpine hanno scelto di diversificare le attività turistiche, in particolare tramite la creazione e lo sfruttamento delle riserve naturali. Questo tipo d'investimento si sta dimostrando redditizio per il turismo sia invernale che estivo.

### **Comprensori sciistici: impianti di risalita, energia e innevamento artificiale**

I comprensori sciistici devono soddisfare le richieste diversificate dei clienti per quanto concerne l'offerta di attività e le infrastrutture. Poste dinanzi a questa domanda turistica, le destinazioni sciistiche hanno risposto con interventi diversi durante la seconda metà del XX secolo. In generale si può affermare che, nel tempo, le esigenze dei clienti sono diventate più variegata, nel senso che oggi uno sciatore non rimane sulle piste dalle 6 alle 8 ore al giorno bensì si limita a sciare da 4 a 6 ore al giorno (Reynaud, FIANET, 2012). Le attività

complementari sono viste a corollario e non sostitutive della pratica dello sci.

I costi dell'energia elettrica necessaria al funzionamento degli impianti di risalita ammontano a circa l'8-10% del totale (altri costi: 30-50% per il personale, 10-20% manutenzione dell'impianto). I costi elevati hanno incoraggiato la ricerca di metodi di risparmio energetico, sfociata nel 2012 nella definizione di un modello "Montagna in movimento" basato sulle buone pratiche e sottoscritto da numerosi comprensori sciistici in Francia (Reynaud, FIANET, 2012).

Non tutte le località sciistiche pongono il cambiamento climatico tra le sfide prioritarie, perché il suo orizzonte temporale si estende oltre il ciclo economico (la vita di uno skilift si aggira attorno ai 20 anni) e la misura di adattamento al cambiamento climatico più diffusa nelle Alpi rimane l'innnevamento artificiale, giacché la neve rimane un elemento irrinunciabile dell'offerta turistica invernale alpina. In ogni caso le destinazioni di bassa quota hanno reagito alla maggiore incertezza d'innnevamento anche con una diversificazione dell'offerta. Per esempio, in alcune località alpine si osserva la tendenza a destagionalizzare il turismo.

A causa dell'elevato fabbisogno idrico e di energia degli impianti d'innnevamento, la neve artificiale è costosa anche se apparentemente redditizia per la maggior parte dei comprensori sciistici. Nell'ultimo ventennio sono stati investiti centinaia di milioni di euro in questa tecnologia, ma ciò non significa che tutte le piste dispongano di un sistema d'innnevamento artificiale. Nel 2004, il 27% di tutta l'area sciabile delle Alpi poteva avvalersi di tali impianti (progetto CLIMCHALP). Oggi tale percentuale è superiore e la maggior parte delle località sciistiche è dotata di impianti d'innnevamento artificiale che coprono le aree più critiche (p.es. il 76,9% dei comprensori in Italia nel 2007, rispetto al 40% dell'area sciabile complessiva nel 2004, Angelini & Cetara, 2007). Gli impianti d'innnevamento artificiale sono e saranno uno strumento importante per fare fronte alla variabilità delle condizioni meteorologiche e compensare in parte la riduzione prevista del manto nevoso naturale (Scott & McBoyle, 2007).

I costi operativi relativi al consumo di acqua ed energia variano in funzione della temperatura (temperature più elevate comportano consumi e costi maggiori, OCSE 2007). A partire da un consumo stimato stagionale di circa 25.700 kW/ha (Conseil General de l'Environnement et du Developpement Durable, Badré, Prime, Ribière) e dai prezzi vigenti in Italia per l'energia nel 2007 (prezzo medio finale di mercato dell'energia elettrica ottenuto dall'Autorità per l'energia elettrica e il gas, 2008), è stato stimato un costo approssimativo di € 1.880/

ha, pari a un totale di € 45.000 l'anno per un comprensorio sciistico medio (40 ettari, di cui 24 attrezzati per l'innevamento artificiale, Regione Autonoma Valle d'Aosta, Società Meteorologica Subalpina). I costi per l'acqua vanno da € 284 a € 516 per ha/anno<sup>2</sup>, anche se al giorno d'oggi solo poche stazioni sciistiche prelevano l'acqua dall'acquedotto (10% in Francia nel 2007/2008, Marnezy, 2008), perché è più economico costruire piccoli bacini di raccolta privati.

Il fabbisogno energetico, il consumo idrico e l'ecologia nonché gli impatti sul paesaggio sono i principali fattori esterni presi in considerazione (Abegg, in: Weiermair et al. 2011).

Il fabbisogno energetico per la produzione di neve artificiale non è in genere eccessivo, aggirandosi in Valle d'Aosta attorno al 9% (16,4 GWh) del consumo annuale di elettricità (Regione Autonoma Valle d'Aosta, Società Meteorologica Subalpina, 2006).

I consumi di acqua stimati sono invece assai variabili, spaziando da 2.200 m<sup>3</sup> per ha/anno (WWF, 2006) a 4.000 m<sup>3</sup> (CIPRA, 2004; Marnezy & Rampnoux, 2006). Le differenze nei consumi dipendono dall'annata presa in considerazione, anche se la resa è generalmente stimata attorno a 2 - 2,5 m<sup>3</sup> di neve per 1 m<sup>3</sup> di acqua (Marnezy & Rampnoux, 2006). Il consumo d'acqua può incidere sensibilmente in alcune località (p.es. Davos/CH, dove rappresenta il 21,5% del consumo annuo totale di acqua e Scuol/CH, dove raggiunge il 36,3%, fonte: Abegg, 2011), tuttavia occorre precisare che la stragrande maggioranza dei comprensori sciistici provvede a costruire bacini privati (che comportano consumi minori di energia e non influiscono sulla disponibilità idrica nei periodi di basso flusso e di picco della domanda, ma hanno un forte impatto sul paesaggio; fonte: Marnezy & Rampnoux, 2006) e oltre i 2/3 dell'acqua sono restituiti al bacino idrografico nel giro di qualche settimana, mentre solo il 30% è effettivamente "consumato" ovvero perso in seguito all'evapotraspirazione (De Jong, 2007).

Le altre ricadute dell'innevamento artificiale da considerare dipendono dagli impianti d'innevamento nel loro complesso, inclusi cannoni, bacini, derivazioni e pompe, tubazioni e circuiti elettrici, refrigerazione e sistemi elettrici, magazzini, ecc. (APAT, 2007) e dagli effetti sul terreno delle piste (Wipf et al., 2005) nonché sulla vegetazione circostante (OCSE, 2007, p.48).

L'innevamento artificiale può essere considerato una strategia di adattamento soprattutto nel breve e medio periodo, in considerazione dell'incremento della temperatura previsto e quindi dei crescenti costi e delle difficoltà tecniche che il mantenimento del manto nevoso comporterà.

Tra le altre misure tecnologiche di adattamento che richiedono minori risorse, sempre nell'ambito di una strategia orientata allo sci, figurano:

1. la progettazione delle piste (e del paesaggio) e la loro manutenzione al fine di sfruttare al meglio le caratteristiche topologiche del comprensorio;
2. la gestione della neve (snow-farming) tramite l'allestimento di depositi di neve;
3. la concentrazione dei comprensori sciistici alle quote più elevate e sui ghiacciai, con l'installazione di nuove funivie (Elsasser & Bürki, 2002).

Quest'ultimo tipo di intervento è assai delicato se si tiene conto che: (a) l'ambiente di alta quota è più sensibile e i rischi naturali sono più elevati; (b) i costi d'investimento e di manutenzione sono maggiori e possono aggravare l'indebitamento della stazione; (c) anche l'impatto sul paesaggio è maggiore (OECD, 2007).

Altre soluzioni di adattamento del turismo alpino invernale al cambiamento climatico possono essere individuate in strategie comportamentali e di cooperazione, strategie di mitigazione del rischio e strategie estreme (Elsasser & Bürki, 2002; Elsasser & Messerli, 2001).

## Esempi di buone pratiche

### Auditing delle zone e delle stazioni sciistiche

Diversi stakeholder del mondo dello sci (stazioni, operatori privati, ONG) desiderano migliorare le loro pratiche allo scopo di ottenere una migliore redditività, soddisfare le richieste dei clienti e tutelare il territorio. Controllare le loro pratiche e modalità di gestione è uno dei modi per realizzare questo obiettivo. Nelle Alpi sono in corso alcune esperienze interessanti ma relativamente recenti, sicché la loro reale efficacia potrà essere valutata soltanto nel tempo.

### Auditing delle zone sciistiche (FL)

Un approccio più ampio è quello adottato nei controlli ambientali sui comprensori sciistici dalla fondazione "Pro natura – Pro ski" del Liechtenstein. Ad anni alterni, la fondazione conferisce un premio a un comprensorio che ha messo in atto delle misure per migliorare le proprie aree sciistiche (al fine di preservarle come biotopi e habitat) ed evitare gli impatti negativi sull'ambiente. La procedura prevede innanzi tutto una valutazione ambientale, l'elaborazione di un programma ambientale e di gestione ambientale, seguita dalla formulazione di una dichiarazione ambientale. [www.skiaudit.info/en/home.html](http://www.skiaudit.info/en/home.html)

### Comprensori sciistici in Francia: la carta delle buone pratiche (F)

La società francese degli impianti a fune per le aree sciistiche sta tentando di diffondere delle buone pratiche volte a limitare i consumi elettrici delle stazioni turistiche.

Dopo un'accurata concertazione con le stazioni ed Electricité de France (EDF), nel 2010 è stata stilata una carta delle buone pratiche che comincia a trovare applicazione nelle principali stazioni alpine. La carta propone le seguenti pratiche:

- designare un referente all'interno della stazione o della società;
- impiegare strumenti di controllo dell'energia elettrica;
- installare un sistema di eco-trazione sugli skilift;
- predisporre un sistema d' innevamento artificiale ecologico;
- verificare le bollette e i contratti di fornitura elettrica;
- limitare l'energia reattiva tramite un adattamento alla rete ERDF;
- ridurre il consumo residuo;
- includere il rendimento energetico nelle specifiche per i nuovi progetti;
- ottimizzare gli impianti esistenti;
- partecipare agli scambi di buone pratiche all'interno del comparto.

### **La carta dello sviluppo sostenibile nelle località montane (F)**

Dal 2007, l'Associazione nazionale sindaci delle località montane (ANMSM) lavora con le ONG ADEME e Mountain Riders allo scopo di dare applicazione a una "Carta nazionale a favore dello sviluppo sostenibile nelle località montane". Tutte le località montane possono aderire alla carta che fornisce un quadro di riferimento per la valutazione, la governance e le misure adattabili alle specificità locali.

Nel 2011 la Carta è stata sottoscritta da 50 località e alcune di queste hanno cominciato ad attuare una politica di miglioramento progressivo in quattro fasi che prevede: 1) la nomina di un supervisore ambientale all'interno della pubblica amministrazione locale; 2) un'analisi dello sviluppo sostenibile; 3) l'istituzione di un comitato locale con rappresentanti provenienti da diverse categorie, come associazioni, professionisti e amministratori, infine 4) l'elaborazione e la realizzazione di un piano d'azione per i prossimi 3 e 10 anni.

### **La eco-guida delle stazioni montane e il progetto per il marchio "fiocco verde" (F)**

Negli ultimi sei anni, l'organizzazione no profit Mountain Riders ha aiutato 100 comuni montani a valutare l'impatto delle proprie attività utilizzando una eco-guida che consente di valutare le azioni in grado di promuovere uno sviluppo sostenibile. La valutazione è effettuata sulla base di diversi criteri scelti in collaborazione con gli operatori della località e gli esperti in materia di rifiuti, riciclaggio, energia, trasporti, ecc.

L'associazione intende diffondere un "marchio ecologico" per le località montane che ottimizzano i propri servizi. Il marchio ambientale e sociale "fiocco verde" vuole essere un riconoscimento per le attività svolte dalle località a sostegno di una politica sostenibile e innovativa. Il marchio di certificazione è rilasciato da un ente indipendente incaricato di effettuare i controlli sulle località montane. In funzione del punteggio ottenuto in seguito a un processo di valutazione molto severo, le località possono ottenere il "fiocco" unitamente a una relazione di audit ambientale.

### **Diversificazione dell'offerta turistica nella valle de l' Argentière-La-Bessée (F)**

Nei Paesi alpini aumentano le esperienze di diversificazione dell'offerta turistica che incoraggiano alternative alle attività legate allo sci, sia in estate che in inverno. Tra queste, l'esempio di l'Argentière-La-Bessée (Alpi francesi) che nel 2009 ha ricevuto un riconoscimento sia dalla Fondazione Pro Natura - Pro Ski, già menzionata sopra, che nell'ambito del concorso per il turismo sostenibile organizzato dalla Convenzione delle Alpi. Numerosi professionisti del turismo sportivo e montano si sono insediati in questa valle, un tempo industriale e ora in corso di riconversione. Hanno sviluppato diverse attività per il tempo libero, alcune legate all'acqua, tra cui uno stadio dell'acqua bianca conosciuto a livello internazionale, ma anche canyoning, arrampicata su cascate di ghiaccio, escursionismo, arrampicata sportiva, mountain bike. Il comune de l' Argentière-La-Bessée è anche chiamato "Porte de la Haute Montagne (porta dell'alta montagna)" e una parte del suo territorio è situato all'interno del Parco Nazionale degli Ecrins.

### **Turismo nelle aree protette**

Allo stato attuale i parchi e le riserve naturali di varie dimensioni, sottoposte a diversi gradi di tutela in funzione del Paese e dello status loro accordato, sono perfettamente indicate per un turismo sostenibile, perché le attività antropiche tradizionali svolte in tali luoghi (p.es. agricoltura montana, silvicoltura) sono compatibili con le attività del tempo libero e di scoperta sia in estate che in inverno. Una missione complementare alla funzione primaria delle riserve naturali come aree di conservazione è proprio la promozione dello sviluppo economico regionale ([www.alparc.org](http://www.alparc.org)).

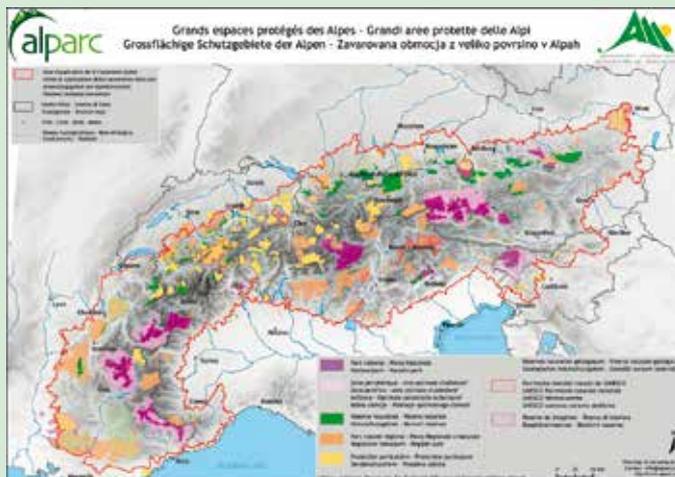


Figura 32: Carta delle grandi aree protette dell'arco alpino (fonte: [www.alparc.org](http://www.alparc.org)), versione febbraio 2012: Legenda: Limite di applicazione della Convenzione delle Alpi; Confine di Stato; Città; Rete idrologica; Parco nazionale; Zona periferica - area ottimale di adesione (solo Francia); Riserva naturale; Parco regionale; Protezione speciale; Riserva naturale geologica; UNESCO Patrimonio naturale mondiale; Riserva di biosfera ([www.champagricola.fr](http://www.champagricola.fr); [www.valais-terroir.ch](http://www.valais-terroir.ch)).

### Dobratsch, il primo parco naturale in Carinzia (A)

Fino agli anni Settanta, il comprensorio sciistico del Dobratsch era importante per l'economia regionale e disponeva anche di una pista da sci FIS. A seguito della drastica riduzione del manto nevoso negli anni Ottanta, le società degli impianti di risalita videro assottigliarsi gli utili. La creazione di un'infrastruttura per l'innevamento artificiale sembrò l'unica soluzione. Gli operatori degli impianti non sarebbero stati in grado di finanziare da soli tale infrastruttura, per la quale chiesero un finanziamento pubblico al comune di Villach. Nel 1995 e 1996, il comune si espresse contro tale investimento e decise di finanziare solo le attività sciistiche di base. La base giuridica per questa decisione era la normativa sulla protezione delle acque. Una svolta cruciale avvenne nel 1996, quando la Corte dei Conti pubblicò un parere in cui si esprimeva contro la produzione di neve artificiale e a favore della tutela delle acque. Nella relativa relazione si stabiliva che le riserve di acqua potabile della città di Villach sarebbero state a rischio di esaurimento nel caso di uno sfruttamento eccessivo dell'acqua proveniente dalle sorgenti protette del Dobratsch per la produzione di neve. Nel 1998 il comprensorio sciistico fu chiuso. Nel 2002 fu avviato lo smantellamento degli impianti di risalita e nell'autunno dello stesso anno il Dobratsch fu il primo Parco naturale inaugurato ufficialmente in Carinzia.

Il parco è una meta molto popolare, pubblicizzata come l'unica destinazione invernale senza impianti. Il Dobratsch è stato insignito del premio Parco naturale nel 2008 e di un altro premio ambientale nel 2010. Nell'estate del 2012 è stato aperto nei pressi della cima il rifugio Dobratsch, ristrutturato secondo principi energetici e raggiungibile solo a piedi. Oggi Villach è una città con una gestione idrica esemplare; è la prima città alpina ad avere messo a disposizione dei cittadini un sistema di controllo dei consumi domestici di acqua che possono essere raffrontati con la media nazionale tramite telefono cellulare (Koenighofer, 2007).

### Idrija Città alpina del 2011 e il geoturismo (SI)

Idrija è una piccola città mineraria situata in un'area pedemontana a sud del Parco nazionale del Tricorno, al confine tra le Alpi e l'altopiano carsico. La città di Idrija, con il suo mezzo secolo di cultura mineraria e il richiamo di una natura



Figura 33: Centro storico di Idrija



Figura 34 : Il pozzo di Anton

incontaminata, il 30 giugno 2012 è stata dichiarata Sito Patrimonio dell'umanità UNESCO insieme alla miniera Almaden (Spagna). Un tempo Idrija era la seconda più grande miniera di mercurio al mondo, mentre oggi ospita un distretto tecnologico avanzato e può vantare un tasso di disoccupazione prossimo allo zero. La città è stata insignita del titolo di "Città alpina del 2011" per il suo impegno a favore della protezione del clima, la produzione locale di energia da fonti rinnovabili al fine di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> e un progetto per la riduzione dell'inquinamento luminoso. Nel periodo in cui Idrija ha detenuto questo titolo è stato inaugurato anche il Geoparco Idrija, che ha il compito di salvaguardare la storia geologica, culturale e naturale di Idrija e promuovere un turismo sostenibile tramite il potenziamento della rete ciclabile e dei sentieri. [www.geopark-idrija.si](http://www.geopark-idrija.si)

### Il Club Qualità Parco (I)

Fondato nel 2005 su iniziativa di alcuni albergatori certificati dal Parco dell'Adamello Brenta, il Club lavora allo scopo di mantenere produttive le strutture dei soci nel rispetto e nella promozione dell'ambiente, senza trascurare la loro responsabilità sociale nei confronti della collettività locale, dei dipendenti e degli ospiti.

Ogni albergo s'impegna a offrire: (1) un'attenzione particolare alla sostenibilità ambientale, un uso misurato e attento di detergenti ecologici, sistemi di risparmio energetico, emissioni ridotte di gas inquinanti, produzione ridotta di rifiuti, raccolta differenziata dei rifiuti, ecc.; (2) un'accoglienza speciale: ciascun albergo è pronto ad accogliere l'ospite indicandogli come scoprire al meglio il parco e la cultura trentina, per non parlare delle prelibate pietanze regionali e degli ottimi prodotti agricoli locali; (3) la Carta del Parco, una carta elettronica che consente ai visitatori di usufruire di una vasta gamma di offerte per apprezzare i dintorni e scoprire la cultura e la gastronomia locali, con circa 50 servizi gratuiti e illimitati (eccetto le entrate ai musei): parcheggi, divertimenti, escursioni, autobus navetta, entrata ai centri visite del Parco e a musei e castelli, degustazioni di prodotti locali, ecc.; (4) un guardiano del Parco a disposizione all'inizio

della settimana che aiuta gli ospiti ad organizzare una vacanza naturalistica su misura e fornisce informazioni sul Parco Naturale Adamello Brenta e sugli eventi in programma durante la vacanza. Per le sue caratteristiche, il Club è l'unico progetto in Italia ad aver ottenuto il riconoscimento dell'Unione Europea relativo all'utilizzo di "buone pratiche di responsabilità sociale d'impresa". Di recente la fondazione Dolomiti Unesco è diventata sponsor del Club.



Figura 35: Parco Naturale Adamello Brenta



Figura 36: Il marchio Qualità Parco

[www.visittrentino.it/it/articolo/dett/filosofia-club-qualita-parco](http://www.visittrentino.it/it/articolo/dett/filosofia-club-qualita-parco)  
[www.visitvaldinon.it](http://www.visitvaldinon.it)

### Bohinj Park Hotel, hotel a basso impatto energetico (SI)

Il Bohinj Park Hotel è stato costruito nel massimo rispetto dell'ambiente ed è attualmente uno degli alberghi a basso consumo energetico più moderni dell'Europa centrale. Questo è il primo albergo ecologico sloveno costruito in conformità ai severi requisiti di salvaguardia dell'ambiente.



Figura 37 : Liechtenstein Adventure Pass



Figura 38 : Il sapore della montagna  
© Gschwendtner und Partner, München

### Adventure Pass “Liechtenstein all inclusive” (FL)

Il Liechtenstein Adventure Pass propone un modo sostenibile per scoprire il Liechtenstein. La card offre l'entrata gratuita a 23 attrazioni turistiche che vanno dai musei alle attività all'aperto e alle degustazioni di vino. Nel pacchetto è incluso il trasporto con mezzi pubblici per raggiungere le varie attività proposte senza utilizzare l'auto. L'offerta ha un prezzo molto contenuto e vale da uno a tre giorni. Per informazioni dettagliate sull'Adventure pass:

[www.tourismus.li/pdf\\_doc/Erlebnisspass\\_Web.pdf](http://www.tourismus.li/pdf_doc/Erlebnisspass_Web.pdf)

### Il sapore della montagna

Ad oggi sono 88 i rifugi alpini che hanno aderito alla campagna “Il sapore della montagna”. Con questa iniziativa si intende proteggere il paesaggio culturale creato dagli agricoltori di montagna, promuovere l'economia regionale e fare un uso responsabile delle risorse e dell'energia (p.es. spostamenti a breve raggio).

I gestori dei rifugi che aderiscono all'iniziativa s'impegnano ad offrire almeno una pietanza a base di carne, un piatto vegetariano, una bevanda alcolica e una non-alcolica di produzione locale o regionale. In realtà l'offerta di molti rifugi è ben più ampia e

comprende per esempio lo speck aromatico, il pane fatto in casa, il burro fresco, il saporito formaggio di malga, il latticello e i liquori. Tutto il cibo è preparato direttamente in rifugio dai gestori, ricorrendo per quanto possibile a ingredienti biologici.

Tramite questo progetto, i Club alpini e i gestori aderenti aiutano a sostenere il reddito degli agricoltori di montagna e quindi contribuiscono indirettamente a preservare il paesaggio culturale con i suoi tipici alpeggi alpini. I rifugi partecipanti sono riconoscibili dal marchio ovale raffigurante una mucca che è riprodotto anche su bicchieri, tazze, piatti di legno e coperte in vendita presso i rifugi.

I Club alpini Alto Adige/Südtirol (AVS), il Club alpino tedesco (DAV) e il Club alpino austriaco (OeAV) sono attualmente impegnati a migliorare la campagna e ad aggiornare il materiale pubblicitario, garantire la qualità del cibo e motivare i gestori offrendo loro la possibilità di diventare proprietari dei rifugi.

[www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huettenkampagnen/umwelt-kampagnen-entwicklung\\_aid\\_10220.html](http://www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huettenkampagnen/umwelt-kampagnen-entwicklung_aid_10220.html)

[www.alpenverein.at/portal/Huetten/Huettenbesonderheiten/So\\_schmecken\\_die\\_Berge.php](http://www.alpenverein.at/portal/Huetten/Huettenbesonderheiten/So_schmecken_die_Berge.php)

[www.alpenverein.it/de/projekte/so-schmecken-die-berge-15\\_8017\\_141703.html](http://www.alpenverein.it/de/projekte/so-schmecken-die-berge-15_8017_141703.html)

### Consorzio Gallo Rosso (I)

Un terzo della superficie dell'Alto Adige/Südtirol è agricola, senza contare le aree incolte o boschive. Volendo dare alcuni dati statistici sull'attività agricola in Alto Adige/Südtirol, possiamo dire che le aziende agricole complessive, dalle più piccole alle più grandi, sono all'incirca 26.500, tra cui 12.800 aziende zootecniche. L'agricoltura è sempre stata molto importante in questa regione, dove le vigne e i frutteti raggiungono anche 1.000 metri s.l.m. Al di sopra di tale limite si trovano per lo più le aziende lattiero-casearie. Nella regione viene praticata un'agricoltura di piccola scala e per i contadini è sempre più difficile vivere esclusivamente dell'attività agricola.

A causa del calo dei prezzi agricoli un numero crescente di contadini dipende da redditi supplementari provenienti da attività non agricole. La necessità di lavorare sia nel maso che altrove mette a dura prova l'equilibrio familiare. L'associazione Gallo Rosso è nata proprio con l'intento di sostenere gli agricoltori locali tramite la creazione di un'entrata supplementare dal maso, così da garantire lo sviluppo sostenibile della cultura contadina altoatesina e consentire alle persone di stare a contatto con il mondo rurale.

Il Gallo Rosso cerca di fare in modo che la vita nel maso continui a essere sostenibile tramite un efficace mix di agricoltura e turismo. Nel 1999 il Gallo Rosso è diventato un marchio dell'Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Sudtirolesi destinato agli agriturismi altoatesini.

Dal 2003 il Gallo Rosso rappresenta inoltre le “mescite contadine” e i “prodotti di qualità del maso” in Alto Adige/Südtirol.



Figura 39: Gallo Rosso: fonte di reddito extra per le aziende agricole; Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Sudtirolesi©



Figura 40: Gallo Rosso: qualità per gli ospiti; Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Sudtirolesi©

Queste tre opportunità di guadagno supplementare che gli agricoltori possono realizzare direttamente dal maso vanno anche a vantaggio dei turisti. La vita tradizionale di campagna che offre prodotti della fattoria, un'atmosfera autentica, un'ospitalità cordiale e un contatto con la natura assicura una vacanza genuina e piacevole che è altrimenti difficile trovare al giorno d'oggi.

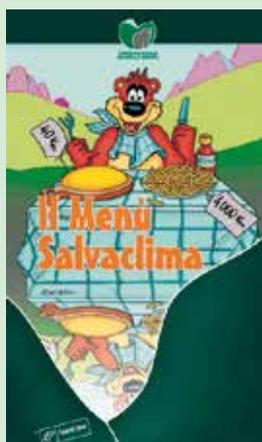


Figura 41: Menu salvaclima © Parco Naturale Adamello Brenta

Criteri severi e controlli periodici da parte dell'associazione Gallo Rosso garantiscono la massima qualità per gli ospiti nonché la sopravvivenza e lo sviluppo della cultura rurale altoatesina/sudtirolese anche per le generazioni future. Le caratteristiche salienti di questa offerta sono in sintesi la natura autentica e incontaminata in un contesto pittoresco, l'atmosfera personale e amicale, le piccole fattorie, la vita in un ambiente gradevole e confortevole circondati da materiali naturali, un'esperienza visibile e diretta dell'agricoltura, i prodotti agricoli, un'esperienza contadina "di prima mano" e un ottimo rapporto qualità/prezzo.

### Menu salvaclima: Parco Naturale Adamello Brenta (I)

Il progetto "Menu salvaclima" è stato avviato nel 2008. Si tratta di un menù speciale, attualmente proposto presso nove ristoranti aderenti del Parco Naturale Adamello Brenta, in cui è indicato per ogni pietanza l'impatto sul clima, espresso in kg di emissioni di anidride carbonica. L'idea è di incoraggiare i clienti a scegliere un menù più "ecologico".

[www.pnab.it](http://www.pnab.it)

### I rifugi del gusto (I)

Quello de "I Rifugi del Gusto" è un evento di comunicazione promosso dall'Assessorato all'agricoltura, foreste, turismo e promozione della Provincia autonoma di Trento in collaborazione con altre istituzioni. L'iniziativa è incentrata sull'offerta di un menù speciale dedicato ai prodotti locali e ai piatti regionali trentini. Nell'ambito dell'iniziativa viene promossa l'apertura prolungata delle strutture ricettive di alta quota. Nel 2012, 44 rifugi di montagna sono rimasti aperti dal 22 settembre al 7 ottobre per accogliere i clienti in cerca di un servizio di ristorazione di qualità e rinnovare le tradizioni culinarie del Trentino.

[www.visittrentino.it/i-rifugi-del-gusto](http://www.visittrentino.it/i-rifugi-del-gusto)



Figura 42: I rifugi del gusto © APT – Visit Trentino



Figura 43: Poster "Rispetta i tuoi limiti"



Figura 44: Copertina dell'opuscolo "Rispetta i tuoi limiti"

### Campagna "Rispetta i tuoi limiti" (CH)

Gli sport invernali sulle piste hanno visto crescere la propria popolarità nel corso degli anni. Per la flora e la fauna, questi sport sono una fonte di pericolo e stress nei difficili mesi invernali. Al fine di evitare conflitti, gli amanti degli sport invernali devono adottare comportamenti più rispettosi dell'ambiente, se vogliono continuare a godersi la natura. La campagna "Rispettare per proteggere" è promossa dall'Ufficio federale dell'Ambiente, il Club Alpino Svizzero e diversi partner del comparto turistico

e delle attività all'aperto con l'intento di sensibilizzare i praticanti degli sport invernali su questi aspetti. La campagna propone quattro semplici regole cui gli appassionati degli sport invernali devono attenersi:

1. rispettare le zone di riposo e le zone protette riservate agli animali selvatici;
2. non uscire dai sentieri e dai percorsi tracciati;
3. evitare i limiti del bosco e le aree non innevate;
4. tenere i cani al guinzaglio, soprattutto nei boschi.

La cooperazione pubblico/privato con gli attori del settore turistico permetterà di trovare una soluzione soddisfacente per tutti: gli operatori, gli sportivi e la fauna. Una soluzione basata sul rispetto e sul riconoscimento. In Svizzera, questo è un esempio unico di collaborazione su ampia scala tra chi si occupa di protezione e chi utilizza la natura a fini economici.

Questa campagna è stata proposta per la prima volta dal governo della regione austriaca del Vorarlberg nel 2003. Da allora, numerose altre regioni austriache, la Baviera in Germania e l'Alto Adige/Südtirol in Italia hanno avviato progetti analoghi.

[www.respektiere-deine-grenzen.ch](http://www.respektiere-deine-grenzen.ch)



Figura 45: Scialpinismo nel rispetto della natura

### Scialpinismo nel rispetto della natura (D)

La pratica dello scialpinismo nel rispetto della natura è un progetto avviato dal Club Alpino tedesco (DAV) nel 1995 per indirizzare gli scialpinisti verso itinerari più rispettosi della natura. Gli itinerari proposti sono stati individuati dopo un approfondito lavoro di ricerca sul disturbo arrecato dallo sci alla fauna selvatica nella stagione invernale e sulla base delle conoscenze raccolte tramite

un vasto processo partecipativo che ha coinvolto la pubblica amministrazione e il settore privato della regione. Dal 2012, tutti gli itinerari raccomandati sono segnalati nelle 22 cartine topografiche regionali del Club Alpino tedesco (DAV). Tramite le informazioni e le comunicazioni ai soci del club nonché la segnaletica presente nei parcheggi delle mete scialpinistiche, gli escursionisti vengono guidati sui percorsi migliori. In questo modo è possibile conciliare meglio gli interessi dello sci fuoripista con la protezione della natura. Per maggiori informazioni contattare [Manfred.Scheuermann@alpenverein.de](mailto:Manfred.Scheuermann@alpenverein.de)

### D.2.1.6 LA CONTINUAZIONE DEL VIAGGIO

Come menzionato nel capitolo D.2.1.1. "Informazioni sul viaggio – prenotazione", il diffondersi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) a partire dall'ultima decade del XX secolo ha provocato una rivoluzione nel modo in cui si diffondono le informazioni turistiche e nella prenotazione di beni e servizi. Questo processo ha trasformato l'ospite/visitatore in un veicolo di marketing per le destinazioni alpine e turistiche in generale.

Il consueto metodo, ancora efficace, del passaparola è ora integrato e potenziato dalle possibilità partecipative e interattive di internet 3.0 (un'evoluzione delle tecnologie partecipative del web 2.0 e dei social network, p.es. facebook in uno spazio 3D). Attraverso questi canali, i turisti e gli escursionisti possono cercare informazioni su una destinazione, ma anche esprimere un giudizio (positivo o negativo) sulla loro esperienza e sui prodotti utilizzati. La qualità dei servizi offerti durante una visita o una vacanza è così diventata un fattore ancora più determinante.

Come evidenziato dalla relazione riassuntiva del progetto Interreg IVA Francia-Svizzera sull'innovazione nel turismo (Rouard et al., 2011), nel sistema del turismo si stanno riequilibrando – se non addirittura ribaltando – i ruoli tra

produttori e consumatori. Grazie ai social network, alla disponibilità di nuove funzionalità e degli smartphone, i clienti delle destinazioni turistiche stanno diventando a tutti gli effetti dei co-generatori di valore. Considerato che i commenti negativi hanno sempre un peso maggiore dei giudizi positivi, si può affermare a giusto titolo che il web sta inventando nuovi modi di promozione e "vendita" di un territorio, coinvolgendo importanti interessi economici che possono determinare il risultato finale.

## D.2.2 ASPETTI SOCIALI DEL TURISMO ALPINO

Nei capitoli precedenti, la situazione del turismo sostenibile nelle Alpi è stata illustrata principalmente a partire da considerazioni di carattere ecologico ed economico. Questi capitoli non sarebbero completi senza un approfondimento sugli aspetti sociali, il terzo pilastro dello sviluppo sostenibile.

### D.2.2.1 SVILUPPO TURISTICO, DEMOGRAFIA E MERCATO DEL LAVORO

Da molto tempo il turismo ha il pregio di promuovere la crescita (o contenere l'esodo) della popolazione residente

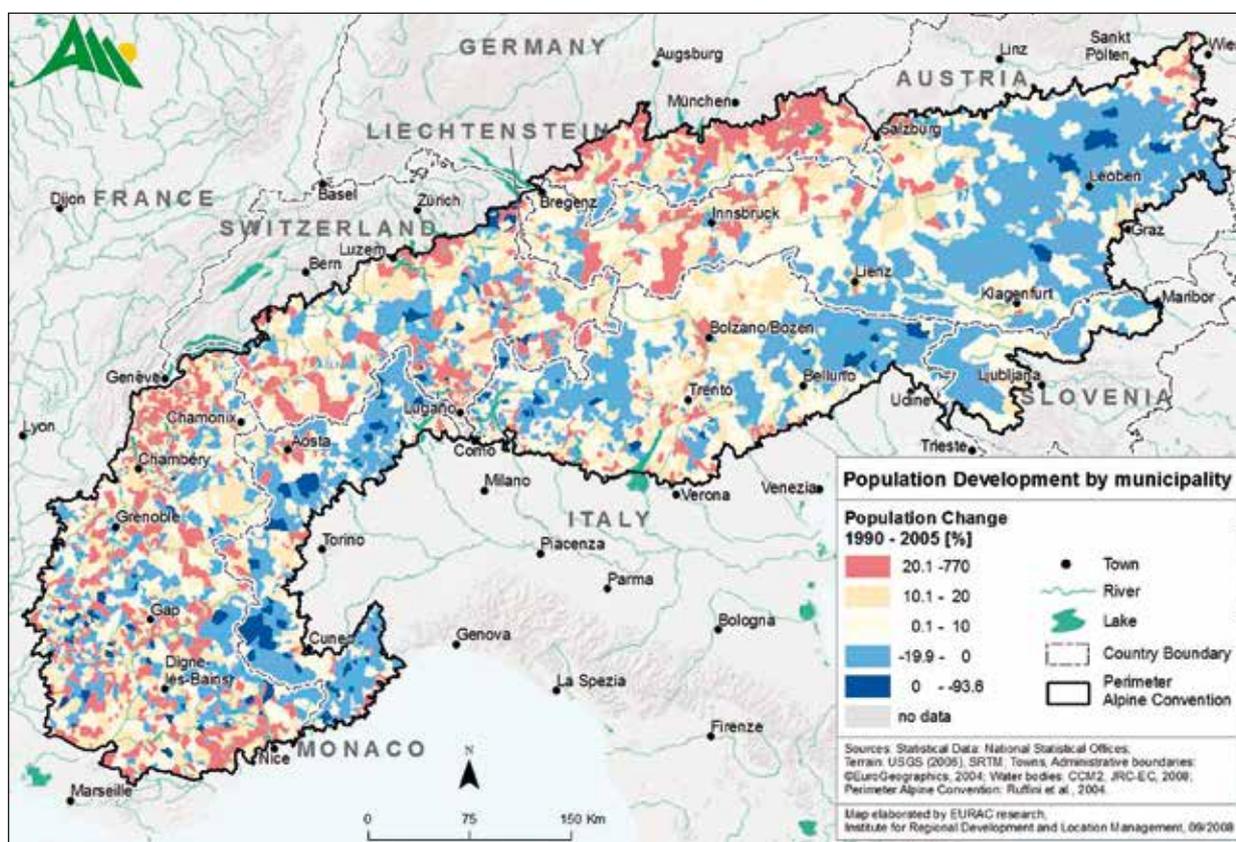


Figura 46: Andamento demografico per comune 1990-2005

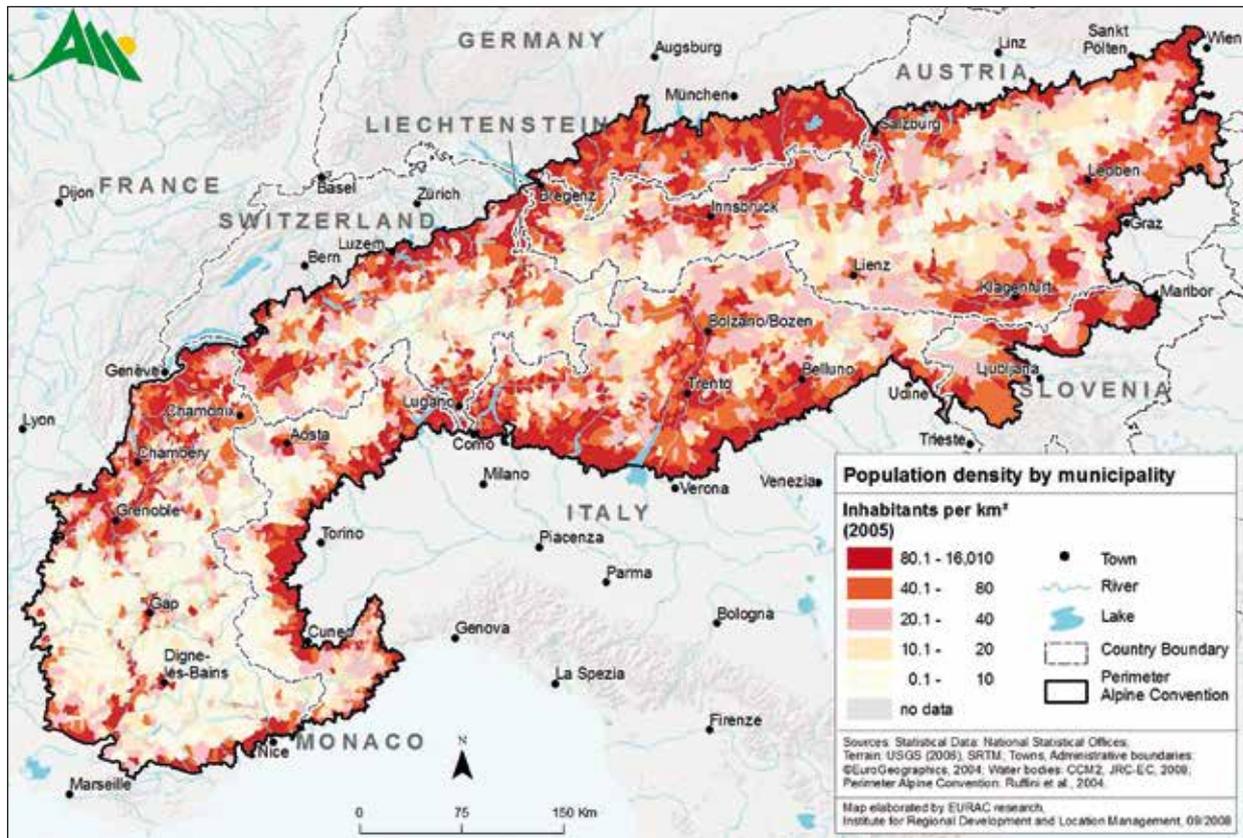


Figura 47: Densità di popolazione per comune – 2005

nell'area alpina. Ovviamente il suo influsso è stato maggiore nelle località più turistiche e nelle aree che hanno risentito direttamente del loro sviluppo. Osservando le carte geodemografiche che sintetizzano l'andamento complessivo della popolazione dei comuni alpini negli ultimi decenni o su periodi più estesi (Bätzing, 2005), si possono riconoscere con facilità aree contrassegnate in rosso, che indicano un incremento della popolazione, anche in quelle aree che, come le Alpi occidentali, sono a lungo state caratterizzate dal blu chiaro e blu scuro di un declino demografico ininterrotto e spesso molto forte; nella maggior parte dei casi questi aree rosse corrispondono a località turistiche.

Un esempio classico è rappresentato da Davos, la cui popolazione è balzata da 1.680 abitanti nel 1850 a 8.089 nel 1900 fino a raggiungere le 11.164 unità nel 1930 (Jost, 1951). In un boom demografico di questa entità è ovvio che la percentuale della popolazione "indigena" diminuisca drasticamente. I membri della Bürgergemeinde (appartenenti perlopiù alle famiglie storiche del luogo) rappresentavano all'incirca l'85% della popolazione nel 1850 e appena il 15% un secolo dopo, pur essendo rimasto il loro numero invariato in termini assoluti. Le cose possono andare diversamente altrove. Quando gli impieghi di livello superiore sono ricoperti da personale qualificato proveniente dall'esterno, anche il boom turistico più riuscito può svilupparsi in maniera

slegata dagli abitanti locali, che magari sono costretti ad abbandonare il luogo di origine per essere sostituiti da lavoratori esterni qualificati.

Questo indica senza dubbio che il turismo ha creato e ancora crea delle opportunità di reddito e può essere un fattore importante di crescita o stabilizzazione della popolazione nelle comunità alpine, ma che allo stesso tempo può provocare cambiamenti anche importanti nella composizione della popolazione, talvolta fino a rendere difficile distinguere tra la comunità "locale" e una comunità ospite che comprende i lavoratori immigrati e perfino i turisti stessi (De Rossi & Ferrero, 2000).

Queste osservazioni introduttive vogliono ricordare che, pur non potendo mettere in discussione l'influsso demografico ed economico del turismo sulle Alpi, è opportuno porsi alcuni interrogativi. Per esempio:

- come ha influito il turismo sul mercato del lavoro alpino e sui tassi di disoccupazione, ovvero è possibile dimostrare che l'agricoltura rimane più stabile nelle aree turistiche piuttosto che in quelle non turistiche perché le prime offrono più opportunità d'impiego nei servizi turistici (Streifeneder, 2010)?
- in quale misura lo sviluppo turistico ha ricadute sui servizi che soddisfano i bisogni quotidiani, sui regimi previdenziali, sull'assistenza sanitaria e per i disabili nelle Alpi?
- come influisce il turismo sullo sviluppo culturale delle Alpi?

### D.2.2.2. IMPATTO DEL TURISMO SULLE COMUNITÀ LOCALI

In molte regioni alpine il turismo è fondamentale per la creazione di posti di lavoro e di valore aggiunto regionale. Le imprese turistiche locali non possono esternalizzare le proprie attività e rappresentano quindi un serbatoio di posti di lavoro affidabile.

Sebbene il turismo abbia numerose ricadute positive, i residenti possono tuttavia risentire di flussi turistici troppo intensi. Alcuni centri turistici alpini subiscono, ad esempio, un aumento della pressione antropica e forti fluttuazioni stagionali dell'occupazione. Inoltre il turismo di massa può provocare rincari nel costo della vita di tutti i giorni, nei prezzi dei terreni o sotto forma di tasse supplementari legate alle infrastrutture turistiche. I residenti con un basso potere di acquisto potrebbero essere così costretti ad abbandonare la località turistica. Questi esempi dimostrano che uno squilibrio numerico eccessivo tra turisti e residenti può mettere in crisi una comunità locale. Si osserva inoltre che il turismo può portare a una mercificazione della cultura locale. In alcune regioni alpine le tradizioni locali, gli usi e costumi o l'artigianato sono costruiti su misura per conformarsi alle aspettative dei turisti.

In questo contesto fa particolarmente piacere riscontrare un crescente interesse per la sostenibilità nel settore del turismo alpino nel tentativo di conciliare gli interessi economici con quelli ecologici e talvolta anche sociali. La sostenibilità è diventata un motore importante anche per il marketing delle Alpi in relazione soprattutto alla crescente domanda di vacanze naturali e culturali o di prodotti biologici e regionali. Un altro aspetto positivo del turismo è la creazione di sinergie con altri settori economici quali il commercio e l'edilizia, che traggono un significativo vantaggio dall'aumento della domanda nelle destinazioni turistiche. In molte regioni alpine, inoltre, il turismo instaura un legame forte di collaborazione con l'agricoltura. Il modello degli "agriturismo" contribuisce in modo essenziale a uno sviluppo sostenibile del turismo, poiché si basa su infrastrutture rurali preesistenti e favorisce una distribuzione più omogenea della presenza turistica al di fuori dei centri turistici. L'agriturismo garantisce inoltre un'entrata importante per molti agricoltori alpini.

Una formula particolare di agriturismo è la "vacanza in fattoria", in cui le famiglie sono ospitate e condividono la vita quotidiana del fattore. Talvolta gli agricoltori vedono questo tipo di accoglienza anche come un mezzo per promuovere la vendita dei propri prodotti. A fianco di quest'offerta si può osservare anche la tendenza sempre più diffusa fra i ristoranti e le strutture turistiche a offrire una cucina regionale. In Austria, ad esempio, l'iniziativa "*Genuss Region Österreich*" promuove la cooperazione tra turismo, gastronomia, agricoltura e commercio. Il collegamento di un alimento al luogo di origine e al suo specifico processo di lavorazione serve a fare comprendere ai consumatori il rapporto tra il paesaggio tradizionale, le specialità gastronomiche locali e il loro processo

di produzione ([www.genuss-region.at](http://www.genuss-region.at)). Per incoraggiare lo sviluppo di cicli economici regionali occorre promuovere maggiormente le iniziative di cooperazione trasversale nei e tra i Paesi alpini.

### D.2.2.3 PARTECIPAZIONE E GOVERNANCE

Il turismo è un'attività economica interconnessa che dipende da beni fisici e immateriali e da servizi di origine sia naturale che antropica. La questione dello sviluppo turistico nelle Alpi non può essere scissa da altri temi pertinenti e connessi quali la pianificazione territoriale, la gestione idrica, l'energia, i trasporti, ecc. La discussione sulla pianificazione del turismo e sullo sviluppo sostenibile deve essere quindi arricchita da una prospettiva intersettoriale a livello locale e regionale.

Un coinvolgimento è richiesto a diversi livelli e deve includere, ad esempio, i politici, gli operatori turistici, i turisti e soprattutto la popolazione delle destinazioni alpine, poiché i possibili risultati futuri dipenderanno in larga misura dal loro consenso e impegno. Questo processo partecipativo è quindi anche un processo collettivo di sviluppo delle capacità.

Molto può essere fatto a livello locale, pur mantenendo una prospettiva regionale. Nella singola destinazione turistica è fondamentale coinvolgere la comunità locale in una discussione sul futuro del sistema turistico e più precisamente sulle possibilità di promuovere l'attività turistica in modo sostenibile tramite strategie per uno sviluppo locale e sostenibile.

I metodi partecipativi sono particolarmente indicati in questo genere di contesti per gestire con efficacia la partecipazione degli stakeholder al processo decisionale. La partecipazione degli attori e degli esperti locali può essere organizzata ad esempio in una sequenza di passaggi che si conclude con uno o più workshop in cui ideare, discutere e valutare tutte le diverse strategie percorribili. Sarebbe auspicabile che a questi workshop partecipasse una quota rappresentativa di stakeholder e decisori politici e che la discussione fosse condotta in modo imparziale, al di sopra degli interessi settoriali, fornendo informazioni e conoscenza da fonti considerate anch'esse autorevoli e imparziali.

La buona riuscita dei processi partecipativi dipende da alcune condizioni fondamentali:

- il processo deve essere strutturato in modo da permettere una partecipazione attiva per quanto concerne gli orari e la frequenza degli incontri, ecc;
- anche i soggetti che non possono partecipare attivamente devono essere tenuti costantemente aggiornati sul processo;
- moderazione esterna: il processo non dovrebbe mai essere guidato dal rappresentante politico, p.es. il sindaco;
- partecipazione informata: tutte le informazioni disponibili devono essere consegnate a tutti i partecipanti, nessuno deve detenere informazioni in esclusiva;
- chiarezza sull'utilizzo dei risultati: il mancato utilizzo dei risultati pregiudica gravemente la disponibilità a un ulteriore impegno.

Nell'ambito del progetto ClimAlpTour è stato definito un quadro metodologico partecipativo e un sistema di supporto alle decisioni (tool elettronico) allo scopo di agevolare i processi partecipativi relativi ai temi dello sviluppo locale e

dell'adattamento al cambiamento climatico, con la possibilità di utilizzare diversi scenari nel processo d'integrazione tra le conoscenze locali e quelle scientifiche (strumento sviluppato e collaudato principalmente in Italia).

## Prevenire il declino delle località turistiche francesi; osservazione, previsione e prevenzione

### Introduzione

Le località turistiche francesi sono classificate in base a una normativa specifica che fissa i criteri di ammissibilità e consente a queste località di usufruire di alcuni particolari benefici. In seguito alla riforma della classificazione dei comuni turistici (communes touristiques) e dei centri turistici riconosciuti (stations classées de tourisme) introdotta da una legge nel 2006, è stato creato un nuovo quadro di riferimento normativo che prende in esame la varietà delle strutture di accoglienza, la qualità, l'accessibilità, le possibilità di trasporto e il turismo sostenibile.

### Sfide

È stato indispensabile effettuare una valutazione della qualità delle località turistiche francesi in risposta alle nuove aspettative della clientela e alla concorrenza da parte delle altre destinazioni. Con questa analisi si è voluto fornire ai comuni un'istantanea dinamica del loro comparto turistico allo scopo di incoraggiare il mantenimento, la creazione o l'aggiornamento dei loro orientamenti strategici.

### Lo strumento di valutazione

Lo studio è stato avviato nel 2008 ad opera dell'Ufficio interministeriale di pianificazione territoriale (Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire - DATAR) e di Atout-France, l'agenzia francese per la gestione del turismo. Nel 2012 lo studio ha portato all'individuazione di una serie di indicatori chiave dei trend strutturali alla base delle dinamiche turistiche locali di lungo periodo. Lo strumento è stato collaudato sul campo presso sei località turistiche volontarie, su scale diverse e a diversi livelli turistici. Scopo della ricerca era fornire alle località turistiche uno strumento indipendente di valutazione della loro attività in funzione delle decisioni prese e di limitazioni o condizioni imposte. Gli indicatori si articolano attorno a due aspetti: l'organizzazione del territorio (risorse e gestione) e l'economia turistica (domanda e offerta).

### Indicatori sull'organizzazione del territorio: risorse e gestione

LIVELLO SPAZIALE	LIVELLO ORGANIZZATIVO
Risorse	Gestione della località
Utilizzo del suolo	Gestione delle risorse
Densità turistica	Rischi
Tasso di carico	Politica ambientale
Accessibilità	Investimenti nel turismo
Dinamiche abitative	Strategia locale
Occupazione	Governance
Creazione di reddito	Presenza della località su internet

### Indicatori di economia turistica: offerta e domanda

LIVELLO TURISTICO	LIVELLO ORGANIZZATIVO
Offerta della destinazione	Domanda dei clienti
Offerta ricettiva turistica	Numero di pernottamenti
Offerta di prodotti professionali	Percentuale di occupazione delle strutture
Poli di attrazione	Mercati di riferimento
Presenza di operatori del turismo sociale (ANCV*)	Posizionamento in termini di prezzo
Distribuzione della destinazione	Indice di consumo

\*Agenzia nazionale Francese per la promozione turistica

Gli indicatori sono stati definiti sulla base di dati grezzi liberamente accessibili per un periodo esteso di almeno 10 anni. Ciascun indicatore è descritto in un documento di una cinquantina di pagine che comprende anche delle immagini (istogrammi, immagini radar, grafici). Ogni indicatore può essere utilizzato dai comuni in base alle loro necessità, anche per una classica analisi SWOT relativa a una parte o all'intera l'attività della località turistica.

Le prove effettuate hanno consentito di evidenziare i seguenti aspetti:

- gli orientamenti di base seguiti per un periodo esteso (capacità di carico, mantenimento di aree naturali, politica del lavoro, ciclo finanziario, ecc.);
- il peso e il ruolo del turismo nella dinamica complessiva di una comunità, giacché diversi parametri non riguardano direttamente il turismo;
- le debolezze di una località (mancanza di governance o di misurazioni del rischio, squilibri socioeconomici, predominio del turismo, ecc.);
- il rapporto tra la località e l'ambiente circostante (altre comunità, prezzi, web, ecc.).

L'impiego di questo strumento richiede un significativo investimento di partenza. La raccolta iniziale dei dati e la creazione della banca dati richiede all'incirca quattro mesi di lavoro di un impiegato, la capacità di interagire con i diversi stakeholder (autorità, équipe interne, soggetti privati) e il controllo delle serie di numeri richiede un periodo anche più esteso, così come l'acquisizione di un buon livello di conoscenza della collettività locale e dei suoi attori. I risultati del lavoro sulle località pilota sono estremamente promettenti e fungono da obiettivo e supporto alle decisioni strategiche autonome in materia di turismo nell'ambito della governance generale di una comunità. Un aggiornamento dei dati ogni tre anni dovrebbe essere sufficiente.

#### *Interesse nelle località alpine*

Nel 2006, le stazioni sciistiche classificate delle Alpi francesi erano 90 (su 525), cui si aggiungono altre 50 località potenzialmente ammissibili ai sensi della legge del 2006. La duttilità di questo strumento consente di comprendere e tenere conto di nuovi fattori di crescita (cambiamento climatico, diversificazione), nonché di individuare gli ostacoli esistenti che si frappongono al miglioramento dell'offerta turistica (terreno, risorse idriche, energia). In virtù della sua riproducibilità, questo strumento può essere utilizzato anche per confrontare le diverse località turistiche o strategie per il turismo.

#### D.2.2.4 GLI EFFETTI DEL TURISMO SUL MERCATO DEL LAVORO

In base ai dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, ogni anno l'area alpina ospita 100 milioni di visitatori, corrispondenti all'incirca al 12% di tutti i turisti del mondo (Urban & Pipan, 2011). Nonostante l'elevato flusso turistico, la natura estremamente localizzata dello sviluppo turistico nelle Alpi è bene evidenziata da alcuni valori stimati da Bätzing, secondo cui negli anni Novanta del secolo scorso:

- all'incirca il 46% di tutte le strutture ricettive era concentrato in appena il 5% dei comuni alpini;
- solo il 10% dei comuni (che comprendevano circa l'8% della popolazione alpina complessiva) dipendeva economicamente dal turismo;
- l'incidenza turistica era minima (meno di 0,1 strutture ricettive per abitante) nel 40% circa dei comuni alpini e in un altro 40% dei comuni era modesta (tra 0,1 e 0,5 strutture ricettive per abitante).

Il turismo è oggi un settore economico d'importanza fondamentale che riveste un ruolo primario specialmente per gli abitanti delle valli più in quota. Per esempio, si stima che nel 2000 il turismo sia stato responsabile per ben il 35,5% del PIL dell'Oberwallis, la parte alta del Canton Vallese, diversamente dalle località più basse del Mittelwallis (23,1%

del PIL) e dell'Unterwallis con il 18,0% (Berwert, Rütter, Müller, 2002). In generale, il turismo invernale crea un reddito complessivo di 50 miliardi di euro e dal 10% al 12% di tutti i posti di lavoro nelle Alpi (EEA, 2005). Si può osservare anche che le principali destinazioni turistiche registrano nel complesso un flusso migratorio e pendolare positivo nonché tassi di occupazione e indici di densità di posti di lavoro più elevati rispetto alle aree circostanti.

#### **Condizioni di lavoro nel turismo**

Il successo del turismo alpino è dovuto, oltre alla natura incontaminata, anche alla presenza di piacevoli paesaggi culturali e a un'infrastruttura turistica di alta qualità inestricabilmente collegata alla qualità dei servizi. Per quanto concerne la struttura degli addetti nel settore turistico di molte regioni alpine, si evidenzia una prevalenza di donne e di giovani immigrati scarsamente qualificati, mentre pochi lavoratori anziani sono impiegati in questo settore che richiede lo svolgimento di mansioni pesanti. L'occupazione nel settore turistico è spesso contraddistinta da notevoli fluttuazioni, impieghi per periodi brevi e quindi anche periodi di disoccupazione. Inoltre gli addetti di questo comparto devono spesso lavorare con orari prolungati o irregolari. A causa della sua natura stagionale, il turismo provoca tassi

di disoccupazione più elevati durante la bassa stagione. Rispetto ad altri settori, sono pochi gli addetti del turismo che possono contare su un impiego a tempo indeterminato. L'elevata presenza di donne significa inoltre che la percentuale di impieghi a tempo parziale è spesso superiore rispetto ad altri settori economici. Si aggiunga a questo il fatto che gli stipendi nel settore turistico sono spesso inferiori a quelli di altri comparti. Secondo gli esperti, le retribuzioni inferiori sono dovute alla forte concorrenza per la ricerca di un impiego, alla disponibilità di molti posti per lavoratori non qualificati e alla diffusione del lavoro nero.

A prescindere dalla remunerazione, le criticità maggiori riguardano l'applicazione di formule d'impiego continuative o di adeguate possibilità di formazione durante la bassa stagione. Un altro aspetto problematico riguarda la creazione di strutture di custodia per l'infanzia con orari di apertura adeguati che agevolerebbe senz'altro le madri lavoratrici.

Alcuni sforzi sono già stati compiuti a livello regionale, nazionale e transnazionale allo scopo di affrontare queste sfide, ma è fondamentale che tale impegno sia potenziato in futuro.

### ProFiT – Pro family in tourism; custodia bambini e consulenza gratuita

Inizio progetto	maggio 2010 (3 anni)
Partner	Servizio per l'impiego Tirolo - Landeck, Ufficio del lavoro Tirolo-Landeck, Camera di Commercio del Tirolo - Landeck, associazione puericultori, comuni turistici del distretto di Landeck.

Il progetto INTERREG IVA Italia-Austria "ProFiT – Pro Family in Tourism" intende contribuire a perseguire un equilibrio migliore tra la sfera privata e il lavoro nel settore del turismo. Un obiettivo importante di questo progetto realizzato nel distretto di Landeck, in Tirolo, consiste nel potenziamento dei servizi di custodia per i bambini con genitori che lavorano nel turismo. Sebbene il turismo sia sempre stato un'importante fonte di occupazione a Landeck, gli orari di apertura delle strutture di assistenza per l'infanzia non sono in genere coordinate con gli orari di lavoro del comparto turistico. Nel corso del progetto è stato possibile migliorare i servizi di assistenza per i bambini degli addetti in questo settore. Dall'inizio del progetto vengono offerti servizi di custodia gratuiti, flessibili e modulati sulle esigenze dell'utenza per i bambini dai 2 ai 10 anni negli orari giornalieri marginali, i sabati e durante le vacanze scolastiche. Come offerta aggiuntiva è stato proposto un servizio scuolabus gratuito per il trasporto dei bambini da e verso la struttura di custodia.

Un'altra parte altrettanto importante del progetto riguarda la necessità di sensibilizzare i lavoratori in merito alle norme che regolano le condizioni di lavoro nel settore turistico. Gli addetti del comparto maturano spesso pensioni minime a causa del lavoro in nero e della brevità dei periodi assicurati. Allo scopo di fornire una consulenza anonima e gratuita ai lavoratori su questi aspetti è stato istituito il centro di consulenza "JOB ist TOP". Un'altra iniziativa ha riguardato l'organizzazione di eventi informativi per le donne che cercano impiego nel turismo, realizzati in collaborazione con il Servizio per l'Impiego di Landeck. Attualmente si sta pianificando un'azione informativa in collaborazione con le scuole al fine di informare i giovani su questi temi.

Per maggiore informazioni consultare il sito: [www.tourismus-profit.eu](http://www.tourismus-profit.eu)



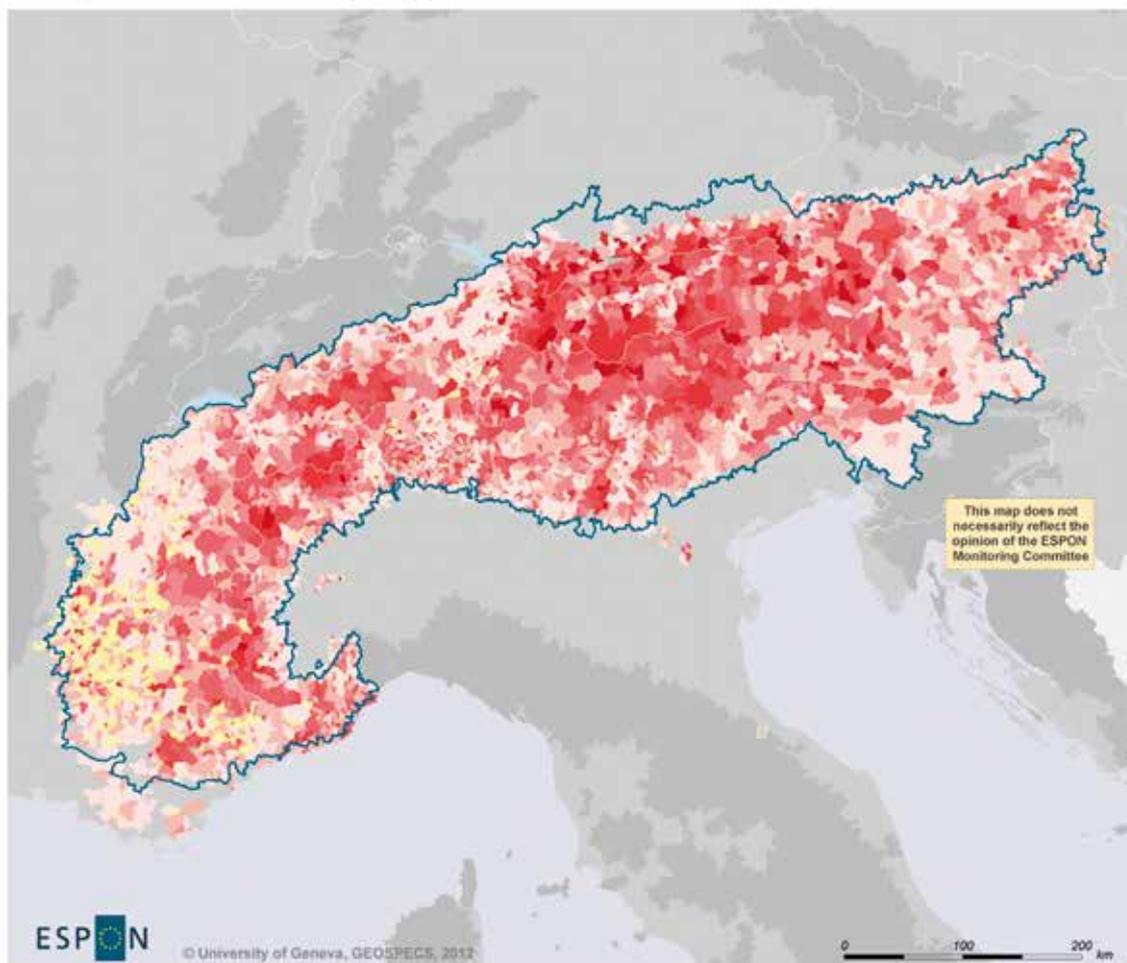
Das Projekt wird  
unterstützt von



**Info:** regioL - Regionalmanagement für den Bezirk Landeck, Bruggfeldstraße 5 (Landeck)  
Tel. +43(0)5442-67804, [info@regiol.at](mailto:info@regiol.at), [www.regiol.at](http://www.regiol.at).

© „Frau & Arbeit Salzburg“

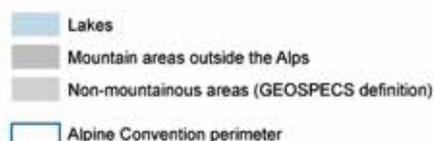
## Proportion of employment in hotels and restaurants



EUROPEAN UNION  
Part-financed by the European Regional Development Fund  
INVESTING IN YOUR FUTURE

Regional level: LAU2 (except Turkey LAU1)  
Source: GEOSPECS, 2011  
© EuroGeographics Association for administrative boundaries  
except Western Balkans and Turkey (national sources)

### Proportion of gainfully occupied persons working in hotels and restaurants

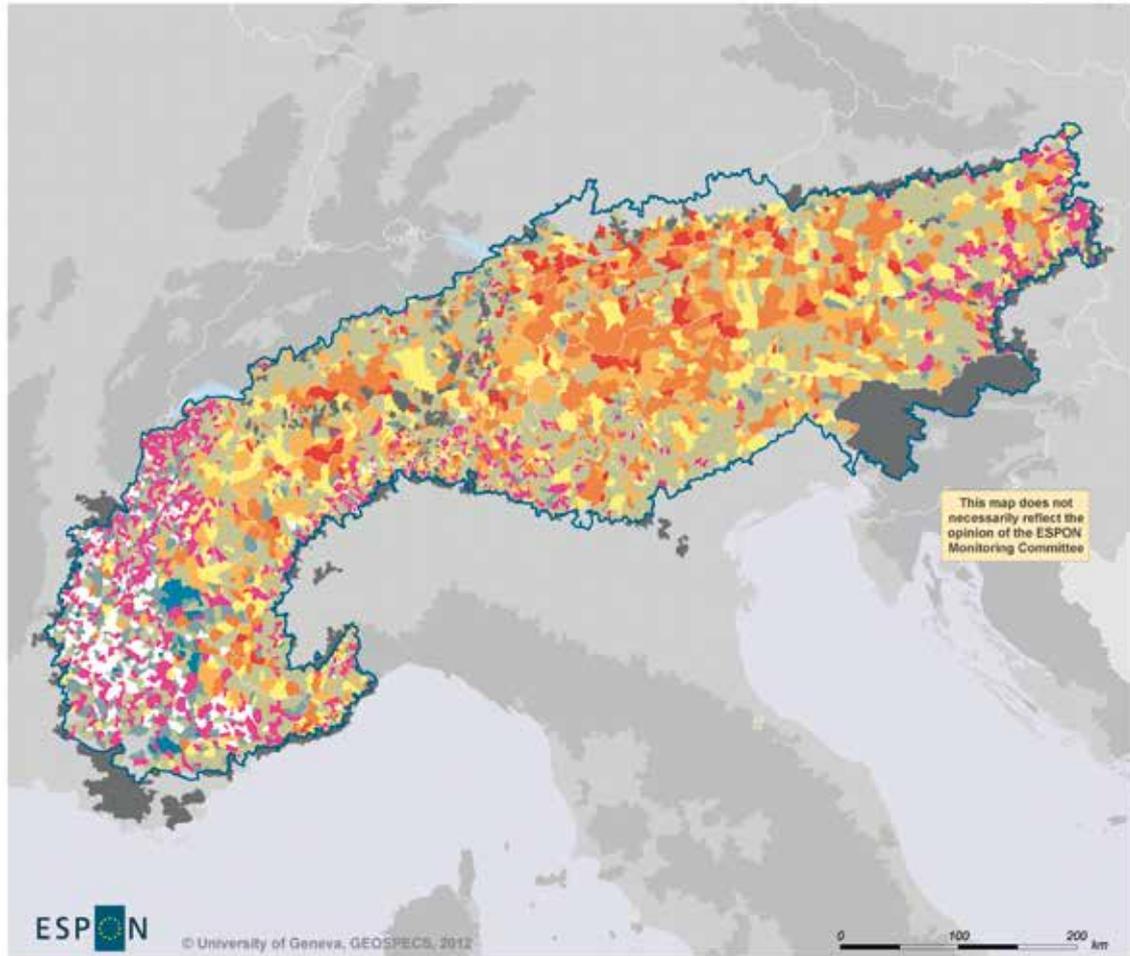


Local employment figures:  
Austria (1999), Italy (2001), Germany (2003),  
France (2007), Slovenia, Switzerland (2008),  
Liechtenstein (2009).

All local figures have been adjusted on the basis  
of national figures for 2008 from Eurostat.

Figura 48: Percentuale di addetti impiegati in alberghi e ristoranti. Livello regionale: LAU2, Fonte: progetto GEOSPECS (ESPON: Geographic Specificities and Development Potentials in Europe), 2011, (C) EuroGeographics Association for administrative boundaries.

## Comparing different indicators of the local importance of tourism



EUROPEAN UNION  
Part-financed by the European Regional Development Fund  
INVESTING IN YOUR FUTURE

Regional level: LAU2  
Source employment data: GEOSPECS, 2011  
Source tourism intensity data: Alpine Convention  
© EuroGeographics Association for administrative boundaries  
except Western Balkans and Turkey (national sources)

### Residuals from linear regression of tourism intensity (number of beds/inh.) and proportion of persons working in hotels and restaurants

Deviations from regression model including LAU2 with beds only

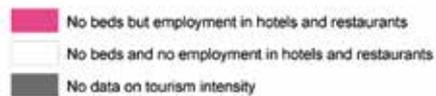
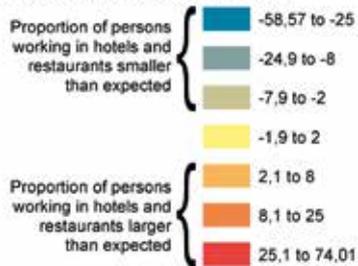


Figura 49: Raffronto tra indicatori che evidenziano l'importanza locale del turismo. Livello regionale: LAU2, fonte dei dati sull'occupazione: progetto GEOSPECS (ESPON: Geographic Specificities and Development Potentials in Europe), 2011, fonte dei dati sull'intensità turistica: Convenzione delle Alpi, (C) EuroGeographics Association for administrative boundaries.

### Percentuale di addetti impiegati in alberghi e ristoranti

Il turismo moltiplica le opportunità d'impiego in diversi settori economici, in particolare quelli relativi ai trasporti e alle strutture ricettive come alberghi e ristoranti. In realtà, solo quest'ultimo settore dipende in via prioritaria dal turismo. Analizzando la distribuzione degli impieghi è possibile comprendere il grado d'importanza del turismo a livello comunale, per il quale sono disponibili dati coerenti in tutti gli Stati alpini. La Figura 48 consente di trarre alcune importanti conclusioni.

In alcuni comuni l'occupazione è fortemente legata al turismo, con percentuali che superano il 50% degli occupati in alcune località alpine – principalmente in Austria e Germania – perlopiù a quote elevate, quindi nelle località sciistiche. Per contro, in ampie zone delle Alpi l'occupazione nel settore turistico è bassa, spesso inferiore al 10% o addirittura al 5%. Balzano all'occhio, in particolare, le scarse opportunità d'impiego offerte dal turismo in una buona percentuale di comuni delle Alpi francesi meridionali. Questi evidenziano nel complesso un tasso di occupazione relativamente elevato nell'agricoltura, nonché una popolazione anziana e in declino.

L'occupazione nel turismo appare di norma più elevata nelle Alpi austriache e tedesche, seppure anche in altri Paesi vi siano zone che evidenziano livelli d'impiego altrettanto elevati, come la Valle d'Aosta e le Dolomiti (I), le Alpi bernesi e del Vallese (CH), l'area di Zermatt/Saas Fee/Cervinia (CH/I) e le Alpi slovene.

Un altro aspetto importante è che solo poche località poste alle altitudini più basse, come il Lago di Garda, registrano un tasso d'occupazione elevato nel turismo e ciò sembra indicare che le economie regionali alle altitudini inferiori tendono a essere più diversificate. Queste conclusioni dimostrano che l'importanza del turismo quale fonte di occupazione ed elemento dell'economia generale è assai variabile nell'arco alpino, anche se sembra in effetti aumentare in relazione all'altitudine (si veda Figura 49).

Un'ulteriore analisi dei dati illustrati in Figura 49, incrociati con i dati sull'intensità turistica, dimostra che in un elevato numero di comuni esistono opportunità d'impiego nel settore dell'accoglienza e della ristorazione, anche quando le statistiche non indicano la presenza di letti in strutture commerciali (alberghi). Questo fenomeno è riscontrabile in particolare in tre aree, anche se pure in questo caso riguarda solo alcuni comuni in particolare. Due di queste aree comprendono comuni a bassa quota nelle Alpi italiane (specialmente in Lombardia) e in Austria (specialmente in Bassa Austria); in altre parole, i posti di lavoro riguardano il settore delle bevande e della ristorazione ma non quello alberghiero. Altre aree con queste caratteristiche si trovano nelle Alpi e Prealpi francesi. Anche in questo caso si può trarre la medesima conclusione, seppure il risultato sia

ascrivibile in parte al fatto che i dati sull'intensità turistica non comprendono i letti nelle strutture paralberghiere o nelle seconde case, che in questi comuni rappresentano una quota di letti importante.

### D.2.2.5 AMENITY MIGRATION, L'EMIGRAZIONE VERSO LUOGHI TURISTICI

Il cambiamento di status delle aree turistiche e le nuove pratiche del turismo nella società globalizzata e postmoderna comprendono tutta una serie di fenomeni, quali l'utopia e l'"ucronia" del turismo (con l'insorgere di conflitti e dispute di tutti i generi), la ricerca di continuità tra le attività umane (ricreativa, sociale, culturale, spaziale, ecc.) nella vita in vacanza e in quella di tutti i giorni, la "turistificazione" di luoghi normali, il turismo sperimentale e neosituzionista, i nuovi rapporti città-campagna nel processo di urbanizzazione, il superamento del turismo classico a favore di pratiche ibride che mescolano svago e viaggio con momenti, spazi e attività culturali, professionali e di militanza, la "rinuncia" al turismo, eccetera.

In questo contesto si collocano anche i nuovi fenomeni abitativi connessi a quella che è stata definita amenity migration (Moss et al., 2009) che implicano il passaggio dalla nozione di "turista" a quella di "residente a scopo ricreativo" che è sia un abitante residente che un ospite permanente. Mentre il "visitare", come atto che definiva il turismo e implicava determinate pratiche sociali e politiche culturali o di pianificazione territoriale, è stato a lungo contrapposto al "vivere" nelle Alpi, adesso questa distinzione è sempre più sfumata, mano a mano che aumenta la libertà di scelta del luogo in cui vivere. Secondo alcuni autori, la ricerca del luogo "perfetto" in cui vivere è il prolungamento del desiderio di luoghi turistici idilliaci e si traduce nella ricerca di "una casa delle vacanze in cui vivere tutto l'anno" (Viard, 2000) e nel pensare sempre più ai luoghi di vita quotidiani in termini di qualità e sostenibilità. La "bella vita" è interpretata come una vacanza perenne (Urry, 2002), proprio come il pensionamento può essere considerato "la vacanza più lunga della vita" (Rodriguez, 2001).

A livello teorico, i possibili risvolti di questo processo culturalmente innovativo sono particolarmente interessanti. A livello pratico, la questione pone ovviamente diverse sfide. In realtà l'ibridazione post-turistica è già indicata come punto di partenza per una conversione e trasformazione delle regioni turistiche o rurali in un contesto di concorrenza globale. Nelle Alpi francesi, ad esempio, le località sciistiche cominciano a includere il fenomeno dell'amenity migration nelle loro politiche di pianificazione urbana e architettonica attraverso la costruzione di appartamenti più spaziosi

che possono diventare anche prime case. Si cerca inoltre di fornire maggiori servizi alla popolazione o addirittura ci si pone come obiettivo un incremento del numero di abitanti residenti. Inoltre nelle periferie delle grandi città alpine francesi la conversione dal turismo a un post-turismo residenziale si sta svolgendo "spontaneamente". Molti appartamenti per turisti sono trasformati in prime case. Si viene così a creare uno "stato ibrido" sempre più diffuso che nasce da una generalizzazione del concetto di "residenti temporanei" (Stock, 2004) ovvero di "turisti permanenti" (Jaakson, 1986).

Nonostante questo cambiamento strutturale, l'amenity migration nelle Alpi è strettamente legata al fenomeno dell'urbanizzazione e coesiste con un turismo pervicace (Perlik, 2006). In questo contesto gli studi mostrano che questa migrazione per scelta tende ad avere carattere più temporaneo nelle zone montane rispetto alle aree balneari o rurali a causa dei problemi di accessibilità e mobilità, del clima avverso o dell'innevamento. Per questo sembra talvolta che questo tipo di migrazione interessi di più le città montane che le località sciistiche (Héliou, 1999).

Nel discutere il nesso tra amenity migration e turismo, occorre ricordare innanzitutto che il turismo consente ai potenziali migranti di "testare" i luoghi dove vorrebbero andare ad abitare. Inoltre si può osservare che l'amenity migration stimola le attività ricreative stanziali e può anche promuovere un afflusso turistico per "visite ad amici e parenti". Sebbene il turismo appaia tuttora fondamentale per l'economia e la demografia delle località montane, l'amenity migration può contribuire a una certa diversificazione e fornire alle aree alpine una via d'uscita dal "monopolio del turismo". Questo tipo di migrazione può incrementare la resilienza di un luogo turistico nei momenti di crisi e aiutare a "radicare" le località sciistiche nel territorio, contribuendo a una "svolta territoriale". Certo, la convivenza tra l'amenity migration e il turismo non è sempre indolore e comporta la perdita di posti letto per i turisti, minori entrate per gli impianti di risalita (meno sciatori), tensioni per l'impiego dei tempi e dei luoghi, negli stili di vita, ecc. Manca inoltre un'adeguata esperienza o conoscenza su come gestire questo processo.

Certo, una trasformazione di questo tipo pone svariati problemi per quanto concerne l'insediamento dei nuovi abitanti, i loro effetti sui servizi (salute, trasporti, scuole, attività culturali, ecc.) nonché sull'ambiente e sul traffico motorizzato. Tutti questi fenomeni vengono amplificati. Il processo di rilocalizzazione – l'amenity migration è una delle sue sfaccettature – è quindi solo parziale al momento per quanto concerne gli obiettivi dello sviluppo sostenibile. Si noti che i legami con le aree urbane sono troppo forti per consentire un'autonomia economica e sociale dei nuovi luoghi residenziali, poiché la forza

economica di questi ultimi si basa su "flussi invisibili di ricchezza", come stipendi guadagnati nelle aree urbane e industriali, indennità di disoccupazione, pensioni e benefici previdenziali (Davezies, 2008). Se da una parte le aree che accolgono questi amenity migrants sembrano "trarre vantaggio dai centri urbani", dall'altra parte si può affermare che anche i centri urbani possono "trarre vantaggio da queste aree di immigrazione", a condizione che siano capaci di attirare la popolazione e offrire una buona qualità di vita, anche trovando soluzioni sostenibili al problema della mobilità.

L'amenity migration può sembrare un fenomeno ancora marginale nelle Alpi, ma potrebbe acquisire maggiore centralità con il cambiamento climatico e il conseguente declino degli sport invernali. Qui si accentuano le difficoltà di monitorare questo tipo di migrazione in rapporto alle mutazioni culturali e socio-economiche che stanno avvenendo a livello globale e locale: migrazione temporanea o permanente, usi mono o multiresidenziali, esperienza culturale del luogo, traiettorie dei luoghi turistici, gestire le identità locali e le diversità tra la "gente del luogo" e i proprietari delle seconde case, tra coloro che sono andati via e ritornati e i nuovi abitanti.

#### D.2.2.6 L'INFLUENZA DEL TURISMO SU SERVIZI DI BASE, REGIMI PREVIDENZIALI, SERVIZI SANITARI E PER I DISABILI

A titolo preliminare è opportuno precisare che gli studi su questi argomenti sono davvero esigui e ciò rende difficile ottenere un quadro preciso dell'influenza che il turismo esercita sull'erogazione dei servizi e dell'assistenza sanitaria.

In effetti, quando si misurano le conseguenze dello sviluppo turistico sulla popolazione, ci si concentra innanzitutto su dati come il numero complessivo degli abitanti dei singoli comuni o di altre unità amministrative, i saldi naturali e migratori, i tassi di natalità e mortalità o gli indici di invecchiamento e di perdita di autonomia.

Non bisogna tuttavia dimenticare che il numero di abitanti delle località turistiche è contraddistinto da una stagionalità forte, talvolta esacerbata, sicché località come Cortina d'Ampezzo, per citare un esempio, oscillano tra una popolazione residente di 6.000 abitanti in autunno a una popolazione temporanea di forse 50.000 persone nei momenti di picco turistico come le vacanze di Natale e Ferragosto. Ciò pone ovviamente seri problemi nella gestione dei servizi di base e specialistici. Sebbene sia generalmente riconosciuto che lo sviluppo turistico ha come conseguenza positiva un concomitante sviluppo o miglioramento dei servizi, alcuni analisti sottolineano

anche certi aspetti negativi che non vanno trascurati, come la creazione di strutture (p.es. ospedali) evidentemente sovradimensionate rispetto alle esigenze della popolazione residente e la presenza di servizi (negozi o addirittura uffici postali) che rimangono spesso chiusi in bassa stagione.

Molti nutrono sentimenti ambivalenti verso i potenziali effetti negativi che possono essere prodotti da un processo di crescita improvviso e imponente come quello di Davos, menzionato in precedenza. La discussione pubblica sulle nuove località turistiche costruite nelle Alpi e in particolare sulle loro ricadute ambientali, avviata in Svizzera da alcune ONG (rivista Pro Natura 1/2012), si è progressivamente concentrata sulle preoccupazioni dei residenti locali interessati da questo sviluppo turistico. Il progetto per un

tourist resort ad Andermatt finanziato dall'investitore Samih Sawiris è un esempio molto dibattuto di questo fenomeno. Il progetto prevede la costruzione di appartamenti di lusso, alberghi e ville che triplicheranno il numero di posti letto disponibili nella valle, con un afflusso massimo di 6.000 ospiti e addetti in aggiunta agli attuali 1.346 abitanti (Comune di Andermatt 2012: [www.gemeinde-ander matt.ch/xml\\_1/internet/de/application/d2/f8.cfm](http://www.gemeinde-ander matt.ch/xml_1/internet/de/application/d2/f8.cfm)). Secondo le stime, in appena 15 anni l'occupazione aumenterebbe del 30% e il valore aggiunto regionale del 14%, a condizione che i lavoratori abbiano la possibilità di trovare sistemazioni a prezzi accessibili. Nello stesso periodo il numero di turisti dovrebbe balzare dagli 1,5 per 10 abitanti del 2007 a 14 ospiti per 10 abitanti e a quel punto sarebbe

## Esempi di buone prassi nei servizi ai disabili

### Parco Naturale Kaunergrat – Vivere la natura senza barriere (A)

Il Parco Naturale "Naturpark Kaunergrat" ([www.kaunergrat.at](http://www.kaunergrat.at)) è collocato nell'ambiente alpino di alta quota delle Alpi Ötztaler e si estende lungo due valli, la Pitztal la Kaunertal, separate da un'elevata dorsale alpina denominata Kaunergrat. La regione e i suoi nove insediamenti formano un parco naturale con una superficie di oltre 590 km<sup>2</sup>.

Il Parco Naturale Kaunergrat è stato fondato nel 1998. Ben prima di quella data, negli anni Ottanta, nell'area del parco naturale della Kaunertal era stata sviluppata un'offerta di qualità diretta alle persone disabili, in particolare ai paraplegici e alle loro famiglie. Tutto era partito da qualche pioniere del monosci sul ghiacciaio della Kaunertal che si mise a progettare e personalizzare l'equipaggiamento in base alle esigenze delle persone affette da disabilità. Negli anni Novanta, Charly Hafely, proprietario del "Hotel Weißseespitze", decise di abbattere le barriere presenti nel proprio albergo per farlo diventare il "primo albergo per sedie a rotelle delle Alpi". Numerosi riconoscimenti documentano gli sforzi profusi anche in seguito.

Un momento importante nella crescita del parco naturale è rappresentato dalla costruzione del centro visitatori del Kaunergrat presso la sella Piller Sattel. Ogni anno oltre 150.000 persone visitano questo luogo eccezionale,

godendo del panorama mozzafiato e di un paesaggio naturale sublime. La Piller Moor, la più grande palude montana nel Tirolo occidentale, è una delle bellezze più rinomate che attira migliaia di visitatori ogni anno. Oggi il parco naturale vuole rendere questa palude in quota accessibile anche alle persone con problemi di mobilità. Allo scopo è stata progettata la costruzione di passerelle in legno per un totale di quasi 1,5 km, da realizzarsi entro i prossimi tre anni.

Le precedenti passerelle saranno sostituite integralmente. Le nuove passerelle contribuiranno a proteggere questo habitat eccezionale perché eviteranno che i visitatori lo calpestino camminando.

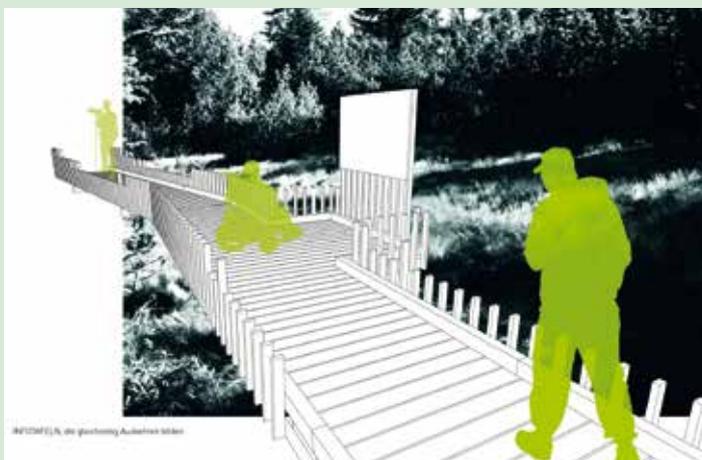


Figure 50: Kaunergrat barrier free tourism Piller Moor Stege  
© „Naturpark Kaunergrat (Pitztal-Kaunertal)“

necessario rinnovare le infrastrutture (p.es. rete elettrica, protezione contro le alluvioni, ma probabilmente anche le scuole) (Banca cantonale di Urn, [www.urkb.ch/services/tourismusresort-andermatt/studie.html](http://www.urkb.ch/services/tourismusresort-andermatt/studie.html)). Uno studio recente ha indagato le possibili ricadute sociali del resort tramite una serie di interviste a diversi stakeholder nel comune di Andermatt e nelle vallate circostanti (Durrer Eggenschwiler et al., 2010). I giovani in particolare non condividono appieno l'ottimismo manifestato dai gestori del resort e dai politici. I loro timori riguardano un possibile rialzo dei prezzi delle locazioni che penalizzerebbe i residenti, i costi infrastrutturali che potrebbero causare un aumento della pressione fiscale, la creazione di posti di lavoro poco qualificati al posto di quelli promessi ai residenti. Alcune preoccupazioni sono state espresse anche in merito all'identità locale: quale sarà l'atteggiamento o anche solo l'impatto dei nuovi abitanti? Il resort è ancora in fase di costruzione e soltanto gli studi successivi dimostreranno se le speranze di Andermatt saranno realizzate oppure se alcuni timori erano fondati.

Un altro aspetto e una potenziale fonte di preoccupazione riguarda l'impatto del turismo e del suo sviluppo sull'erogazione dell'assistenza previdenziale e delle cure alla popolazione residente. Alcuni studi sembrano indicare che i bambini residenti nelle località turistiche tendono a perdere il dialetto locale o a essere trascurati dai genitori quando l'afflusso di turisti è al culmine (Plüss, 1999; Loretan, 2000), ed è probabile che lo stesso valga anche per gli anziani locali, a differenza dei turisti senior che si vedono garantite le cure e i trattamenti sanitari. Nel complesso, queste questioni non sono state ancora oggetto di analisi approfondite. Pochissimi studi sono stati condotti in genere su come gli eterogenei sistemi di assistenza, radicati a loro volta nei sistemi previdenziali assai variegati dei diversi Stati alpini, si incontrino per così dire in un'area uniforme come può essere l'arco alpino (Viazzo et al., 2010) o su come il turismo contribuisca a rinsaldare oppure allentare i vincoli familiari e parentali nonché i rapporti di vicinato che rappresentano spesso una risorsa nelle strategie di adattamento delle categorie più vulnerabili.

### D.2.2.7 GLI EFFETTI DEL TURISMO SULLO SVILUPPO DELLA CULTURA

Fino agli anni Settanta il turismo era considerato in genere positivo per gli abitanti della montagna non solo da un punto di vista economico, ma anche culturale, in

quanto sembrava offrire una possibilità di "apertura" a comunità ritenute mentalmente e culturalmente arretrate, promuovendone quindi lo "sviluppo culturale". Negli anni successivi, il turismo cominciò a essere invece percepito come una sorta di intrusione e minaccia all'autenticità delle culture locali. Gli antropologi, in particolare, denunciavano a gran voce questo sopravvento della modernità sulla tradizione che spingeva le popolazioni locali, nelle Alpi come pure altrove, a replicare rituali adulterati o fittizi a mero consumo dei turisti, "vendendo la loro cultura a peso" (Greenwood, 1977). A posteriori entrambe queste posizioni appaiono troppo estreme e sono state progressivamente sostituite da atteggiamenti più equilibrati e sfumati.

Da un punto di vista demografico, è importante sottolineare che lo sviluppo turistico tende ad alterare la composizione della popolazione locale, oltre che in termini di età o struttura di genere, anche in termini di un diverso equilibrio tra i locali (eredi della cultura e delle tradizioni locali) e i "non-locali" provenienti spesso da background linguistici e culturali diversi, giunti talvolta da luoghi molto distanti. Com'è stato sottolineato in più occasioni al forum del Programma Spazio Alpino tenutosi a Innsbruck nel 2011 e dedicato proprio alle sfide provocate dai cambiamenti demografici, i flussi migratori sono legati alla questione dell'identità culturale, che è un tema particolarmente delicato nelle Alpi. Dinanzi alle strutture architettoniche uniche, all'artigianato tipico alpino, alle tradizioni o al dialetto regionale e alle arti, occorre porsi la seguente domanda: chi dovrebbe essere autorizzato a imparare e trasmettere, promuovere e valorizzare le culture alpine locali? (Segretariato congiunto ETC – Programma Spazio Alpino, 2011).

Alcuni studi interdisciplinari di taglio etnografico hanno evidenziato una serie di fatti inattesi e perfino paradossali. Uno di questi riguarda i numerosi luoghi in cui la continuità culturale, ovvero la sopravvivenza e la trasmissione delle culture locali, anche in forma alterata, è stata resa possibile soltanto dalla discontinuità demografica rappresentata dall'arrivo di nuovi abitanti, spesso spinti verso la montagna dai posti di lavoro direttamente o indirettamente collegati al turismo<sup>3</sup>. È stata avanzata l'ipotesi che un contatto prolungato e talvolta su ampia scala con i forestieri abbia indotto le società locali a rivitalizzare la loro identità culturale proprio per fare fronte alla diversità e mutevolezza di una società allargata. Il risultato in alcuni casi è stato quindi di un rafforzamento delle identità locali nelle località turistiche rispetto alle comunità apparentemente più tradizionali e non toccate dal turismo (Salsa, 2007).

3. Si vedano per esempio le conclusioni di un recente studio condotto dalla Università di Scienze ed Arti Applicate di Lucerna sulle interazioni tra patrimonio immateriale e turismo, in cui si ipotizza che il turismo possa avere un influsso positivo sul patrimonio culturale locale, infondendo nuova energia a una tradizione in declino e contribuendo al mantenimento di un'attività che verrebbe altrimenti abbandonata; alcune tradizioni hanno vissuto un'epoca di nuovo splendore proprio grazie al turismo. Cf. Lucerne University of Applied Sciences and Arts, *Between Kitsch and authenticity*, February 2012 magazine of the Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Lucerne, pag. 12-17: [www.publikationen.hslu.ch/product.aspx?pid=528](http://www.publikationen.hslu.ch/product.aspx?pid=528).



## E. LE SFIDE DEL TURISMO ALPINO: I FATTORI DETERMINANTI

I capitoli seguenti presentano una descrizione tipologica e un'analisi delle sfide redatta dal gruppo di esperti che ha elaborato la presente relazione.

### E.1 UNA TIPIZZAZIONE DI BASE: I PRINCIPALI TIPI DI TURISMO ALPINO

I seguenti aspetti tipici distinguono le diverse forme di turismo alpino

- **Montagne (M):** l'altitudine delle montagne e quindi la topografia e la situazione climatica di un'area determinano possibilità assai diverse di sviluppo turistico. In alta montagna esistono vallate profonde e incassate tra catene elevate. Questa grande varietà offre innumerevoli alternative turistiche che comprendono in particolare gli sport invernali, l'escursionismo, l'arrampicata e un ampio ventaglio di attività collegate alla montagna (M). Altre parti delle Alpi si aprono invece alle aree pedemontane e presentano un paesaggio culturale aperto con condizioni climatiche meno estreme (m). In numerosi laghi e fiumi alpini è possibile svolgere attività ricreative acquatiche. Gli insediamenti principali e le città alpine si trovano in genere nei fondovalle, lungo i fiumi o presso i laghi pedemontani.
- **Risorse (R):** le particolari risorse caratteristiche del luogo o della regione sono utilizzate dalle località turistiche come elementi di promozione. Sono considerate risorse sia il patrimonio naturale, sia il patrimonio culturale materiale e immateriale prodotto dalla popolazione del luogo. Per il turismo sono molto importanti le molteplici risorse naturali alpine utilizzate a fini terapeutici, quali le acque minerali e termali, la qualità dell'aria, le rocce minerali, nonché le erbe selvatiche e la sana alimentazione locale. La natura stessa è una risorsa, contraddistinta da specie rare di flora e fauna, ghiacciai, cascate e sorgenti rinvenibili soltanto in poche località alpine. A questa si aggiunge il patrimonio culturale, anch'esso un'attrattiva turistica forte; la tipica cultura alpina è offerta ai turisti come un valore aggiunto che comprende una commistione di elementi materiali (architettura, costumi, utensili) e immateriali (conoscenze sulle preparazioni alimentari, musiche o lingue locali). In questo contesto anche i paesaggi culturali tradizionali, plasmati da pratiche agricole centenarie, sono importanti per le loro funzioni ricreative e i valori culturali che trasmettono. Le località più povere di

risorse (r) hanno bisogno di maggiori investimenti per creare attrazioni artificiali e inserirsi così nei circuiti turistici alpini.

- **Accessibilità (A):** la facilità con cui si raggiunge una località (A) rappresenta un vantaggio competitivo che incentiva lo sviluppo del turismo e gli investimenti. L'ubicazione strategica nei pressi delle metropoli perialpine, abbinata a una buona infrastruttura per la grande viabilità e le ferrovie, consente di sviluppare una presenza turistica mista composta da turisti che pernottano in loco e visitatori giornalieri dai centri vicini. Le città alpine sono in genere facilmente accessibili, alcune dispongono anche di un aeroporto e svolgono una funzione di snodo per le vallate circostanti. Tutte le aree turistiche più accessibili tendono ad avere una percentuale elevata di seconde case, utilizzate soltanto per brevi periodi dell'anno (cosiddetti "letti freddi"). I tipi di turismo presenti nelle regioni alpine periferiche (a) sono contraddistinti da periodi di permanenza in media più lunghi.
- **Stagionalità (S):** una stagionalità (S) molto marcata, di tipo estivo o invernale, provoca ulteriori difficoltà, in quanto stimola un mercato del lavoro stagionale contraddistinto da periodi d'impiego brevi e un rischio elevato di disoccupazione, la creazione di un'infrastruttura ricettiva molto ampia per coprire i picchi stagionali (capacità in eccesso) con un tasso di utilizzo molto basso della struttura turistica negli altri periodi dell'anno. In termini di sostenibilità, è preferibile un turismo costante durante l'anno, senza forti variazioni stagionali (s). In alternativa, un equilibrio soddisfacente tra il periodo invernale e quello estivo rappresenterebbe comunque un importante passo avanti, peraltro già compiuto da diverse località alpine.
- **Intensità turistica (I):** il contributo relativo del turismo al valore aggiunto totale prodotto dall'economia regionale è un indicatore dell'intensità del comparto turistico in una data regione. Un'intensità elevata (I), calcolata come rapporto tra le presenze turistiche e il numero di residenti, può causare una dipendenza e un forte orientamento delle politiche di sviluppo locali e regionali verso il turismo. In diverse regioni e cittadine alpine, il turismo è un settore economico importante ma non predominante (i). Accade spesso che l'intensità e quindi l'importanza del turismo sia sovrastimata rispetto al suo contributo effettivo che è concentrato in alcuni brevi picchi stagionali. Tuttavia è opportuno ricordare che il turismo crea spesso sinergie con altri settori produttivi (p.es. agricoltura, commercio, artigianato, imprenditoria, produzione di energia), contribuendo così alla crescita del valore aggiunto prodotto nella regione.

Sulla scorta di queste cinque caratteristiche principali è possibile distinguere diverse combinazioni tipiche e rilevanti ai fini della politica per il turismo nelle Alpi. A titolo esemplificativo possiamo menzionare le località sciistiche alpine, dove l'alta montagna (M), l'ubicazione periferica (a) e l'elevata stagionalità (S) si combinano con un'intensità turistica molto elevata (I). Il paragrafo che segue descrive le principali tipologie di turismo alpino. Incrociando queste cinque caratteristiche e i loro valori

binari in un primo passaggio (la lettera maiuscola indica un'occorrenza elevata, la minuscola un'occorrenza bassa), si individuano 32 tipologie turistiche possibili. Certo, alcune di queste sono puramente teoriche e non utilizzabili, nel senso che le regioni con un valore basso in tutte e cinque le caratteristiche distintive non avranno una forte vocazione turistica. Le sette combinazioni più significative per il turismo alpino sono illustrate di seguito:

M	R	A	S	I	Descrizione	Tipologia n.
-	-	-	+	+	vacanze estive presso laghi e fiumi	1
-	-	+	+	+	vacanze estive presso laghi e fiumi / gite giornaliere fuori città	1
+	+	-	-	+	turismo sanitario e culturale durante tutto l'arco dell'anno in aree montane periferiche	2
+	+	-	+	-	aree protette (nazionali, regionali, biosfera, naturali), spec. in estate	3
+	-	+	-	-	città alpine / insediamenti principali	4
+	+	+	-	-	città alpine dotate di risorse specifiche che richiamano il turismo	4
+	-	-	-	+	destinazioni montane con alta stagione estiva e invernale	5
+	+	-	-	+	montagna con alta stagione estiva/invernale + attrazione locale RN, RH o RC	5
+	-	-	+	+	destinazioni sciistiche in alta quota / altra offerta di tipo stagionale	6
+	-	+	-	+	destinazioni per sci (inverno) + escursionismo e lago (estate) vicino alle metropoli	7

Figura 51: Tipizzazione di massima del turismo alpino

Le diverse tipologie possono essere descritte come segue:

**Tipo 1 – Destinazioni pedemontane estive:** la montagna di alta quota è circondata da vaste zone prealpine che ospitano fiumi e laghi di indubbia bellezza. Nei caldi mesi estivi, questi laghi richiamano i villeggianti e la popolazione dai grandi centri urbani dei dintorni. Siccome l'alta montagna e le altre attrazioni alpine non sono distanti, i villeggianti approfittano della permanenza per compiere qualche breve escursione o visitare le vicine città alpine, incrementando così i picchi di traffico in alta stagione. In aggiunta all'offerta ricettiva alberghiera, il campeggio, l'agriturismo o le case vacanza rappresentano altre soluzioni di soggiorno indicate specialmente per le famiglie.

**Tipo 2 – Destinazioni per la salute:** la possibilità di abbinare terapie e trattamenti medici altamente efficaci a un ambiente montano che mette a disposizione una vasta gamma di attività all'aperto ha reso le Alpi famose in tutto il mondo fin dagli albori del turismo. Le località che offrono un ricco programma di attività culturali richiamano in genere molti ospiti che effettuano soggiorni prolungati. Oggi, i prodotti base relativi alle cure per la salute comprendono anche un'offerta-benessere, generalmente per soggiorni brevi.

**Tipo 3 – Destinazioni naturalistiche:** le vaste aree protette come i parchi naturali o della biosfera, nazionali o regionali, i loro dintorni e i paesaggi culturali tradizionali, come gli alpeggi o le praterie alpine ricche di specie, permettono di conoscere da vicino le meraviglie naturali delle Alpi, soprattutto durante i mesi estivi. I trekking e le escursioni che

prevedono un pernottamento presso rifugi o fattorie bed & breakfast rappresentano un mercato in espansione. Le altre attività all'aperto che si svolgono nella natura, come per esempio la mountain bike, la canoa, il rafting, il parapendio e l'arrampicata sportiva possono talvolta entrare in conflitto con la conservazione dei preziosi ecosistemi alpini. Inoltre i servizi informativi ai punti di accesso richiamano i visitatori per soggiorni brevi dalle mete di tipo 1 e 2 e contribuiscono a creare forti picchi di presenze nell'alta stagione estiva.

**Tipo 4 – Città e paesi alpini:** ai confini e all'interno degli ampi bacini idrografici, le Alpi sono circondate da innumerevoli cittadine e paesi di grande bellezza. Questi centri offrono ai turisti un ampio ventaglio di scelte diversificate e competitive, come per esempio musei, edifici storici, teatri o sale da concerto. Inoltre ai visitatori vengono offerte tante opportunità per gli acquisti e lo svago. La proposta turistica è arricchita da escursioni giornaliere alle attrazioni naturali più vicine quali laghi, fiumi o monti. La possibilità di usufruire di un'ampia rosa di alternative rende le città alpine idonee per il comparto MICE (Meeting, Incentive, Conference, Event) e i viaggi d'affari.

**Tipo 5 – Destinazioni di alta quota per tutto l'anno:** a causa dell'ubicazione periferica, i turisti che visitano queste zone tendono a pernottare in loco. La topografia, il clima e le infrastrutture della montagna richiamano i turisti per lo sci in inverno, mentre in estate vengono proposte una vasta gamma di attività che spaziano dallo sport alla natura, al wellness e alla cultura. Gli impianti di risalita utilizzati per lo sci invernale consentono di raggiungere con facilità le montagne anche nei mesi estivi. Inoltre diversi alberghi di livello superiore

dispongono di centri wellness da utilizzare come ripiego in caso di maltempo e questo può rappresentare un vantaggio importante in molte regioni.

**Tipo 6 – Stazioni sciistiche:** la posizione in alta quota che garantisce l'innevamento da dicembre ad aprile, sia con neve naturale che ricorrendo soprattutto all'innevamento programmato, favorisce una concentrazione del turismo soprattutto in inverno, talvolta esclusivamente in inverno.

Infrastrutture di qualità con seggiovie e funivie moderne, sistemi d'innevamento artificiale e piste battute, un servizio di noleggio sci e scuole di sci o guide è fondamentale per vincere sulla concorrenza di altri Paesi. L'offerta è integrata da una ricettività diversificata per fascia di prezzo, nonché da servizi dopo-sci di ristorazione e intrattenimento.

**Tipo 7 – Turismo su tutto l'arco dell'anno sulle montagne ai limiti delle Alpi:** le permanenze brevi e le gite in giornata dalle metropoli e dalle città alpine si sovrappongono agli arrivi per soggiorni più prolungati. Questo tipo di turismo ha caratteristiche simili al tipo 5, salvo il fatto che le sistemazioni sono di qualità leggermente inferiore rispetto alla ricettività disponibile nelle Alpi interne, quindi le strutture per il benessere rivestono un'importanza minore. Nei fine settimana e in alta stagione, la presenza sommativa di villeggianti e di visitatori giornalieri provoca un traffico intenso con effetti negativi in termini di rumore e inquinamento atmosferico.

Questi sette tipi riassumono le caratteristiche di base delle località turistiche alpine. La maggior parte di queste tenta di diventare più competitiva coprendo più categorie tra quelle menzionate. Ecco che si osserva la presenza di un'offerta naturalistica o dedicata alla salute in molte località pedemontane per il turismo estivo, mentre le località tipicamente sciistiche tentano di conquistare una fetta del turismo estivo in un'ottica più ampia di destagionalizzazione. La lunga tradizione del turismo alpino e le particolari specificità regionali o locali hanno messo a disposizione un substrato fertile per uno sviluppo diversificato del turismo.

Nelle aree di passaggio tra la zona pedemontana e l'alta montagna si trovano spesso importanti destinazioni turistiche che sono mete privilegiate degli escursionisti giornalieri. Lo stesso fenomeno è riscontrabile nelle aree più vicine alle città alpine; nelle zone attorno alle grandi città della fascia perialpina come Lione, Milano, Monaco, Vienna o Zurigo si trovano infatti numerose località che offrono opportunità di svago tanto ai turisti, quanto alla popolazione urbana. Ciò provoca alcuni effetti indesiderati, in particolare per quanto concerne il traffico e il mercato immobiliare, dove i prezzi lievitano a causa della domanda di seconde case che penalizza gli abitanti del luogo. Guardando oltre questi aspetti negativi, è opportuno sottolineare anche le importanti ricadute economiche del turismo su queste zone. Gli operatori turistici

traggono vantaggio dall'afflusso supplementare dei visitatori giornalieri che contribuisce a mantenere i posti di lavoro fuori stagione e ottimizza l'utilizzo delle strutture.

## E.2. FORZA E DEBOLEZZA DEI DIVERSI TIPI DI TURISMO ALPINO

Benché ogni località turistica alpina sia contraddistinta da punti di forza e di debolezza specifici, tutte le località evidenziano alcuni tratti in comune. In un'ottica di sviluppo sostenibile del turismo, gli elementi di forza (S nell'analisi SWOT) e di debolezza (W), oppure le conseguenti opportunità (O) e minacce (T) non possono essere individuati in base a considerazioni puramente economiche come la redditività o il posizionamento sul mercato. Per promuovere la sostenibilità occorre adottare una visione del turismo che si integri nelle tre dimensioni della sostenibilità. Le questioni principali per un turismo alpino sostenibile sono le seguenti:

1. la dimensione ecologica del turismo – la conservazione di un ambiente sano e variegato, della natura (varietà biologica) e del paesaggio, il mantenimento dell'equilibrio biologico delle regioni altamente sensibili, l'utilizzo eco-compatibile delle risorse (aria, acqua, suolo), la prevenzione degli impatti ambientali;
2. gli aspetti etici, di giustizia sociale e adattamento culturale – la creazione di posti di lavoro adeguatamente remunerati e a condizioni eque, le possibilità di formazione e qualificazione per gli addetti del comparto turistico, la trasparenza e la partecipazione della popolazione locale ai processi decisionali, la protezione e il rispetto dell'identità culturale degli abitanti;
3. la redditività e gli aspetti economici in una prospettiva a lungo termine – la redditività futura e durata delle aziende, l'incremento delle entrate locali e regionali a beneficio di tutta la popolazione, l'incentivazione di investimenti che creano un ulteriore valore aggiunto regionale e quindi migliorano il benessere degli abitanti delle località turistiche.

Il presente capitolo intende fornire una visione d'insieme del turismo alpino da un punto di vista generale. L'intento è quello di fornire una risposta alla domanda: "Quali sono le principali potenzialità ma anche i limiti di uno sviluppo turistico sostenibile nelle Alpi?". Di seguito viene presentata un'analisi dettagliata dei sette tipi di turismo con i loro principali punti di forza e di debolezza.

### E.2.1 POSIZIONAMENTO DEL TURISMO ALPINO

Se consideriamo le Alpi come un unico competitor nel mercato del turismo in Europa e nel mondo, i seguenti aspetti generali appaiono particolarmente importanti:

Intero arco alpino	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ posizione centrale in Europa con oltre 400 milioni di pernottamenti/anno</li> <li>+ forte legame emotivo che unisce gli europei alle Alpi come simbolo di una natura intatta e di una qualità di vita elevata</li> <li>+ paesaggi di elevato valore ecologico ed estetico</li> <li>+ identità culturale, senso di identificazione</li> <li>+ potere d'acquisto e intensità di viaggio elevati nei mercati di riferimento</li> <li>+ accessibilità da buona a ottima tramite strada, ferrovia o aereo</li> <li>+ immagine positiva e internazionale</li> <li>+ attrazioni turistiche diversificate grazie a un contesto naturale e culturale unico</li> <li>+ alcune destinazioni di spicco altamente competitive, dotate di infrastrutture e sovrastrutture moderne</li> <li>+ sistemi di pianificazione territoriale rigorosi impediscono un'eccessiva cementificazione</li> <li>+ professionalità alquanto elevata, maturata nel corso di uno sviluppo turistico pluridecennale (almeno in alcune località)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ridotta capacità di vendita a causa di una frammentata organizzazione dei fornitori e del marketing</li> <li>- scarsa redditività che non incoraggia i principali tour operator europei a collaborare con le destinazioni alpine</li> <li>- scarsissime possibilità di sviluppo nelle località più belle a causa degli spazi limitati e dei prezzi elevati</li> <li>- le condizioni topografiche causano colli di bottiglia nel traffico durante l'alta stagione</li> <li>- elevata vulnerabilità ai pericoli naturali</li> <li>- elevata vulnerabilità dovuta al turismo</li> <li>- elevata vulnerabilità per effetto dei cambiamenti climatici</li> <li>- costi elevati per gli operatori (investimenti, personale, costi energetici)</li> <li>- nel complesso, scarsa propensione all'innovazione tra gli operatori</li> <li>- condizioni di lavoro insoddisfacenti per gli addetti (reddito basso, orari di lavoro prolungati e irregolari, poco conciliabili con la vita familiare)</li> <li>- tendenza a standardizzare le infrastrutture e i servizi</li> <li>- la natura e il paesaggio sono un semplice contorno per lo sport e il tempo libero, non un patrimonio prezioso in sé</li> </ul>

Rispetto ad altre località europee o mediterranee, quali ad esempio la Turchia, le Canarie o le località marittime in Egitto, le Alpi sono viste come una "destinazione storica". Le Alpi possono quindi fare leva sulle buone infrastrutture di base e sull'elevata professionalità degli stakeholder del turismo. Tuttavia questo elevato grado di sviluppo comporta altresì forti limitazioni all'innovazione e condizioni economiche sfavorevoli per gli investitori. Nelle Alpi, in genere, operano nel turismo piccole e medie imprese (PMI) che lavorano con margini di utile inferiori alla media degli altri comparti economici. Queste PMI si trovano talvolta in difficoltà nell'affrontare la pressione della concorrenza globale. Per riuscire a mantenere elevati standard qualitativi, gli operatori alpini devono effettuare investimenti ingenti pur disponendo, in genere, di poco capitale proprio. Diverse imprese alpine del settore devono fare fronte a notevoli costi d'investimento e spese correnti, come quelle per il personale e l'energia. Inoltre alcune località alpine sono sottoutilizzate nella bassa stagione e le spese correnti accumulate in tale periodo devono essere compensate con le eccedenze guadagnate nei momenti di picco. D'altra parte la presenza di PMI è anche positiva perché assicura un'offerta turistica diversificata, autenticità, ospitalità e un rapporto diretto con il cliente. Inoltre soprattutto le PMI che sono profondamente radicate nel luogo in cui operano possono contribuire ad incrementare il radicamento a lungo termine degli operatori turistici nelle località.

Per riuscire a posizionare adeguatamente il turismo alpino nel contesto internazionale è indispensabile promuovere forme innovative di cooperazione sovregionale.

In genere le Alpi sono scelte come destinazione da singoli viaggiatori che organizzano in autonomia gli spostamenti e i pernottamenti. Le destinazioni alpine sono quindi poco interessanti per i principali tour operator; con i loro programmi estivi e invernali, essi entrano in competizione con le Alpi, eccetto nel caso dei grandi comprensori turistici indipendenti. Inoltre dall'inizio di novembre ad aprile, le Alpi sono pubblicizzate alla televisione principalmente come luogo per gli sport invernali. Paradossalmente ciò rischia di disincentivare una potenziale domanda estiva o di ripercuotersi negativamente su altre forme di turismo, quali quello naturalistico o sanitario.

## E.2.2 FORZA E DEBOLEZZA DI ALCUNE TIPOLOGIE SPECIFICHE

Le tabelle che seguono forniscono una sintesi degli altri punti di forza e di debolezza relativi a ciascuna tipologia di turismo. Si tratta in questo caso di una panoramica complessiva su tutto l'arco alpino in cui si pongono a confronto i diversi tipi di turismo. Ogni singola località può corrispondere a una tipologia specifica oppure a una combinazione di due o tre tipi diversi. I punti di forza e le debolezze di una singola destinazione possono deviare da quelli generali. Ciò rientra nella variabilità degli attributi di ciascun tipo. La situazione attuale di una tipologia dipende, oltre che dai suoi punti di forza e di debolezza, anche dall'impatto del turismo su tutti gli aspetti che riguardano la sostenibilità: economico, ambientale

e socio-culturale. Le ricadute concrete possono inoltre variare in maniera significativa in funzione dell'intensità turistica o della capacità di carico di una località. L'elencazione dei punti

di forza e di debolezza caratteristici consente di descrivere con maggiore chiarezza ciascun tipo di turismo e favorisce la successiva individuazione delle opportunità e dei rischi.

<b>Tipo 1: Destinazioni pedemontane estive</b>	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ varietà di alternative per gli ospiti in loco e presso i monti e le città alpine delle vicinanze</li> <li>+ acqua pulita di laghi e fiumi</li> <li>+ varietà di paesaggi culturali</li> <li>+ varietà di sistemazioni possibili</li> <li>+ autenticità e attrattiva di specialità gastronomiche locali ed eventi culturali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- struttura degli stakeholder assai frammentata e di piccola scala, carente nella cooperazione</li> <li>- conflitti causati dalla presenza concomitante di visitatori giornalieri dalle città e di villeggianti</li> <li>- elevata frequenza di maltempo / temporali nelle Alpi settentrionali</li> <li>- mancanza di pacchetti all-inclusive / economici per le famiglie</li> <li>- stagionalità dell'occupazione e nell'utilizzo delle capacità</li> </ul>
<b>Tipo 2: Destinazioni per la salute</b>	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ efficacia terapeutica e competenza medica dimostrate</li> <li>+ varietà di servizi complementari che contribuiscono a migliorare/stabilizzare lo stato di salute</li> <li>+ elevata qualità dell'alimentazione locale, conforme a una dieta sana</li> <li>+ creazione di posti di lavoro permanenti, base per un utilizzo efficiente delle infrastrutture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- struttura degli operatori turistici assai frammentata, carente nella cooperazione</li> <li>- frequente mancanza di specializzazione</li> <li>- rischi economici elevati per le strutture terapeutiche centrali più grandi (p.es. centri termali o minerali, centri medici)</li> <li>- le strutture termali e wellness negli alberghi diventano obsolete prima di essere state ammortizzate</li> </ul>
<b>Tipo 3: Destinazioni naturalistiche</b>	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ paesaggio naturale e culturale prettamente alpino con un grado elevatissimo di biodiversità e valore ricreativo</li> <li>+ l'agricoltura montana mantiene il paesaggio e produce alimenti locali genuini</li> <li>+ buona rete di sentieri alpini e rifugi moderni</li> <li>+ presenza di vaste aree protette dotate di centri informativi e servizi</li> <li>+ trasporto pubblico spesso di buona qualità, esclusione del traffico veicolare</li> <li>+ buona cooperazione tra gli operatori turistici regionali e i gestori delle aree protette</li> <li>+ utilizzo del nome delle aree protette come marchio di qualità per il turismo e l'economia regionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- difficoltà a prevenire gli effetti negativi del turismo in alta stagione</li> <li>- turismo spesso concentrato solo in estate</li> <li>- possibili conflitti con gli sport all'aperto di moda</li> <li>- la presenza o la pianificazione di grandi infrastrutture ostacolano la creazione o l'espansione delle aree protette</li> <li>- difficoltà a includere agricoltura e silvicoltura nei piani di gestione</li> <li>- inadeguatezza o mancanza di risorse per le attività d'informazione destinate ai turisti</li> <li>- stagionalità dell'occupazione e nell'utilizzo delle capacità ricettive</li> </ul>
<b>Tipo 4: Città e paesi alpini</b>	
Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ centri storici e architettura originale</li> <li>+ molteplicità di elementi d'interesse turistico nelle città e nei dintorni</li> <li>+ eccellente accessibilità con trasporto pubblico principalmente locale e regionale</li> <li>+ shopping, svago e servizi</li> <li>+ strutture MICE abbinata a una ricettività alberghiera sviluppata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aree commerciali interscambiabili con negozi di firme internazionali</li> <li>- fuori dai centri storici, traffico intenso -&gt; rumore e inquinamento atmosferico</li> <li>- picchi di calore in estate (città delle Alpi meridionali)</li> <li>- prevalenza di escursioni / soggiorni brevi che creano un surplus di traffico</li> <li>- compresenza di turisti che pernottano in città e visitatori giornalieri dalle località vicine</li> </ul>

**Tipo 5: Destinazioni di alta quota per tutto l'arco dell'anno**

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ ubicate spesso a un'altitudine media con monti, laghi e torrenti</li> <li>+ natura ideale per lo sport (estivo + invernale) e il tempo libero</li> <li>+ l'agricoltura montana mantiene il paesaggio e produce alimenti locali genuini</li> <li>+ creazione di posti di lavoro permanenti, base per un utilizzo efficiente delle infrastrutture</li> <li>+ l'afflusso limitato di visitatori giornalieri contribuisce a contenere il traffico e gli arrivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- struttura degli stakeholder assai frammentata, carente nella cooperazione</li> <li>- due stagioni principali e scarso afflusso nelle stagioni intermedie</li> <li>- estati tendenzialmente brevi (specialmente in alta quota)</li> <li>- carenza generalizzata di attività alternative in caso di maltempo (Alpi centrali e settentrionali)</li> <li>- spesso i comprensori sciistici sono troppo piccoli per competere con quelli più grandi</li> <li>- numerose microimprese o piccole imprese con un tasso basso di innovazione e reinvestimento</li> <li>- difficoltà a cooperare e penetrare nuovi mercati (internazionali)</li> </ul>

**Tipo 6: Stazioni sciistiche**

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ località esemplari con infrastrutture ultramoderne a elevata capacità e innevamento garantito da dicembre ad aprile</li> <li>+ servizi di qualità per gli sport invernali e l'intrattenimento dopo lo sport</li> <li>+ trasporto locale bene organizzato dalle strutture ricettive alle stazioni sciistiche</li> <li>+ ricettività di qualità e ampiamente diversificata</li> <li>+ nelle località di eccellenza, innovazione continua e forti investimenti per mantenersi competitivi</li> <li>+ collaborando con i grandi tour operator, le località di punta possono penetrare nuovi mercati emergenti</li> <li>+ soggiorni perlopiù settimanali, anche se in alcuni giorni si aggiunge il traffico causato dai visitatori giornalieri</li> <li>+ buona cooperazione tra i diversi attori, spesso gestita dalla società locale/regionale degli impianti di risalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le località di medie dimensioni senza innevamento naturale certo sono costrette a investimenti ingenti per mantenere la posizione sul mercato</li> <li>- elevato fabbisogno energetico delle infrastrutture</li> <li>- forte stagionalità dell'occupazione</li> <li>- l'infrastruttura pubblica di approvvigionamento è dimensionata sui picchi invernali (bassa efficienza nei mesi restanti)</li> <li>- congestione del traffico nei fine settimana (ricambio settimanale degli ospiti + arrivi giornalieri del weekend, p.es. in pullman)</li> <li>- aumento dei soggiorni brevi con volo aereo per le località sciistiche vicine a un aeroporto</li> <li>- comprensori sciistici a media e bassa quota molto esposti al rischio accresciuto di tempo mite/piovoso a causa del cambiamento climatico</li> <li>- pressione ad ampliare la ricettività e i comprensori intaccando le zone vergini in alta quota</li> <li>- fabbisogno potenzialmente elevato di finanziamenti pubblici per l'infrastruttura del comprensorio sciistico</li> <li>- Il finanziamento dell'infrastruttura sciistica può causare lo storno di fondi destinati ad altri bisogni collettivi</li> <li>- interscambiabilità: il turista "vede" soltanto l'infrastruttura</li> </ul>

**Tipo 7: all season tourism on bordering mountains**

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ elementi d'attrazione turistica e di svago diversificati collegati all'infrastruttura e ai servizi</li> <li>+ l'ambiente montano come area ricreativa incontaminata per gli abitanti della città</li> <li>+ utilizzo efficiente delle infrastrutture</li> <li>+ buona accessibilità con trasporto pubblico dalle metropoli/città</li> <li>+ creazione di posti di lavoro permanenti (ma principalmente nel terziario poco remunerato)</li> <li>+ disponibilità di strutture ricettive di diverso tipo e livello</li> <li>+ l'agricoltura montana mantiene il paesaggio intatto e produce alimenti locali genuini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- struttura degli stakeholder assai frammentata, carente nella cooperazione</li> <li>- soggiorni tendenzialmente più brevi - maggiore traffico (visite giornaliera e soggiorni brevi)</li> <li>- nei fine settimana di bel tempo, sovraccarico dei luoghi d'attrazione e dei relativi sistemi di accesso / trasporto</li> <li>- conflitti causati dalla presenza concomitante di visitatori giornalieri dalle città e di villeggianti (cfr. punto sopra)</li> <li>- PMI con basso tasso d'innovazione e reinvestimento</li> <li>- la mancanza di un posizionamento chiaro (unicità) rende queste destinazioni meno competitive rispetto alle località specializzate</li> </ul>

## E.3 FATTORI CHE DETERMINANO IL CAMBIAMENTO E LA NECESSITÀ DI ADATTAMENTO DEL TURISMO ALPINO

### E.3.1 I FATTORI CHE CREANO OPPORTUNITÀ E MINACCE

Il turismo alpino è in continua evoluzione. I fattori alla base di questi cambiamenti possono avere origini e portate diverse (territoriale, temporale e d'intensità). Alcuni di questi hanno una dimensione globale o almeno continentale, mentre altri riguardano prettamente le pubbliche amministrazioni a livello UE, nazionale, regionale o locale. Il ruolo di destinazione turistica svolto dalle Alpi è relativamente secondario rispetto all'economia globale e al sistema internazionale del turismo. Ciò spiega come mai il turismo alpino non incida molto sulla direzione e sulla dinamica di una serie di fenomeni di ampia portata, ma sia piuttosto alla mercé di tali forze e confluisca in esse. Il turismo alpino è in continua evoluzione. I fattori alla base di questi cambiamenti possono avere origini e portate diverse (territoriale, temporale e d'intensità). Alcuni di questi hanno una dimensione globale o almeno continentale, mentre altri riguardano più prettamente le pubbliche amministrazioni a livello UE, nazionale, regionale o locale. Il ruolo di destinazione turistica svolto dalle Alpi è relativamente secondario rispetto all'economia globale e al sistema internazionale del turismo. Ciò spiega come mai il turismo alpino non incida molto sulla direzione e sulla dinamica di una serie di fenomeni di ampia portata, ma sia piuttosto alla mercé di tali forze e confluisca in esse.

Gli elementi determinanti più discussi al momento da politici e studiosi sono:

- il cambiamento climatico;
- i cambiamenti demografici;
- la disponibilità di fonti energetiche;
- la dinamica dei mercati globali;
- i trasporti;
- la società della conoscenza e dell'informazione.

Queste tendenze di vasta portata esercitano un influsso sull'intero arco alpino. Nondimeno, la natura e la forza del loro impatto su ciascun tipo di turismo alpino è determinata essenzialmente da due aspetti, ovvero da una parte dai punti di forza e di debolezza del territorio stesso, e dall'altra parte dalla sua posizione rispetto ad altre destinazioni turistiche e dalla capacità di sfruttare la crescita di queste a proprio vantaggio.

Tali fattori esterni saranno poi verificati nelle varie combinazioni dell'analisi SWOT (S-O, S-T, W-O, W-T) al fine di identificare le opportunità e le minacce descritte.

#### E.3.1.1 IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Negli ultimi anni sono stati avviati in ambito alpino diversi progetti di ricerca e cooperazione incentrati sul tema del cambiamento climatico. Ad oggi, l'unico progetto di cooperazione alpino a occuparsi in via prioritaria del cambiamento climatico in relazione al turismo è ClimAlpTour, un progetto del programma Spazio Alpino. Scopo del progetto è fornire un metodo per affrontare gli effetti del cambiamento climatico sul turismo alpino.

Altri studi specifici sono stati condotti su singole regioni o Paesi. Il seguente paragrafo attinge a tali fonti, in particolare per quanto concerne l'impatto sul settore del turismo e la bibliografia disponibile sull'argomento.

#### Il clima alpino in passato

In virtù della loro diversità di ambienti, culture e attività produttive, le Alpi vantano da lungo tempo un'offerta turistica assai variegata. Di fatto il turismo alpino dipende principalmente dalle sue risorse naturali e dalle condizioni climatiche (Urbanc & Pipan, 2011). È auspicabile che questa evoluzione stimoli una riorganizzazione della domanda e dell'offerta a favore di un paradigma più sostenibile, come proposto dal Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi. Il cambiamento climatico assurge così a nuova priorità nella programmazione a favore della sostenibilità delle comunità alpine; solo un turismo compatibile con il clima può essere considerato propriamente sostenibile (Abegg, 2011).

Le serie di dati storici sul clima (temperatura, precipitazioni, ecc.) sono state utilizzate per verificare i cambiamenti climatici del passato. Il progetto Histalp (2007) sulle serie di dati relative al clima alpino ha evidenziato la presenza di quattro zone alpine, illustrate in Figura 52, che hanno subito variazioni simili nella temperatura media nei tre periodi di riferimento (1850-2007, 1850-1975, 1975-2007).

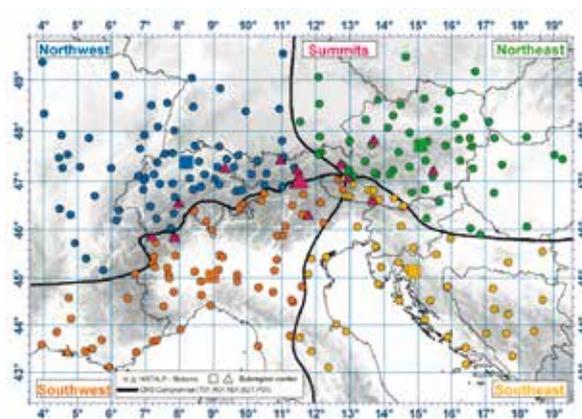


Figura 52: Suddivisione delle Alpi in quattro sub-regioni a clima uniforme (NO, SO, NE, SE). Posizione dei punti di rilevamento utilizzati nel progetto Histalp. (Progetto Histalp, 2007)

### Il clima alpino in futuro

I dati relativi alle medie storiche sono senz'altro ricchi di informazioni. La loro utilità è tuttavia relativa quando si tratta di formulare previsioni sulle dinamiche climatiche future a livello locale.

I modelli climatici regionali (Jacob et al., 2007; CLISP, 2009; Progetti UE Prudence e Ensembles) possono fornire scenari credibili per prefigurare l'ambiente alpino futuro, evidenziando anche possibili e importanti differenze tra le varie regioni alpine.

### Possibili impatti dei cambiamenti climatici nelle Alpi

A prescindere dalle differenze regionali, il cambiamento climatico avrà comunque il seguente impatto sull'intero arco alpino:

1. Aumento diffuso delle temperature medie di 1,5°C nel 2050 e 3,5°C nel 2100 rispetto all'anno di riferimento 1990 (secondo A1B IPCC, SRES). Rispetto alle condizioni attuali: riduzione del numero di giorni di ghiaccio e gelo e un aumento maggiore delle temperature invernali che estive.
2. Cambiamento nell'andamento delle precipitazioni, con un incremento medio del 15% in inverno e una pari diminuzione del 15% in estate, sebbene sussista un grado d'incertezza maggiore rispetto alla previsione sulla temperatura; maggiore probabilità di forti precipitazioni e alluvioni in inverno e siccità in estate.
3. Temporalità più frequenti.
4. Aumento dell'evapotraspirazione (acqua ceduta all'atmosfera da fiumi, laghi, vegetazione e suolo) e riduzione generalizzata delle risorse idriche.
5. Ritiro dei ghiacciai su ampia scala.
6. Anticipazione dello scioglimento delle nevi con conseguente anticipo del picco di ruscellamento dalla primavera all'inverno.
7. Riduzione del manto nevoso e minore certezza d'innnevamento in diversi comprensori sciistici, con innalzamento del limite medio delle nevi (anche se occorre tenere conto degli effetti locali del versante e dell'esposizione solare).
8. Variazioni nei regimi dei corsi d'acqua con un tasso di prosciugamento maggiore in estate.
9. Maggiore probabilità di periodi siccitosi.
10. Allungamento della stagione estiva e del periodo vegetativo a tutte le quote.
11. Cambiamenti a livello di pratiche agricole, biodiversità e paesaggio, con innalzamento di molte zone biologiche.
12. Aumento del rischio di fenomeni naturali come caduta di rocce, smottamenti, colate detritiche, cadute e valanghe di ghiaccio.
13. Maggiore probabilità di ondate di calore, come nell'estate 2003; (AdaptAlp 2011; Beniston 2006, BMU 2007, Chaix 2010, in: Urbanc e Pipan 2011).

### Cambiamenti nel paesaggio alpino

Tra le conseguenze più importanti delle variazioni climatiche si annovera il cambiamento del paesaggio, causato dal ritiro dei ghiacciai e dall'innalzamento del limite del bosco. Il settore del turismo deve adattarsi a questi cambiamenti che influiscono anche sulla bellezza del paesaggio, come evidenziato dallo studio OcCC del 2007 "Climate Change and Switzerland 2050".

"L'aumento delle temperature lascerà un segno specialmente sui paesaggi alpini di alta quota. Molti tratti del paesaggio, come i ghiacciai, la vegetazione o il terreno, subiranno cambiamenti profondi. La flora e la fauna si adatteranno alle mutate circostanze, ma è opportuno rammentare che determinati processi naturali, come la ricrescita boschiva, sono di per sé molto lenti e quindi si protrarranno per un lungo periodo. Questi cambiamenti potrebbero rappresentare tanto un'opportunità, quanto un rischio per il turismo" (Bürki et al., 2007, pp. 85-86).

"I cambiamenti prospettati del paesaggio naturale a seguito delle mutate condizioni climatiche incideranno profondamente sulla forza di attrazione di una località. L'offerta turistica cambierà di conseguenza. Nell'arco alpino, le ferrovie alpine

e i servizi di trasporto saranno i più colpiti dagli effetti del cambiamento climatico. Anche le strutture ricettive (alberghiere e non) e in generale le attrazioni per i turisti (attività all'aria aperta) risentiranno di questi effetti in maniera diretta o indiretta" (ibid. pag. 88).

Questo è solo un esempio di altre criticità non menzionate in precedenza; lo studio recente sul cambiamento climatico e sulle sfide per il comparto turistico pubblicato in Svizzera dalla Segreteria di Stato dell'Economia ([www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/04734/index.html?lang=it](http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00008/00025/04734/index.html?lang=it)) o lo studio austriaco su "cambiamento climatico e attitudine a viaggiare" ([www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Sammelmappe1%20Klimawandel%20Reiseverhalten.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Sammelmappe1%20Klimawandel%20Reiseverhalten.pdf)) possono fornire ulteriori indicazioni utili. Un'altra fonte utile per comprendere queste sfide è la Strategia di crescita per la piazza turistica svizzera, in cui il cambiamento climatico è riconosciuto come una delle cinque sfide future per il settore turistico ([www.evd.admin.ch/themen/00129/01523/index.html?lang=it](http://www.evd.admin.ch/themen/00129/01523/index.html?lang=it)). La Strategia svizzera di adattamento ai cambiamenti climatici pone l'accento sulla necessità di sviluppare una nuova offerta, in particolare per il turismo estivo ([www.bafu.admin.ch/klimaanpassung/11529/index.html?lang=fr](http://www.bafu.admin.ch/klimaanpassung/11529/index.html?lang=fr)).

### Possibili effetti del cambiamento climatico sul turismo alpino

Nel considerare gli effetti del cambiamento climatico sul turismo alpino è opportuno, prima di tutto, distinguere tra stagione estiva e invernale, poiché le ricadute finali possono essere assai diverse. In generale, il cambiamento climatico rischia di avere un impatto nel complesso negativo sul turismo invernale, ma i comprensori sciistici con un innevamento maggiore e quelli più innovativi e flessibili, anche se posti a quote inferiori e con un innevamento più incerto, potrebbero girare il cambiamento climatico a loro vantaggio. Le nuove condizioni climatiche potrebbero senz'altro giovare al turismo estivo. Mentre la riduzione attesa del manto nevoso e dei ghiacci può indurre a ripensare lo sviluppo turistico fuori dagli schemi della consueta attività sciistica invernale, in estate le Alpi possono diventare una meta più interessante proprio in virtù del loro clima favorevole.

### Un inverno senza neve?

L'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite ha lanciato il primo allarme sulle possibili implicazioni negative del cambiamento climatico per il turismo e gli sport invernali nel 2003 (UNWTO, 2003). In seguito all'aumento delle temperature, il limite delle nevi si innalzerà di circa 150 m per ogni grado di aumento della temperatura (Solomon et al., 2007). Anche la distribuzione stagionale della neve potrà variare sensibilmente, favorendo uno scioglimento anticipato (Beniston et al., 2003). Tuttavia è probabile che questi cambiamenti non avverranno in maniera lineare. La variabilità interannuale e intrannuale delle precipitazioni nevose e del manto nevoso è infatti destinata a crescere, rendendo sempre più complessa la gestione dei comprensori sciistici, specialmente nei periodi con scarso innevamento.

Diverse località sciistiche potrebbero essere in serio pericolo, giacché soltanto gli impianti posti alle quote più elevate (in media sopra i 1.500 m, secondo un calcolo di massima da verificare in funzione delle condizioni locali) potranno continuare a funzionare. Un altro fattore che influisce in maniera determinante sull'affidabilità del manto nevoso è l'orientamento e la pendenza delle piste. Ad oggi ben 57 dei 666 comprensori sciistici dell'arco alpino sono considerati non affidabili. In linea di massima l'innnevamento di una località sciistica è considerato affidabile quando in 7 inverni su 10 è disponibile per la pratica dello sci un manto nevoso di almeno 30-50 cm per almeno 100 giorni tra il 1° dicembre e il 15 aprile (Bürki et al., 2007; OECD, 2007).

Lo sci da discesa è l'attività più a rischio. Anche lo sci da fondo può essere penalizzato dall'assenza di neve in alcuni anni, il che precluderebbe del tutto questa attività. Sebbene gli anelli del fondo si trovino a quote relativamente basse, il manto nevoso è in genere meno esposto al sole nei punti in cui le piste si snodano all'ombra dei boschi o sono esposte a nord. In ogni caso esistono tecniche per il compattamento della neve e la progettazione delle piste (Chaix, 2010 in: Urbanc & Pipan,

2011). La pratica di altri sport come il freeride, lo sci alpinismo, l'escursionismo con le racchette da neve e le altre attività svolte in aree alpine prive di impianti comporterà probabilmente un rischio maggiore di pericoli naturali, specialmente valanghe, derivanti dalla maggiore instabilità della neve.

Sotto un altro punto di vista, il cambiamento climatico rappresenta però un'opportunità per le località con un innevamento affidabile, in quanto avranno meno concorrenti in futuro (Simpson et al., 2008). Queste stazioni sciistiche con neve certa usciranno probabilmente vincenti – almeno in termini economici – dalla selezione dell'offerta turistica indotta dal cambiamento climatico. Oggi prevale già la tendenza a costruire nuovi impianti di risalita a quote più elevate e sui ghiacciai (p.es. Les Deux Alpes, Tignes, Andermatt, Arosa-Lenzerheide, Zermatt-Cervinia, Monte Rosa, Stubai-Pitztal, ecc.). Gli effetti negativi sull'ambiente potrebbero derivare quindi sia dal cambiamento climatico in sé, sia dai conseguenti interventi di adattamento (BMU, 2007).

### Un'estate perenne?

La stagione estiva potrebbe richiamare più turisti verso le Alpi in ragione dell'atteso aumento della temperatura e delle minori precipitazioni, accompagnate da un probabile allungamento della bella stagione. I principali concorrenti delle Alpi, ossia le destinazioni marittime del Mediterraneo, potrebbero perdere in parte la loro "attrattiva climatica", favorendo così un ritorno alla villeggiatura estiva sulle Alpi (Abegg, 2011). Le temperature in aumento potrebbero richiamare verso le Alpi più turisti in fuga dalle ondate di calore che si verificano alle basse quote (come è accaduto nell'estate del 2003). Tuttavia, di pari passo, aumenterà anche la pressione sulle risorse idriche – specialmente in estate – e le aree più aride potrebbero non essere in grado di soddisfare la domanda di acqua nei momenti di picco turistico (Hohenwallner et al., 2011).

È altresì prevedibile che con l'aumento delle temperature saranno sempre più apprezzate le attività acquatiche, come il nuoto, il windsurf e il kite-surf o la vela in bacini naturali o artificiali (come laghi artificiali o piscine). Questa tendenza, se non sarà gestita adeguatamente, potrebbe avere ricadute negative sull'ambiente (Chaix, 2010 in: Urbanc & Pipan, 2011). Il progetto sulla tutela dei laghi alpini SILMAS (Sustainable Instruments for Lakes Management in the Alpine Space) tiene conto del cambiamento climatico, mentre nel precedente progetto AlPLakes sono stati esaminati, tra gli altri, anche i costi di gestione per la conservazione della biodiversità.

Le attività in acque libere, come il rafting, il kayak e la canoa, possono essere svolte solo in corsi d'acqua con determinate caratteristiche. Il cambiamento climatico costituirà un ulteriore fattore di stress per i bacini idrici a causa di una riduzione dell'acqua disponibile in estate. È quindi probabile che si verifichi il prosciugamento di alcuni corsi d'acqua, nonostante il concomitante scioglimento dei ghiacciai. Infatti questi ultimi non saranno in grado di compensare la scarsità d'acqua nel

periodo più critico dell'anno. I gestori delle acque e le autorità pubbliche dovranno affrontare con estrema attenzione il problema della gestione idrica (Chaix, 2010 in: Urbanc & Pipan, 2011; Hohenwallner et al., 2011).

La minaccia principale a escursioni, arrampicate e attività invernali in alta quota è costituita da un aumentato rischio di pericoli naturali come valanghe, caduta di blocchi di ghiaccio a seguito dello scioglimento dei ghiacciai, smottamenti causati dalla maggiore incidenza di forti precipitazioni, colate di fango e roccia provocate dallo scioglimento del permafrost. Il progetto PermaNet si concentra essenzialmente sull'impatto del cambiamento climatico sul permafrost (Kellerer-Pirklbauer et al., 2011). Occorre notare tuttavia che i modelli climatici presentano ancora un elevato grado di incertezza per quanto attiene questi aspetti.

Anche l'attività di mountain-bike può risentire del maggiore rischio di pericoli naturali, ma non dovrebbe essere altrimenti svantaggiata dal cambiamento climatico (Urbanc & Pipan, 2011). Anzi, i risvolti positivi per queste attività sono abbastanza ovvii, poiché si prevedono temperature più miti, un numero

minore di giorni di pioggia e una bella stagione prolungata. D'altra parte però, la bellezza del paesaggio di alta quota potrebbe essere pregiudicata dalla perdita dei ghiacciai e degli ambienti periglaciali.

In seguito al cambiamento climatico anche le condizioni ecologiche dei boschi alpini stanno subendo una trasformazione drastica e non si conoscono ancora gli effetti di questi cambiamenti sulle fondamentali funzioni protettive, ecologiche, economiche e sociali del manto boschivo. Il progetto Manfred si è occupato di questo aspetto specifico. Considerato che i boschi sono un bene fondamentale per il turismo alpino, questi cambiamenti potrebbero avere ripercussioni importanti anche su di esso. Un'ulteriore minaccia alle attività turistiche estive è rappresentata dagli incendi che da alcuni decenni si verificano con sempre maggiore frequenza in alcune aree abbandonate delle Alpi e che potrebbero moltiplicarsi con il cambiamento climatico a causa della maggiore frequenza di condizioni estreme nel periodo estivo (siccità e temperatura elevata) (progetto ALP FFIRS, anche Valesse et al., 2010).

## Il contributo del turismo alla mitigazione del cambiamento climatico

### Una strategia generale di mitigazione

In linea di massima si può affermare che una buona politica di mitigazione debba contemplare quattro misure fondamentali che le imprese o organizzazioni del settore turistico possono mettere in atto come risposta concreta al cambiamento climatico. La prima riguarda l'emissione dei gas effetto serra, che può essere ridotta eliminando quelle attività che non incidono in maniera significativa sull'offerta turistica o sulla qualità del servizio (p.es. eliski).

Una seconda misura per abbattere le emissioni di gas effetto serra consiste nel migliorare l'efficienza energetica in taluni ambiti (p.es. isolamento termico, lampadine a risparmio energetico).

La terza misura prevede l'abbandono di comportamenti che producono emissioni elevate a favore di pratiche con una minore impronta di carbonio (p.es. trasporto pubblico anziché privato).

Da ultimo, l'impresa o l'organizzazione può compensare le emissioni rimanenti al fine di ottenere un saldo emissivo pari a zero (p.es. compensazione dei viaggi in aereo, vendita di riduzioni certificate delle emissioni Gold Standard).

Le attività di compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> dovrebbero essere parte di una strategia integrata e globale. La compensazione dovrebbe essere una soluzione di ripiego, cui ricorrere dopo che sono state adottate le altre misure disponibili di mitigazione (Abegg, 2001).

*(Simpson et al. 2008)*

### Linee-guida per le strutture ricettive

- a) Creazione di sistemi di gestione ambientale. Questi sistemi servono a comprendere l'origine dei consumi e individuare possibili margini di risparmio delle risorse.
- b) Riduzione del consumo di energia. I consumi possono essere ridotti sostituendo macchinari obsoleti e installando dispositivi a risparmio energetico (p.es. chiavi elettroniche nelle camere).
- c) Utilizzo di energia prodotta solo da fonti rinnovabili. Le strutture ricettive possono installare impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili, quali pannelli fotovoltaici o solari, oppure acquistare energia pulita da fonti di approvvigionamento specializzate.
- d) Minore impiego di materiali. Esistono tante possibilità per ridurre l'uso di risorse, specialmente tramite la scelta di confezioni idonee. Per esempio, il sapone può essere erogato in dispenser e si possono evitare le confezioni monodose di burro o marmellata.

- e) Riciclaggio dei rifiuti. Gli alberghi possono ridurre drasticamente la quantità di rifiuti prodotta e riciclare la maggior parte dei rifiuti restanti.
- f) Edilizia. Le strutture ricettive di nuova costruzione non dovrebbero contemplare affatto l'uso di combustibili fossili; oggi è possibile utilizzare esclusivamente energia da fonti rinnovabili per il funzionamento di un edificio, se si tiene conto di questo aspetto nella fase di progettazione.
- g) Informazione sugli interventi ecologici. Le strutture ricettive sono punti d'incontro ideali dove fornire ai clienti alcune informazioni sugli interventi compiuti a favore dell'ambiente.

*(Simpson et al. 2008)*

### Adattamento del turismo al cambiamento climatico

Gli operatori sono in genere consapevoli della necessità di adattarsi ai cambiamenti del clima, poiché sono stati informati tramite campagne di sensibilizzazione, studi regionali e analisi dell'impatto del clima sul turismo.

Mentre la domanda turistica è molto duttile e il comportamento dei turisti è in costante e rapida evoluzione, l'offerta turistica rappresentata dalle località alpine necessita di tempi adeguati per pianificare gli interventi nel rispetto di taluni limiti sociali, economici e ambientali (UNWTO, 2008; Simpson et al., 2008).

Gli operatori turistici possono senz'altro mettere in pratica alcune misure in autonomia, ma la maggioranza degli sforzi dovrà essere incanalata nel cosiddetto "adattamento pianificato". L'adattamento va quindi inteso come processo concertato e pianificato di sviluppo del turismo a lungo termine e comunque per un periodo che supera il mandato di una singola amministrazione (Balbi et al., 2011). Il turismo è un settore fortemente sovvenzionato e i finanziamenti pubblici dovrebbero essere subordinati a uno sviluppo orientato alla resilienza climatica e, in ultima analisi, alla sostenibilità (Abegg, 2011).

### Diversificazione

Una strategia che punta sullo sci richiede ingenti capitali e tecnologie sofisticate e tende inoltre a incrementare la dipendenza da un'unica attività economica che non è molto compatibile né con il clima né con l'ambiente (Abegg, 2011). Ogni investimento nella produzione di neve artificiale aumenta la dipendenza del turismo invernale dalle attività sciistiche e dalla presenza di neve.

Nelle Alpi, anche alle quote più basse, continua a prevalere un modello di sviluppo economico basato sulla neve, naturale o artificiale, sebbene i prodotti consueti per lo sci siano ormai alquanto maturi (Macchiavelli, 2009; Bourdeau, 2008). In realtà è stato dimostrato che una migliore copertura con neve artificiale non implica necessariamente un migliore risultato economico (Abegg, 2011). Ciononostante, la maggioranza dei comprensori sciistici sono disposti a ovviare alla mancanza di neve naturale ricorrendo all'innevamento artificiale.

Una strategia di adattamento prudente dovrebbe mantenere gli impianti di risalita esistenti e la produzione di neve solo nelle località con le condizioni ambientali e climatiche più propizie (a quote di circa 1.500 m s.l.m., a seconda delle locali condizioni climatiche e geografiche) e valutare attentamente l'opportunità di altri piani di sviluppo che dipendono dalla neve (WWF, 2006). I finanziamenti pubblici, destinati in precedenza a questo settore, avrebbero dovuto essere sospesi ufficialmente nel 2007 sulla base della normativa UE sulla concorrenza al fine di verificare l'effettiva fattibilità economica di questo modello operativo. Un mercato più competitivo potrebbe incoraggiare un utilizzo più efficiente dell'infrastruttura esistente, per esempio migliorando le sinergie con il turismo estivo (p.es. percorsi per le mountain bike da downhill con risalita su impianti, mountain bike lungo gli anelli dello sci da fondo, ecc.).

Le attività turistiche invernali basate sulla neve naturale sono più flessibili rispetto allo sci da discesa. Il freeride, lo sci alpinismo e l'escursionismo con le racchette da neve possono utilizzare al meglio i periodi di innevamento, a condizione di essere proposti in condizioni controllate, per esempio sotto la supervisione di guide alpine e tenendo conto del maggiore rischio di valanghe. Seppure anche queste attività siano esposte alla variabilità del clima, esse richiedono l'impiego di risorse umane piuttosto che di capitale; si tratta di una nicchia di mercato che non trova ancora un'offerta adeguata in alcune parti dell'arco alpino (Daidola, in: WWF, 2006).

In alcune località si preferisce privilegiare il turismo di massa a queste attività di nicchia, che andrebbero invece sostenute da un adeguato quadro normativo e da norme per la sicurezza. Inoltre gli snow-park potrebbero costituire un'alternativa meno impegnativa per le attività sulla neve nei comprensori minori destinati alle famiglie. Uno snow-park ben progettato può funzionare con un solo impianto di risalita e un innevamento artificiale minimo. La domanda per questo tipo di offerta è "giovane" e in crescita.

L'adattamento dei turisti è senz'altro un processo individuale, ma la scelta della località dipende più dal segmento di

clientela che dal cambiamento climatico. Gli appassionati dello sci risponderanno probabilmente concentrandosi nelle località in cui la neve è garantita (Ketterer & Siegrist, in: Weiermair et al., 2011), mentre altri turisti potrebbero avere tutt'altri obiettivi. I turisti non costituiscono affatto un blocco compatto e si può osservare una vasta gamma di comportamenti di fruizione. Balbi et al. (2012) hanno suddiviso i turisti invernali in otto segmenti principali. Esistono per esempio i turisti invernali che non praticano lo sci (fondo o discesa) e che rappresentano il 25% del totale in Francia e il 48% in Italia (OECD, 2007). La segmentazione dell'offerta turistica è fondamentale per soddisfare questa domanda eterogenea.

In un'ottica di adattamento più ampia, occorre porre in atto anche una strategia di marketing in risposta alla concorrenza globale, per esempio promuovendo l'argomentazione esclusiva di vendita della località in maniera integrata con la restante regione. Gli obiettivi prioritari da perseguire sono tre: (a) identità, (b) flessibilità e (c) innovazione.

L'identità è fondamentale perché consente a una destinazione di essere riconosciuta come luogo distinto e autentico. Una località turistica alpina deve possedere una identità propria. La cultura locale, l'artigianato, la gastronomia, le aree protette e l'agricoltura sono punti di forza che contraddistinguono un luogo e meritano di essere incentivati. È necessaria una certa flessibilità a causa della maggiore variabilità nelle condizioni climatiche e nell'andamento della domanda. Occorrono investimenti leggeri ma a elevato capitale umano. L'innovazione, non solo dei prodotti ma anche dei processi (p.es. prenotazioni, trasporti, ecc.), dovrebbe essere orientata alla sostenibilità a lungo termine.

Le destinazioni "autentiche" contraddistinte dalla presenza di numerosi prodotti locali, da un substrato culturale peculiare e da cicli economici regionali potrebbero uscire vincenti in futuro dalla concorrenza nel settore del turismo (Ketterer & Siegrist, in: Weiermair et al., 2011). Questo aspetto è particolarmente importante per le località sciistiche poste a quote basse che possono scegliere di ridurre l'offerta invernale e privilegiare invece il turismo estivo. Allo scopo di richiamare un maggiore numero di turisti in estate e nella bassa stagione, sempre più località propongono un ampio programma di attività culturali, gastronomiche o sportive e di eventi. A titolo esemplificativo possiamo citare l'estate alpina e l'autunno campestre nel Salisburghese, dove i visitatori possono entrare in contatto con una cultura e tradizioni autentiche ([www.salzburgerland.com/it/salisburghese/index.html](http://www.salzburgerland.com/it/salisburghese/index.html)).

All'interno di una regione, le varie località possono sviluppare collaborazioni tra gli operatori al fine di condividere prodotti (come la "mobilità dolce") o sistemi (p.es. reti idriche e gestione dei rifiuti) (Ketterer & Siegrist, in: Weiermair et al., 2011). Queste forme di collaborazione sono importanti anche per la commercializzazione. Troppo spesso le località alpine di piccole dimensioni (addirittura quelle rientranti nel medesimo comune) preferiscono agire in autonomia piuttosto che collaborare con le località concorrenti delle zone limitrofe. Purtroppo questo è un punto di grave debolezza in un contesto di concorrenza globale. Infine sarebbe possibile allacciare rapporti di collaborazione con le assicurazioni al fine di pianificare una distribuzione del rischio più cautelativa.

### E.3.1.2 CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI

I Paesi più sviluppati di tutto il mondo sono interessati da cambiamenti demografici<sup>4</sup> che evidenziano caratteristiche comuni. In Europa, la popolazione complessiva è cresciuta in maniera eterogenea, specialmente in relazione alle diverse tipologie di territorio. Osservando questa crescita nel suo complesso si può notare innanzitutto che il tasso di fertilità della maggior parte dei Paesi europei è troppo basso per garantire un saldo in pari tra nascite e decessi. Inoltre le norme restrittive in materia di immigrazione vigenti nei Paesi UE, in Svizzera e in Liechtenstein provocano in taluni Paesi un saldo negativo tra emigrati e immigrati.

Nell'Unione Europea si osservano anche forti squilibri tra le regioni (EUROSTAT, 2008) e in particolare tra le diverse tipologie di territorio. Le aree metropolitane e le città tendono infatti a crescere, mentre le aree rurali rimangono stabili o perdono abitanti. I giovani si trasferiscono nei principali centri urbani per accedere a una migliore offerta formativa o lavorativa e nelle aree rurali rimangono gli anziani, anche se una parte di questi si è trasferita ormai nei centri urbani, in luoghi di cura specializzati o in seconde case ubicate spesso in zone turistiche.

Fatte salve le città e le località più ricche, nelle aree turistiche si percepisce con maggiore intensità la minore disponibilità di forza lavoro locale e regionale per il comparto turistico. Il calo nel numero di giovani che sceglie di lavorare nel turismo mette in difficoltà gli alberghi e i ristoranti che desiderano impiegare lavoratori locali. Le tradizioni e la conoscenza delle specificità regionali per quanto riguarda la ricettività o i trattamenti per la salute rischiano di scomparire, privando

4. Per la selezione degli andamenti demografici e la loro descrizione si è fatto riferimento alla bozza del documento strategico per lo Spazio Alpino (Gloersen, E., Bausch, T., Del Fiore, F., Hurel, H., Pfefferkorn, W., Zavodnik-Lamovšek, A.) preparata per la discussione sul futuro programma Spazio Alpino 2014-2020.

l'offerta turistica alpina di alcune sue peculiarità.

Sia oggi che per i prossimi vent'anni, molti pensionati disporranno di risorse finanziarie adeguate che permetteranno loro di viaggiare. In Germania, il 66% dei settantenni va in vacanza per cinque o più giorni almeno una volta all'anno. Questa percentuale è destinata a salire fino al 77% nel 2020, mentre il mercato potenziale nella fascia 60-69 anni rimarrà stabile. Nello stesso periodo, le famiglie con bambini piccoli diminuiranno del 15% (Ministero federale tedesco per l'Economia e la Tecnologia, 2008).

La presenza di consumatori più anziani e con bisogni diversi sollecita le imprese che offrono prodotti e servizi sia alla popolazione locale e regionale, sia al mercato europeo, a ristrutturare la propria offerta. Questo adattamento deve tenere conto dei bisogni supplementari degli anziani, come strutture senza barriere e servizi per gli anziani. Allo stesso tempo bisogna tenere presente che gli anziani non vogliono essere trattati o etichettati come "vecchi". Essi preferiscono continuare a viaggiare secondo il loro stile e i loro interessi personali finché ne hanno la possibilità.

La domanda di servizi medici e sanitari tenderà ad aumentare. Per il turismo, ciò significa un'espansione del settore che si occupa della prevenzione e del mantenimento della salute. Il gruppo bersaglio dei cosiddetti consumatori LOHAS (acronimo di Lifestyle of Health and Sustainability) rappresenta uno dei mercati più promettenti per le località alpine. Consapevoli di dover lavorare fino a 65 o 70 anni, le persone di mezza età cominciano ad adottare uno stile di vita sano che comprende tra l'altro un'alimentazione attenta e lo sport. Siccome oggi le famiglie giovani vivono spesso in ristrettezze economiche, crescerà anche il settore delle vacanze per le famiglie allargate (che comprendono sia i genitori che i nonni).

### E.3.1.3 DISPONIBILITÀ DI ENERGIA

Il turismo è subordinato alla possibilità di spostarsi da un luogo all'altro. Per gli spostamenti lunghi è indispensabile ricorrere ai moderni mezzi di trasporto. Ma anche i servizi e le attività svolte nel luogo di destinazione richiedono la disponibilità di energia, come le strutture ricettive, gli impianti termali, le stazioni sciistiche, gli autobus e i treni. La disponibilità di energia e il suo prezzo influiscono in maniera significativa sull'offerta turistica attuale e sullo sviluppo di una località. La disponibilità di combustibile a basso costo per gli aeroplani, abbinata alla liberalizzazione del trasporto aereo in Europa e in parte anche nel mondo, ha favorito lo sviluppo di nuove destinazioni, specialmente nel Mediterraneo. Nuove possibilità si sono aperte anche per le località sciistiche collegate agli aeroporti di città come Salisburgo, Innsbruck o Bergamo. Fluttuazioni dei prezzi anche modeste, causate spesso da speculazioni sulla scarsità delle risorse petrolifere, hanno avuto ricadute pesanti sulla competitività di alcuni prodotti turistici a causa della notevole elasticità della domanda turistica dettata da una forte sensibilità ai prezzi, per cui anche lievi variazioni di prezzo possono indurre i consumatori a scegliere un'altra destinazione.

Le dinamiche del turismo mondiale sono ancora strettamente collegate all'andamento dell'economia e alla disponibilità di petrolio a prezzi ragionevoli. Nel suo "World Energy Outlook 2008" (WEO) l'Agenzia internazionale per l'energia (AIE) ha stimato che l'estrazione di petrolio rimarrà costante fino al 2030 nonostante la domanda in crescita. Secondo altre analisi, la produzione mondiale di petrolio ha già raggiunto il suo massimo nel 2010 (Zukunftsanalyse, 2010). In seguito al disastro nucleare in Giappone, il futuro del nucleare è stato seriamente riconsiderato in alcuni Paesi europei, Germania e

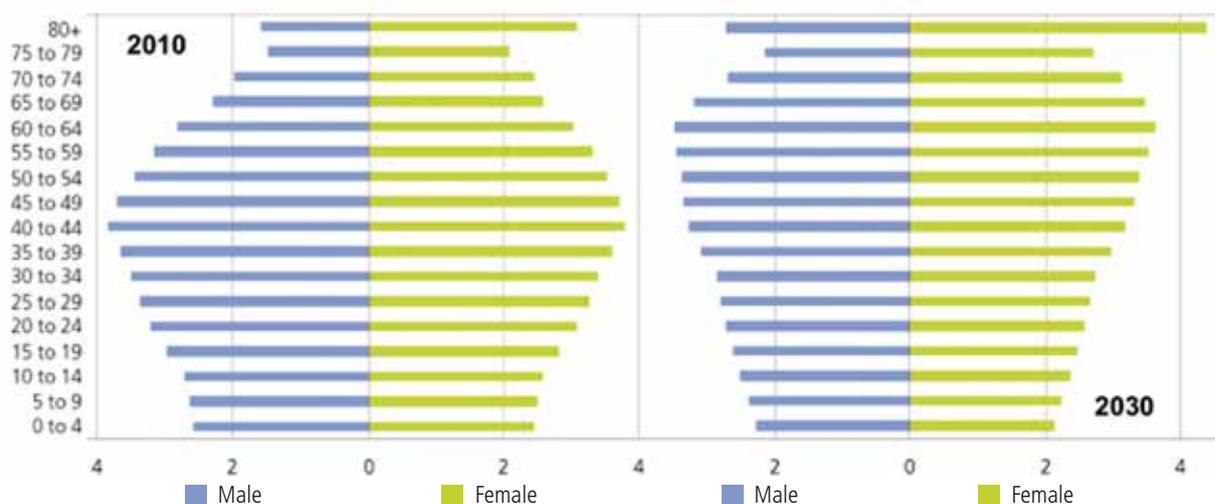


Figura 53: Invecchiamento della popolazione UE27 nei prossimi 20 anni, a fronte di un numero di abitanti pressoché costante

Svizzera in testa. In vista di un progressivo esaurimento delle risorse non rinnovabili (in particolare petrolio, gas, energia nucleare), occorre domandarsi se l'aumento dell'efficienza energetica e il ricorso a fonti energetiche rinnovabili saranno sufficienti a compensare la perdita delle fonti energetiche tradizionali. In termini assoluti, è assai probabile che i prezzi dell'energia aumenteranno. La questione è allora se sarà possibile ridurre i consumi di energia, a parità di prestazioni, migliorando l'efficienza. I settori più a rischio sono l'industria, le attività produttive con consumi energetici elevati e in particolare i mezzi di trasporto.

Le tecnologie utilizzate dal comparto turistico e dal settore collegato dei trasporti sono in genere molto avanzate. Non si può quindi ipotizzare che un loro ulteriore sviluppo possa tenere il passo con l'aumento dei prezzi per l'energia. Tra queste tecnologie rientrano i mezzi e le reti di trasporto, gli impianti per l'innevamento artificiale, i grandi impianti termali, i palazzetti del ghiaccio o le sale da concerto. Gli spostamenti a lungo raggio rappresenteranno una parte importante del prezzo di un viaggio.

La discussione sul cambiamento climatico e sul futuro approvvigionamento energetico potrebbe portare a un aumento della domanda di pacchetti turistici con un'impronta di carbonio neutra. Le norme nazionali ed europee che recepiscono la Convenzione ONU sul clima stimoleranno la produzione di energia senza emissioni e miglioreranno sensibilmente l'efficienza energetica. In questo dibattito, il sistema del turismo sarà un argomento centrale perché esercita un forte influsso sia sulla domanda che sull'offerta. In ogni caso, la natura e la presenza di risorse quali l'acqua, il sole, il vento e la biomassa garantiscono alle Alpi condizioni ottimali per la produzione di energia da fonti rinnovabili.

#### E.3.1.4 I MERCATI MONDIALI ED EUROPEI

Le Alpi sono una delle mete turistiche più rinomate al mondo. La maggior parte delle regioni alpine ha sviluppato una propria offerta turistica.

##### **Il turismo è un business globale**

La globalizzazione del turismo è legata alla riduzione dei costi legati alla distanza, quindi i costi di trasporto, le barriere al commercio, i tempi per gli spostamenti, ecc. L'abbattimento dei costi ha consentito di ridurre il prezzo di beni e servizi, agevolando la circolazione delle idee e la mobilità personale. La politica europea per la libera circolazione delle persone ha influito direttamente sullo sviluppo del turismo alpino, nella misura in cui ha reso più facili gli spostamenti e i viaggi tra i Paesi UE della zona Schengen anche per motivi di lavoro.

Da un altro punto di vista però, la globalizzazione e l'aumento della mobilità hanno anche frapposto alcuni ostacoli alla

crescita del turismo nelle Alpi. Essi hanno infatti contribuito a inasprire la concorrenza internazionale. I diversi territori sono sempre più in competizione su scala globale e nella concorrenza sono entrate nuove destinazioni, distanti ma competitive nonostante i prezzi dei trasporti. Esistono ancora voli a costi relativamente contenuti che consentono alle destinazioni esotiche di competere con mete turistiche più vicine ma ubicate in Paesi dove il tenore e il costo della vita sono superiori. Anche i viaggi brevi hanno subito una profonda trasformazione. Certo, ci sono cittadini europei disposti a pagare un volo low-cost per trascorrere un fine settimana bianco sulle Alpi, ma è altrettanto vero che queste stesse persone potrebbero optare piuttosto per un week-end in una capitale europea. A ogni buon conto, l'aumento dei fabbisogni energetici e dei costi inevitabilmente connessi (soprattutto per il petrolio) potrebbe cambiare la situazione dei trasporti e determinare un cambiamento radicale negli itinerari e nelle abitudini turistiche.

Lo stretto legame tra le reti e i sistemi economico-finanziari mondiali che si è creato in seguito alla liberalizzazione dei mercati mostra la sua fragilità dinanzi alla crisi finanziaria attuale. Benché coinvolto anch'esso nella crisi, il turismo si è rivelato un settore relativamente stabile, come dimostrato dai dati UNWTO. La crisi ha temporaneamente spostato le preferenze verso mete turistiche più vicine e sicure. Secondo alcuni studi, la situazione economica globale esercita un forte influsso sul numero di pernottamenti turistici (Credit Suisse, 2011). A dispetto della crisi, i flussi turistici sono rimasti tuttavia abbastanza costanti in diverse zone delle Alpi (p.es. in Baviera meridionale). È comunque troppo presto per quantificare gli effetti reali dell'attuale crisi finanziaria sul turismo alpino.

Un altro fattore importante che influisce sul turismo sono i tassi di cambio valutari. Sebbene l'introduzione dell'euro abbia reso questo aspetto meno rilevante per le Alpi, i tassi di cambio con il franco svizzero, la sterlina britannica e il dollaro continuano a influire sulla forza di attrazione che le Alpi riescono a esercitare su turisti locali e internazionali. Per esempio, il recente rafforzamento del franco svizzero sulle altre valute ha disincentivato il turismo nelle Alpi svizzere rispetto alle altre regioni alpine.

Inoltre la globalizzazione tende a standardizzare l'offerta turistica, che diventa così sempre più uniforme e interscambiabile. La reazione sul versante della domanda è stata quella di richiedere maggiore autenticità (FST, 2011). Questa tendenza pone la questione del posizionamento economico della montagna e di quale strategia adottare per promuovere le sue risorse e il suo vantaggio comparativo allo scopo di formulare un'offerta turistica appetibile, competitiva e sostenibile.

La necessità di crescere per restare competitivi sul mercato globale pone sotto pressione le limitate risorse naturali dell'arco alpino. Le Alpi rappresentano un'opportunità interessante per investitori privati e commerciali di tutto il mondo.

### Spunti di discussione: consumo del suolo causato dalla limitatezza delle risorse a fronte di una domanda in aumento

CAA – Club Arc Alpin

La presenza di paesaggi culturali e naturali intatti è un tratto che distingue le Alpi dall'offerta turistica dei concorrenti. Gli alpeggi verdi nei pressi del fondovalle e alle quote più elevate sono bellezze turistiche importanti che forniscono peraltro un contributo essenziale alla ricca biodiversità alpina. L'agricoltura montana è minacciata dalla tendenza generalizzata a intensificare la coltivazione in alcune zone, abbandonando invece quelle più impervie o difficili da lavorare a causa della pendenza. Gli agricoltori sono peraltro allettati dalla promessa di guadagni superiori e più facili nel turismo. In ogni caso l'ambiente e il paesaggio alpino sono contesi per usi contrapposti quali lo sviluppo edilizio, le attività produttive, i trasporti, le strutture per il tempo libero, la tutela dell'ambiente e la produzione di energia. Il turismo rappresenta un importante consumatore di suolo e ambienti naturali nell'area alpina. Tramite le sue infrastrutture, il turismo sta cambiando la faccia del paesaggio alpino. Queste comprendono:

- alberghi, appartamenti, seconde case
- funivie, skilift, piste da sci, bacini per la produzione di neve artificiale
- parchi avventura attrezzati
- campi da golf
- strade, parcheggi

Ad esse si aggiungano le opere infrastrutturali di altro tipo che pure danneggiano la natura incontaminata e il paesaggio:

- infrastrutture per l'energia: i bacini di accumulo per le centrali idroelettriche non sono collegati al turismo ma hanno un effetto su quest'ultimo a causa dei danni al paesaggio e al loro impatto sull'equilibrio ambientale. Qualsiasi infrastruttura per l'energia provoca impatti di questo tipo;
- infrastrutture per i trasporti, in particolare la costruzione di nuove circonvallazioni e strade forestali;
- strutture di protezione (p.es. barriere fermaneve) rese necessarie in seguito ai cambiamenti climatici.

Il consumo e l'impermeabilizzazione del suolo, la cementificazione e la perdita di paesaggio naturale e culturale, oltre a degradare l'ambiente, riducono la biodiversità e aumentano i pericoli.

Il problema non riguarda soltanto le valli e i paesi, ma anche le aree naturali e protette. Alcune forme di turismo sostenibile ed ecologico, come l'alpinismo e l'escursionismo, perdono così una parte del loro territorio di riferimento. Le montagne vergini potrebbero diventare invece la "USP" (argomentazione esclusiva di vendita) delle Alpi.

#### E.3.1.5 I TRASPORTI

Il progresso tecnologico nell'ambito dei trasporti è stato il motore dello sviluppo turistico nelle Alpi. L'invenzione della ferrovia, dei pullman e dell'automobile ha reso le Alpi raggiungibili a prezzi relativamente contenuti e in tempi brevi anche per gli abitanti di luoghi distanti. Nella seconda metà del XX secolo il trasporto aereo è diventato un'alternativa sempre più diffusa ed economica per gli spostamenti lunghi. Di pari passo, la costruzione di un'infrastruttura di trasporto ad alta capacità ha migliorato l'accessibilità delle valli e delle aree alpine più periferiche.

Ogni progresso compiuto nei trasporti, ovvero nell'infrastruttura o nella tecnologia, migliora la capacità di trasporto e stimola lo sviluppo delle regioni meglio collegate. L'interesse del mercato immobiliare per le bellezze del patrimonio naturale e culturale unico delle Alpi è aumentato fino a quando è stato raggiunto il limite fisico causato da nuove strozzature. Anche il trasporto

merci è cresciuto in maniera esponenziale nello stesso periodo a causa del mercato unico e della globalizzazione dell'economia. Il traffico merci sommato al traffico di persone causa congestioni periodiche del sistema, specialmente durante i momenti di picco turistico.

A ogni congestione del traffico aumentano le pressioni sull'amministrazione affinché l'infrastruttura dei trasporti venga potenziata e si possano ripristinare condizioni ottimali di accessibilità e mobilità. Una spirale di crescita, nuove strozzature, opere di potenziamento e ulteriore crescita ha modificato profondamente il trasporto alpino. La popolazione che vive lungo i corridoi di transito o nei pressi degli aeroporti si oppone con forza a un ulteriore potenziamento dei trasporti. Una nuova sensibilità e la consapevolezza degli effetti negativi dei trasporti sull'ambiente e sulle persone ha imposto norme più severe in materia di costruzione delle infrastrutture. Ciò ha fatto lievitare i costi di costruzione, rallentando il processo di sviluppo complessivo delle infrastrutture di trasporto.

A partire da questa situazione, si può prevedere che il sistema dei trasporti alpino non includerà più progetti di ampia portata, salvo il caso di alcuni progetti ferroviari. La priorità è attribuita a miglioramenti più puntuali e soprattutto a un utilizzo migliore e più efficiente delle capacità disponibili. L'aumento del prezzo del carburante offre al trasporto pubblico un'opportunità unica di riconquistare una parte della clientela, a condizione che il servizio sia adattato alle nuove esigenze dei clienti futuri per quanto concerne l'abbattimento delle barriere, la qualità e la flessibilità.

Secondo i criteri ESPON, le Alpi sono contraddistinte nel loro insieme da un'accessibilità medio-buona. Il potenziamento dell'infrastruttura dei trasporti e l'accessibilità non sono peraltro sempre un vantaggio per il turismo, poiché alcune località possono perdere il loro fascino proprio a causa di un incremento dei visitatori giornalieri che le priva di quel senso di luogo remoto e ne modifica le strutture economiche.

### E.3.1.6 LA CONOSCENZA E L'INFORMAZIONE

In passato, la conoscenza e l'accesso alle informazioni erano una prerogativa delle potenze economiche di allora. Oggi, la conoscenza prodotta tramite la R&S e le informazioni circolano rapidamente in tutto il mondo. Quando la conoscenza non è legata alla tradizione e alle risorse locali / regionali (umane o naturali), la concorrenza si gioca esclusivamente sulla rapidità dell'innovazione. L'istruzione di livello accademico si sta sviluppando rapidamente in pressoché tutti i Paesi del mondo e i risultati della ricerca si diffondono all'interno della comunità scientifica ed economica globale, mentre le "menti brillanti" saranno sempre più contese. Nel turismo, le conoscenze relative agli

standard per strutture e servizi, nonché relative alla gestione e all'amministrazione dell'attività sono ormai disponibili e utilizzate in tutto il mondo.

Il turismo non è di per sé un settore ad alta tecnologia, ma fa uso della tecnologia lungo tutta la filiera dei servizi. Il miglioramento costante di questa filiera è direttamente collegato al trasferimento di conoscenze e alla cooperazione con altri settori, per esempio nell'innovazione dell'equipaggiamento per gli sport alpini, negli articoli per l'aria aperta o nell'ambito della mobilità digitale. Alcune società per il turismo o il tempo libero delle Alpi sono riuscite a diventare leader mondiali nella progettazione e costruzione di impianti a fune, di centri benessere, oppure nella produzione di sci e scarponi, attrezzatura da arrampicata o impianti per l'innevamento. Inoltre è in corso lo sviluppo e il collaudo di software specifici per le Alpi, con sistemi di gestione delle destinazioni, sistemi di navigazione GPS a 3D e sistemi informativi o app per cellulari ad uso degli ospiti durante il loro soggiorno. La cooperazione tra enti di ricerca e società tecnologiche da una parte, e singoli operatori del turismo e altri stakeholder del comparto dall'altra parte è fondamentale per utilizzare le conoscenze e favorire l'innovazione.

A livello produttivo, le Alpi soffrono a livello di competitività a causa degli elevati costi legati al personale e all'ubicazione sul territorio. Un fattore di successo è rappresentato invece dall'abilità nell'abbinare la cultura tradizionale alpina con l'innovazione e la tecnologia per offrire un'esperienza genuina e di qualità. Il patrimonio culturale immateriale che permea la più autentica atmosfera alpina – come l'architettura, gli alimenti e la cucina, i trattamenti per la salute, i luoghi mistici e così via – va considerato un elemento importante di questa conoscenza.

#### Spunti di discussione

#### Gioie e dolori della triade: traffico veicolare - settore immobiliare - innevamento artificiale

*Philippe Bourdeau, Institut de géographie alpine - Université Grenoble*

Il mondo del turismo alpino risente di numerose incertezze e fattori di crisi strutturali che il cambiamento climatico mette in luce e spesso acuisce: la concorrenza di altre destinazioni turistiche, il divario crescente tra complessi turistici piccoli e grandi, le nuove forme ricreative, l'invecchiamento della popolazione target, i requisiti ambientali più stringenti, la questione sociale del lavoro stagionale e la gestione dei rischi.

In questo contesto si colloca una triade di soluzioni che sono a loro volta problemi, ovvero il traffico veicolare, il settore immobiliare e l'innevamento artificiale, che rappresentano simbolicamente un concentrato di deficit strutturali e funzionali. Come negli altri luoghi, anche in montagna il traffico veicolare è il principale strumento di massificazione del turismo e il mezzo di trasporto privilegiato per raggiungere le località sciistiche, ma oltre a garantire la libertà di movimento, il traffico impone anche alcune limitazioni e ha degli effetti negativi. Oltre alla questione della saturazione stagionale delle vie di accesso alle località sciistiche, il problema del traffico in loco (congestione, parcheggi, rumore, inquinamento, rapporto con i pedoni, ecc.) è diventato molto critico sia in estate che in inverno.

Il secondo "stimolo e freno" al turismo invernale è il settore immobiliare. Gli analisti e gli operatori riconoscono che per quarant'anni lo sviluppo immobiliare ha fornito i finanziamenti esterni necessari agli investimenti negli impianti di risalita. Nelle Alpi vengono creati ogni anno migliaia di nuovi posti letto, sebbene il mercato immobiliare appaia sempre più slegato dal numero effettivo di turisti attivi. Talvolta questo sviluppo tumultuoso del comparto immobiliare è il frutto di una distorsione del mercato causata dagli incentivi fiscali. Ciò non risolve sempre il problema delle società che gestiscono i complessi per gli sport invernali. Queste devono ovviare all'elevato numero di posti letto ritirati dal mercato per obsolescenza o a causa di strategie speculative.

L'innevamento artificiale è l'ultima soluzione-problema di questa triade. Scelta di preferenza per ovviare alla mancanza di neve naturale, l'innevamento artificiale provoca gravi impatti ambientali e socioeconomici, come evidenziato da diversi osservatori (OCSE 2007; CIPRA 2004; OECD, 2006). La crescente artificiosità dei comprensori sciistici causata dall'installazione dei cannoni per la neve e dalla riprogettazione delle piste ha conseguenze sulla biodiversità e sul fabbisogno idrico ed energetico. L'approvvigionamento idrico per gli impianti di innevamento è un argomento assai controverso e menzionato spesso dai media. La questione è emblematica della natura globale di questi problemi che riguardano tanto le alterazioni dei regimi idrici di torrenti e fiumi montani con la conseguente riduzione della biodiversità, quanto la costruzione e il riempimento di un numero crescente di bacini sempre più vasti o i conflitti con l'approvvigionamento idrico per gli abitanti e la perdita di acqua per evaporazione. Di fatto, la produzione di neve artificiale è problematica da un punto di vista ecologico ed energetico, in particolare quando si opera a temperature superiori allo zero.

## E.4 NUOVE OPPORTUNITÀ E MINACCE PER I DIVERSI TIPI DI TURISMO ALPINO

### E.4.1 OPPORTUNITÀ E MINACCE DERIVANTI DAI FATTORI ESTERNI

Nell'analisi SWOT si elencano in una prima fase i punti di forza e di debolezza (SW) di una o più unità strategiche che, nel caso in esame, sono le diverse tipologie territoriali del turismo o le Alpi nel loro complesso. Gli elementi SW sono successivamente posti in relazione ai fattori esterni determinanti. Un fattore esterno può rappresentare un'opportunità o una minaccia, a seconda che interagisca con un punto di forza o un punto di debolezza. In base a questo schema si possono presentare le seguenti combinazioni:

Nessun impatto rilevante	I punti di forza e di debolezza risentono poco dei fattori esterni. Per esempio, una destinazione rinomata per l'eccellenza dei trattamenti terapeutici non risentirà direttamente del cambiamento climatico.
S-O	Un fattore esterno consolida un punto di forza già presente. P. es., il trend demografico favorisce una località che offre trattamenti per la salute, nella misura in cui incrementa il suo mercato potenziale.
S-T	Un fattore esterno si contrappone a un punto di forza. Il cambiamento climatico metterà in difficoltà i comprensori sciistici posti alle quote medio-basse, anche se al momento essi dispongono di un prodotto molto forte.
W-O	A partire da una posizione di debolezza, un fattore esterno contribuisce a ribaltare la situazione. La tendenza a promuovere i prodotti regionali

genuini e affidabili incoraggia le zone rurali con un patrimonio culturale forte ma un comparto turistico poco sviluppato a penetrare questo mercato in crescita.

W-T Un fattore esterno aggrava una situazione di debolezza preesistente. Le regioni turistiche che evidenziano già uno squilibrio demografico a causa di un basso tasso di natalità e un saldo migratorio positivo vedranno aggravarsi questa situazione e i problemi d'impiego nel settore del turismo.

Nel paragrafo che segue sono illustrate le opportunità e le minacce comuni a tutto l'arco alpino o caratteristiche di una certa tipologia territoriale. Si precisa che gli scenari descritti sono solo ipotetici e per ogni caso vengono adottati esempi di situazioni specifiche con opportunità e minacce diverse. Per esempio, in estate il cambiamento climatico provocherà ondate di calore più frequenti ed estreme nelle città alpine meridionali rispetto a quelle situate nelle Alpi settentrionali. Tuttavia questo aspetto sarà considerato genericamente una minaccia a tutto il turismo urbano nelle Alpi. Spetta all'utilizzatore e agli stakeholder competenti di ciascuna regione alpina decidere se le opportunità o minacce descritte siano più o meno pertinenti per la loro destinazione.

### E.4.2 OPPORTUNITÀ E MINACCE GENERICHE

**Opportunità:** Rispetto alle destinazioni più lontane, l'aumento dei prezzi del carburante, e quindi dei trasporti, rende più competitive le località vicine ai mercati di riferimento e situate in aree turistiche facilmente accessibili, come le Alpi. Migliorare l'accessibilità tramite sistemi di trasporto di

qualità e a basso consumo può rappresentare un vantaggio strategico rispetto ai competitor che richiedono spostamenti aerei a medio e lungo raggio. In un mondo globalizzato e standardizzato, i prodotti unici e autentici con una cultura solida alle spalle saranno apprezzati da un mercato in crescita di consumatori disposti a pagare un prezzo equo. Aumenta il numero degli anziani che in futuro continueranno a viaggiare con l'intera famiglia; essi rappresentano un target interessante, anche se richiedono l'abbattimento delle barriere nelle strutture e nei servizi. Il cambiamento climatico può avere un impatto positivo sulle Alpi come destinazione estiva. L'aumento della temperatura in estate può rendere le Alpi più competitive rispetto ad altre destinazioni estive.

**Minacce:** il cambiamento climatico provocherà un aumento delle catastrofi naturali nelle regioni alpine, trasmettendo l'impressione che le Alpi siano un luogo pericoloso. La maggiore vulnerabilità provocata da eventi meteorologici estremi potrebbe richiedere investimenti ingenti per il mantenimento delle infrastrutture e dei trasporti. L'emigrazione locale e regionale della popolazione giovane riduce la disponibilità di forza lavoro per il settore dei servizi, in particolare nelle mansioni meno retribuite e poco qualificate. Il costo elevato dei trasporti e le nuove destinazioni montane sorte in Europa (Carpazi / Caucaso) e nel mondo possono deviare i flussi dei potenziali turisti da Paesi lontani, come i Paesi arabi o asiatici, verso l'Europa settentrionale e orientale. I cambiamenti del paesaggio causati dai cambiamenti climatici, dal progressivo consumo del suolo per l'edilizia e i trasporti e dalla ridotta attività di conservazione in seguito all'abbandono dell'agricoltura o all'espansione a macchia d'olio delle città nella campagna rischiano di ridurre la disponibilità di offerte autentiche per il turismo alpino.

### E.4.3 OPPORTUNITÀ E MINACCE SPECIFICHE PER TIPO DI DESTINAZIONE

Alle opportunità e minacce generiche descritte al precedente paragrafo seguono anche altri tipi di opportunità e minacce:

#### Tipo 1: Destinazioni pedemontane estive

**Opportunità:** Le ondate di caldo nei grandi agglomerati urbani e nelle località del Mediterraneo attireranno i turisti verso i laghi e i fiumi nei mesi estivi che saranno comunque contraddistinti da minori precipitazioni. Grazie all'ottima accessibilità anche con i mezzi pubblici, l'aumento dei prezzi per il carburante incide in misura minore sul prezzo complessivo del viaggio verso queste località rispetto alle destinazioni concorrenti che dipendono dai voli aerei. La varietà di opzioni disponibili rende possibile pianificare un viaggio che combini attività e visite alle cittadine o alle mete di alta quota delle vicinanze, adatte ai membri della famiglia

di qualsiasi età. Il viaggiatori senza figli, una categoria in crescita, rappresentano un segmento importante per stimolare la domanda in bassa stagione nonché favorire un inizio anticipato e il prolungamento della stagione turistica. Nuove alternative nella stagione invernale possono nascere da una diversa valorizzazione delle esperienze invernali in un'atmosfera alpina autentica.

**Minacce:** I problemi connessi con una forte stagionalità tenderanno ad accentuarsi in molte destinazioni. Il calo diffuso degli addetti nel settore dei servizi renderà più difficile il reclutamento di personale qualificato. L'abbattimento delle barriere nelle strutture ricettive e nelle infrastrutture procede con lentezza presso le destinazioni, che non possono pertanto approfittare appieno del mercato in crescita dei turisti senior. L'aumento dei prezzi dell'energia rende difficile mantenere in funzione un trasporto pubblico di qualità nelle aree rurali remote.

#### Tipo 2: Destinazioni per la salute

**Opportunità:** La domanda in crescita di trattamenti altamente specializzati di prevenzione e cura apre svariate possibilità alle destinazioni dedicate alla salute, a condizione che queste riescano a crearsi un profilo definito e chiaramente specializzato, acquisendo una posizione leader in determinati tipi di prevenzione e cure. Il gruppo target LOHAS (acronimo di Lifestyle of Health and Sustainability) consente alle regioni con servizi diversificati (per lo svago, il wellness, l'alimentazione e lo sport) di guadagnare nuove fette di mercato. Per riuscirci, le regioni con un profilo marcatamente "naturalistico" devono essere in grado di offrire anche alimenti locali, un saldo emissivo zero, un'architettura che utilizza i materiali locali, rimedi medicinali tipici della regione e un elemento di autenticità in tutta la filiera dei servizi, anche tramite l'impiego di addetti del luogo.

**Minacce:** La mancanza di specializzazione e di strutture ricettive senza barriere escluderà alcune destinazioni dal promettente mercato dei turisti senior. La prevalenza di prodotti di qualità media e "generici", ovvero reperibili ovunque, non lascia spazio alle potenzialità locali e regionali e alla creazione di prodotti genuini e unici. I problemi di mobilità irrisolti, come la bassa accessibilità del trasporto pubblico, il transfer dei bagagli fino alla struttura ricettiva, il volume elevato di traffico locale, l'inquinamento atmosferico e acustico sono in contrasto con lo sviluppo delle Alpi come destinazione affidabile e preferenziale per la salute.

#### Tipo 3: Destinazioni naturalistiche

**Opportunità:** La globalizzazione e l'urbanizzazione instillano nell'uomo moderno il desiderio di fuggire dalla quotidianità stressante e di trovare un ambiente sano, lento e puro in cui trascorrere le ferie. Le vacanze a contatto con la natura sono un mercato in espansione in tutte le fasce d'età e i gruppi sociali. La natura alpina, con la sua ricchezza e diversità, ha un potenziale straordinario in grado di offrire esperienze naturali

e svago in un contesto idilliaco. Tramite i servizi e i sistemi d'informazione, i visitatori possono anche comprendere nessi e collegamenti in modo moderno e divertente. La vendita di prodotti regionali può fornire una fonte di reddito supplementare che incentivi i giovani a rimanere nella regione nonché il mantenimento del paesaggio e di un patrimonio culturale vivo. La neutralità delle emissioni di carbonio può diventare una realtà nelle regioni sfruttando le enormi potenzialità delle risorse energetiche locali.

*Minacce:* La piacevolezza di un luogo fa aumentare la domanda di seconde case o residenze per anziani che, in assenza di un'adeguata regolamentazione, può causare un sovraccarico dell'insediamento e un'impennata dei prezzi. Una forte stagionalità non farebbe che acuire i problemi esistenti di sistemazione del personale di servizio durante l'alta stagione. Le opportunità di reddito offerte dal settore dell'energia possono indurre cambiamenti nelle coltivazioni e nella gestione forestale. Gli impianti tecnologici di produzione dell'energia hanno anche un impatto negativo sulla natura e sul paesaggio.

#### **Tipo 4: Città e paesi alpini**

*Opportunità:* Le città e i paesi stanno investendo in infrastrutture prive di barriere e nel miglioramento dei sistemi di trasporto pubblico. I complessi alberghieri più grandi di qualsiasi livello dispongono di camere e spazi completamente o parzialmente privi di barriere. Le day-spa aggiungono il wellness e nuove possibilità ricreative di qualità negli alberghi urbani e offrono ulteriori alternative per soggiorni più lunghi. I centri minori più importanti saranno più facilmente raggiungibili grazie al miglioramento dell'infrastruttura di alto livello, come la rete ferroviaria, le autostrade e gli aeroporti, considerato anche che l'aumento dei costi dell'energia ha un impatto minore sui collegamenti brevi e di corto raggio. Insieme alle grandi marche internazionali, i negozi che vendono oggetti tradizionali o prodotti alimentari locali e regionali e i ristoranti regionali offrono un'opportunità di shopping unica. Le iniziative culturali ispirate al patrimonio locale e regionale e i festival annuali specializzati sono attrazioni adatte agli ospiti meno interessati all'esperienza prettamente montana.

*Minacce:* Sebbene gli eventi estremi causati dal cambiamento climatico non colpiscano esclusivamente le città, la copertura mediatica dei danni causati dal maltempo, come le ondate di calore in estate o le alluvioni, può trasmettere temporaneamente un'immagine negativa delle città alpine. In mancanza di una gestione e regolamentazione del commercio al dettaglio, i marchi standard e interscambiabili tenderanno a rendere marginali i prodotti locali e regionali. Ciò potrebbe ridurre l'attrattiva complessiva del turismo urbano alpino e il valore economico aggiunto regionale. Le città che non adegueranno le infrastrutture e i servizi alle esigenze di accessibilità degli anziani non potranno beneficiare della crescita del mercato rappresentato dai turisti senior.

#### **Tipo 5: Destinazioni di alta quota per tutto l'anno**

*Opportunità:* La domanda in crescita di luoghi autentici in una natura incontaminata e un paesaggio curato può essere soddisfatta da questo tipo di turismo in qualsiasi stagione (v. anche tipo 3, principalmente estivo). Il segmento in calo delle famiglie con figli fino a 12 anni rappresenta la clientela bersaglio di prodotti specializzati, come quelli che puntano sull'ambiente vergine e sull'alimentazione sana abbinati a programmi d'intrattenimento per i piccoli. Il profilo di purezza e salubrità di una destinazione può essere sottolineato se tutti gli attori del luogo conseguono un saldo emissivo neutro. Un nuovo approccio al turismo invernale sui monti, slegato dall'attività sciistica, richiamerà nuovi segmenti di clientela in inverno.

*Minacce:* I cambiamenti climatici renderanno la neve sempre meno certa, mettendo in difficoltà economiche le località sciistiche situate a quote medio-basse. Considerato che il segmento degli sciatori è in diminuzione nelle Alpi, poiché gli anziani abbandonano questo sport e non c'è un ricambio adeguato tra i giovani, gli investimenti per infrastrutture e innevamento andrebbero a creare un eccesso di capacità non remunerativo. Gli stakeholder locali dello sci si opporranno in molti casi a un adattamento che non contempli questo sport e quindi a proposte innovative per la stagione invernale.

#### **Tipo 6: Stazioni sciistiche**

*Opportunità:* Il cambiamento climatico è un processo graduale che con tutta probabilità nei prossimi 20 anni farà scomparire dal mercato i comprensori sciistici minori e di bassa quota, mentre i grandi comprensori in alta quota riusciranno a mantenere la loro posizione in un mercato sempre più ristretto. Un rinnovamento nell'offerta estiva – con attività avventura e sportive che utilizzano l'infrastruttura, nonché eventi ed esperienze aggreganti per i segmenti della clientela più giovane – potrebbe richiamare i turisti nei comprensori sciistici anche in estate. Benché limitato, questo mercato potrebbe rivelarsi comunque economicamente vantaggioso.

*Minacce:* Il continuo aumento dei prezzi energetici erode seriamente i profitti delle stazioni sciistiche. Sostituire la clientela in calo proveniente dai tradizionali mercati centro-europei con nuovi turisti da Europa orientale, Gran Bretagna e Scandinavia non sarà più possibile a causa dell'aumento dei prezzi per gli spostamenti e delle nuove destinazioni in Scandinavia, nei Carpazi e nel Caucaso. Una volta deturpato il paesaggio con infrastrutture tecniche, erosione del suolo e grandi complessi residenziali, non è più possibile sviluppare una solida economia ecologica. Si vedano anche le minacce collegate allo sci descritte nel tipo 5.

#### **Tipo 7: Turismo pedemontano su tutto l'arco dell'anno**

*Opportunità:* Le opportunità estive sono identiche a quelle del tipo 1. A queste si aggiungono le ottime opportunità invernali, specialmente nel caso di comprensori sciistici di

alta quota con neve garantita o che offrono diversi prodotti invernali (p.es. escursionismo invernale). La varietà di opzioni anche in inverno rappresenta un vantaggio anche per il turismo familiare multigenerazionale.

Minacce: Le destinazioni entro un raggio di due ore dai principali centri urbani perialpini tendono a diventare luoghi per seconde case e residenze per pensionati, perdendo così la loro essenza turistica. I costi elevati dei terreni e delle abitazioni accelerano l'esodo dei giovani e scoraggiano la popolazione locale con un'istruzione superiore dal ritornare e fondare una famiglia. Il mercato del lavoro va così restringendosi, rendendo problematico il ricambio generazionale in alberghi e aziende agricole, con un conseguente blocco degli investimenti e problemi nell'ambito della tutela del paesaggio. La maggior parte delle stazioni sciistiche è seriamente minacciata dal

cambiamento climatico (v. tipi 5 e 6).

## E.5 LE SFIDE ALLA PROMOZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE NELLE ALPI

Molte, anche se non tutte, le opportunità e minacce descritte sono collegate a un approccio orientato verso il turismo sostenibile. In sintonia con il Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi e il concetto di sostenibilità così come descritto al capitolo A, sono state identificate le seguenti sfide principali che interessano tutti o i principali tipi di regioni turistiche alpine come emerso dall'analisi SWOT e dai fattori esterni individuati:

Sfide ambientali	
AM1: Mantenere la biodiversità e tutelare le risorse naturali che rappresentano l'elemento portante del turismo alpino.	La ricchezza naturale e le risorse naturali incontaminate delle Alpi sono elementi forti dell'immagine trasmessa dal turismo alpino. Anche i visitatori delle città alpine rimangono affascinati dall'ambiente che li circonda. Le attività nella natura alpina, come la pratica di attività sportive intense o leggere, il tempo libero, le attività fisiche per la salute o le esperienze naturalistiche e l'alimentazione sana, il wellness e i rimedi per la salute attingono tutte dalla natura intatta, dalle risorse naturali e dai servizi ecosistemici collegati, come la biodiversità.
AM2: Ridurre gli impatti negativi della mobilità indotta dal turismo	Un problema grave di qualsiasi tipo di turismo è l'impatto negativo complessivo del traffico da e verso le destinazioni, nonché degli spostamenti in loco. La topografia alpina amplifica queste ripercussioni locali nelle valli o ai valichi. L'inquinamento atmosferico e acustico e il consumo di suolo per l'ampliamento dell'infrastruttura dei trasporti sono ostacoli importanti a un turismo più sostenibile.
AM3: Ridurre o impedire il consumo di suolo per nuovi progetti turistici o ridurre gli effetti secondari	Il suolo è una delle risorse più scarse nelle regioni turistiche alpine. Nuovi progetti per il turismo o l'ampliamento di alberghi, condomini, funivie, piste, parchi acquatici, dei divertimenti o sportivi, campi da golf oppure la costruzione nelle periferie di seconde case, strade, parcheggi, centri commerciali e outlet consumano ogni anno quantità enormi di terreno.
AM4: Gestire il maggiore rischio di pericoli naturali	Oltre al cambiamento climatico, anche gli interventi strutturali e tecnici, una minore cura del paesaggio e i nuovi paradigmi in agricoltura e silvicoltura orientati alla produzione di energia rinnovabile hanno fatto aumentare il danno potenziale arrecato dai pericoli naturali. Le catastrofi naturali in una regione alpina possono causare temporanee riduzioni del flusso turistico e in seguito sono necessari notevoli sforzi per ripristinare l'immagine della destinazione come regione sicura.
Sfide sociali e culturali	
SC1: Ridurre l'impatto sociale della stagionalità	La stagionalità ha gravi effetti negativi sugli addetti del comparto turistico e sulla popolazione locale nel suo complesso. Tra questi è opportuno menzionare i periodi reiterati di disoccupazione e la necessità di cercare lavoro altrove dopo la stagione. Un altro effetto negativo è il carico di lavoro spesso eccessivo durante l'alta stagione che rende l'impiego in questo settore poco idoneo ai lavoratori con famiglia e causa problemi sociali. Inoltre l'intensità turistica elevata in estate o in inverno provoca un aumento del costo della vita e degli immobili, oltre a comportare talvolta un aumento degli oneri fiscali sulla popolazione locale per il mantenimento delle infrastrutture turistiche.

Social and cultural challenges	
SC2: Trovare un equilibrio tra prezzi e reddito degli abitanti	In molte aree turistiche esiste un forte divario tra il costo della vita e il reddito dei residenti. Il prezzo elevato degli immobili mette in seria difficoltà la popolazione locale e le attività economiche in fase di avviamento o espansione. Il reddito di chi lavora nel turismo è in media inferiore al reddito medio degli altri settori, poiché questo comparto offre in genere impieghi di servizio per lavoratori non qualificati e pochissimi sbocchi per addetti con qualifiche superiori.
SC3: Comprendere che l'abbattimento delle barriere è determinante per la qualità della vita	L'abbattimento delle barriere non deve riguardare esclusivamente gli spazi pubblici. Qualsiasi tipo di infrastruttura, pubblica o privata, dovrebbe ridurre al minimo le barriere a vantaggio di tutte le generazioni, dai bambini in passeggino ai portatori di handicap. Per questi soggetti, la topografia alpina rappresenta di per sé un problema che non dovrebbe essere aggravato da ulteriori barriere e limitazioni.
SC4: Proteggere il patrimonio culturale come fondamento di uno stile di vita unico	Nell'immaginario degli europei e del mondo, le Alpi sono sinonimo di montagne e natura, ma anche di una tipica cultura alpina. Il patrimonio culturale materiale e immateriale crea un ambiente specifico e un modo unico di percepire la vita. A fianco della natura e del paesaggio, questa è un'argomentazione importante di vendita del turismo alpino e un elemento forte che motiva gli abitanti a rimanere nella loro terra di origine.
Sfide economiche	
EC1: Migliorare ulteriormente l'accessibilità e la mobilità regionale tramite sistemi di trasporto sostenibili	Il turismo dipende dall'accessibilità e dalla mobilità all'interno di una destinazione. Collegamenti ottimali tra i mercati di riferimento e le destinazioni alpine erano e saranno anche in futuro un requisito essenziale per restare competitivi e trarre vantaggio da elementi come l'energia e i cambiamenti demografici. Risolvere l'apparente contraddizione tra migliorare i trasporti e ridurre gli impatti ambientali negativi, (v. sfide ambientali), nonché frenare l'esodo verso i grandi centri economici (perdita di popolazione ed eventualmente di attrattiva delle aree remote per il turismo nonostante l'elevata accessibilità) sono compiti fondamentali per il futuro del turismo alpino.
EC2: Salvaguardare la potenziale manodopera del settore turistico	Nel turismo non è possibile sostituire il lavoro umano con l'automazione. Anzi, in futuro gli ospiti chiederanno servizi di qualità superiore nell'ambito dei trattamenti per la salute o delle attività nella natura. A causa dei cambiamenti sociali e demografici, oggi scarseggiano giovani del luogo disposti a lavorare in questo comparto. Ricorrere ad addetti provenienti dall'esterno crea problemi d'integrazione e rende difficile mantenere quel senso di autenticità alpina richiesto.
EC3: Garantire la redditività nonostante l'impennata dei prezzi per l'energia	Al giorno d'oggi, l'energia è un capitolo di spesa importante nel bilancio generale del turismo. Alcune infrastrutture come gli impianti a fune, le piste con neve artificiale, i parchi d'acqua e dei divertimenti, ma anche il semplice riscaldamento degli alberghi e degli impianti termali comportano consumi energetici elevati o molto elevati rispetto ad altre regioni turistiche. Quindi la possibilità di migliorare l'efficienza energetica e di incrementare la percentuale di energia rinnovabile prodotta localmente o nella regione al fine di rendersi più autonomi dal mercato globale dell'energia è un elemento che determinerà la strategia futura.
Sfide trasversali	
TR1: Rafforzare l'innovazione e la capacità di gestione degli attori del turismo alpino a favore di uno sviluppo più sostenibile	La struttura frammentata del turismo alpino, in cui predominano le PMI e una forte partecipazione pubblica nella gestione della destinazione limita o rallenta un'innovazione sistematica. La cultura tendenzialmente conservativa di molte aree alpine si traduce inoltre in un atteggiamento generalizzato di opposizione alle innovazioni. Comunicare la necessità di innovazione tra gli stakeholder locali e regionali, dimostrando che lo sviluppo sostenibile non si contrappone a un atteggiamento conservativo, è il primo passo verso la creazione di capacità in questo ambito.

<p>TR2: Migliorare il benessere della regione rafforzando la cooperazione tra il turismo e gli altri settori</p>	<p>Sebbene in molte aree turistiche si sia già sviluppata una minima cooperazione locale e regionale tra il turismo e gli altri settori dell'economia regionale, esistono ancora ampi margini di miglioramento. L'aumento della domanda di energia rinnovabile, la salvaguardia delle risorse idriche locali e la protezione del paesaggio culturale tradizionale potrebbero essere i punti di partenza per un approccio più sistematico in diverse regioni.</p>
<p>TR3: Rendere i vantaggi del turismo sostenibile più visibili ai clienti nei mercati di riferimento</p>	<p>Al momento sono pochi i consumatori che scelgono la propria destinazione in funzione della sua sostenibilità. Le scelte di viaggio sono determinate innanzi tutto dalle esigenze personali dei turisti. Al fine di incrementare la domanda di questi prodotti è fondamentale fare capire ai clienti che i prodotti sostenibili sono in grado di soddisfare meglio le loro esigenze.</p>

## F. FAVORIRE LO SVILUPPO DI UN TURISMO SOSTENIBILE NELLE ALPI

Oltre a illustrare l'impatto del turismo sull'arco alpino, nei capitoli descrittivi e di analisi della presente relazione sono stati forniti anche alcuni esempi di buone prassi per la creazione di un comparto turistico sostenibile. In questo ultimo capitolo abbiamo stilato un elenco delle sfide generali presenti e future del turismo alpino partendo da un'analisi sistematica dei diversi tipi territoriali di turismo.

### F.1 AFFRONTARE LE SFIDE E PROMUOVERE IL TURISMO SOSTENIBILE: LE VIE PERCORRIBILI

Prima di presentare un elenco di suggerimenti per interventi e attività che i Paesi firmatari e le amministrazioni regionali competenti potrebbero intraprendere, è opportuno fornire una panoramica dei diversi livelli e strumenti a disposizione.

#### F.1.1 STRUMENTI PER LA PROMOZIONE DI UN TURISMO SOSTENIBILE

Esistono numerosi strumenti a disposizione dei politici per promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile nelle Alpi. Questi strumenti possono essere così suddivisi:

1. L1: una nuova legislazione in materia di turismo sostenibile; la legislazione può favorire direttamente o indirettamente lo sviluppo del turismo sostenibile. A tal fine, il quadro normativo deve prevenire le ricadute ambientali o socio-economiche negative e sancire la sostenibilità come requisito essenziale per l'accesso ai programmi di finanziamento;
2. L2: applicazione più efficace della legislazione in vigore;
3. L3: sostegno a uno sviluppo turistico sostenibile tramite dichiarazioni o programmi e strategie d'incentivazione varate dagli Stati e dalle regioni;
4. L4: attivazione degli stakeholder in favore del turismo sostenibile tramite una partecipazione pubblica estesa ai processi decisionali;
5. L5: attività di comunicazione dirette ai consumatori per sensibilizzarli sul valore del turismo montano sostenibile;
6. L6: incentivi che favoriscano comportamenti sostenibili da parte dei turisti.

Nei paragrafi che seguono saranno proposte diverse alternative per affrontare queste sfide. L'elenco soprastante suggerisce alcuni spunti e possibili misure

d'intervento da adottare a diversi livelli (L1 "nuova normativa" a L6 "incentivi"). Queste alternative sintetizzano la molteplicità di punti da cui è possibile partire per promuovere un ulteriore sviluppo sostenibile del turismo alpino. Particolare centralità è attribuita alle proposte che possono essere realizzate dai Paesi contraenti o dalle autorità regionali. A fianco di queste, esistono numerose altre possibilità, in particolare per gli imprenditori e gli ospiti/clienti, che esulano dalla sfera d'influenza diretta della pubblica amministrazione o dal campo d'applicazione della legislazione. Alcune di queste opzioni sono state già illustrate nel paragrafo relativo alla filiera dei servizi, anche tramite esempi di buone pratiche, e non saranno quindi riprese in questo capitolo.

#### F.1.2 ALTERNATIVE DI INTERVENTO IN RISPOSTA ALLE PRINCIPALI SFIDE

Le alternative d'intervento si riferiscono alle criticità descritte nel capitolo E.5.

I possibili interventi menzionati dovrebbero favorire uno sviluppo del turismo alpino in sintonia con il principio della sostenibilità inteso nella sua interezza, tenendo quindi conto delle tre dimensioni ecologica, sociale e culturale oltre che di quella economica. Se realizzati, questi interventi favoriranno anche la transizione del turismo alpino verso un modello di economia verde.

##### F.1.2.1 CONSERVAZIONE DELLE RISORSE NATURALI E DELL'AMBIENTE COME ELEMENTO PORTANTE DEL TURISMO ALPINO

La biodiversità e le risorse naturali, due elementi irrinunciabili per il turismo nelle Alpi, possono essere tutelate e conservate:

- sviluppando piani d'azione che consentano a una destinazione di contribuire (con un processo partecipativo) a ridurre l'impatto negativo del turismo alpino sulla conservazione dell'ambiente, sottolineando l'aspetto della fruizione e del rispetto della natura (L3/L4);
- perfezionando l'attuale valutazione d'impatto ambientale per il turismo (L2);
- subordinando gli investimenti negli impianti d'innevamento a una valutazione delle conseguenze ambientali di tale tecnologia e/o incanalando i finanziamenti pubblici verso altre alternative (L2, L3);
- identificando nei piani di sviluppo territoriale le aree

sensibili dove le strutture e le attività turistiche non possono essere (ulteriormente) sviluppate (L2/L3);

- preservando i paesaggi culturali tradizionali delle Alpi tramite un sostegno a forme di agricoltura ecosostenibili e una cooperazione più forte con gli stakeholder del turismo (p.es. promozione dei prodotti agricoli e degli agriturismo) (L3);
- incoraggiando la creazione di reti e la realizzazione in loco delle attività di protezione sostenute dal comparto turistico (L4, L5);
- controllando il flusso di turisti e creando zone di quiete o di passaggio limitato allo scopo di salvaguardare gli habitat per la protezione mirata di alcune specie (L1-L5);
- sensibilizzando gli stakeholder, la popolazione locale e i visitatori in merito all'importanza della biodiversità, delle risorse naturali e della necessità di attuare misure di conservazione (L5, L6).

L'impatto negativo delle diverse forme di mobilità indotte dal turismo può essere ridotto:

- dando attuazione al Protocollo Trasporti della Convenzione delle Alpi (L2);
- incoraggiando nelle località turistiche gli audit ambientali che prevedono la stesura di un "rapporto sul bilancio delle emissioni" ispirato al concetto dell'impronta ecologica (L3);
- migliorando il trasporto pubblico verso le destinazioni turistiche a beneficio degli ospiti e dei residenti (L3);
- mettendo a disposizione un'offerta efficiente per la mobilità dolce in loco tramite una cooperazione rafforzata tra gli operatori locali dei trasporti e il sistema turistico della zona (L3);
- diffondendo le informazioni sull'offerta del trasporto pubblico da, verso e all'interno delle destinazioni turistiche nelle Alpi (L4/L5) a vantaggio degli operatori turistici locali e degli utenti;
- integrando il trasporto pubblico nei pacchetti di viaggio presentati dalle organizzazioni di marketing pubbliche della località (L4);
- sviluppando la qualità del trasporto pubblico in termini di disponibilità di mezzi di trasporto diversificati e a basso impatto, di frequenza e di collegamenti, anche transfrontalieri, tra località diverse (L2/L3);
- lanciando una campagna informativa sull'impatto ambientale dei viaggi e sulle possibilità di risparmio o riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> (L4-L6);
- mettendo a disposizione del pubblico il "calcolatore dell'impronta di carbonio" con cui confrontare l'impatto del trasporto privato rispetto a quello pubblico (L6).

L'uso di altro terreno o gli effetti secondari di nuovi progetti per infrastrutture turistiche possono essere minimizzati o addirittura impediti:

- dando attuazione all'art. 9 del Protocollo Trasporti della

Convenzione delle Alpi (L2);

- studiando eventuali limitazioni alla costruzione di seconde case, per esempio tramite la definizione di una percentuale massima rispetto al totale delle unità residenziali di una località, la riduzione della superficie edificabile o l'imposizione di tasse compensative (L1);
- fissando quale obiettivo della politica di pianificazione spaziale e territoriale una riduzione drastica delle aree adibite all'infrastruttura turistica, in particolare nelle aree glaciali, peri-glaciali e naturali protette (L2);
- richiedendo una valutazione delle funzioni del suolo in tutti i processi di pianificazione al fine di tutelare i terreni fertili agricoli e qualsiasi altro suolo che necessita di protezione. Per i piani di sviluppo che provocano una perdita di funzioni del terreno dovrebbero essere obbligatorie delle misure compensative (L2);
- rafforzando l'applicazione e l'efficacia della normativa esistente e delle linee-guida per le valutazioni ambientali nell'ambito della creazione di nuove strutture per il turismo (L2);
- privilegiando gli interventi qualitativi rispetto a un incremento numerico dei posti letto nelle strutture turistiche esistenti (L3);
- evidenziando gli effetti sul territorio della costruzione di infrastrutture turistiche e opere di edilizia residenziale (L3/L4).

Il necessario adattamento delle località turistiche alpine al cambiamento climatico può essere gestito tramite le seguenti azioni:

- valutazione dei rischi potenziali per le nuove infrastrutture e attività turistiche (L3);
- supporto alla definizione di piani d'adattamento al cambiamento climatico nei luoghi di destinazione, anche per quanto concerne le infrastrutture e l'offerta futura (L3);
- promozione delle attività di ricerca e sviluppo incentrate sulle migliori tecniche disponibili in materia di pericoli naturali, previsioni meteorologiche e cambiamento climatico (L3);
- promozione degli scambi d'informazione e dei risultati relativi a progetti che si occupano di adattamento al cambiamento climatico nell'area alpina (L4/L5).

### F.1.2.2 MANTENERE UN CONTESTO SOCIALE E CULTURALE EQUILIBRATO NEL TURISMO

Di seguito si elencano alcuni aspetti sociali importanti del turismo sostenibile:

- migliori condizioni di lavoro nel settore degli alberghi e della ristorazione grazie a una specifica normativa (L1);
- subordinare le procedure di autorizzazione per la

costruzione di nuove strutture turistiche al rispetto dei requisiti di abbattimento delle barriere (p.es. fruibilità dell'area di ingresso, dei servizi pubblici, percentuale di camere e posti accessibili al ristorante) (L1/L2);

- promozione del turismo durante tutto l'arco dell'anno e diversificazione dell'offerta turistica (L4);
- pubblicazione e diffusione delle linee-guida per la pianificazione di una "offerta turistica senza barriere" e creazione di una rete volontaria di imprese che adottano tali criteri (L4);
- maggiore promozione delle vacanze in bassa stagione (L6).

Al fine di ottenere un migliore equilibrio tra prezzi e reddito della popolazione che vive nelle località turistiche, è importante richiedere:

- nella pianificazione territoriale, la designazione di aree ad uso residenziale o commerciale e produttivo (incubatori d'impresa / aree artigianali) riservate alla popolazione locale (L1/L2);
- la destinazione del gettito derivato dalle imposte patrimoniali sulle seconde case al finanziamento dei servizi pubblici per le comunità montane (L1/L2);
- lo sviluppo di un'offerta turistica di qualità abbinata a prodotti e servizi locali/regionali (L3, L4).

È possibile mantenere vivo il patrimonio culturale che conferisce unicità a un luogo:

- istituendo un inventario UNESCO del patrimonio culturale materiale e immateriale che contraddistingue le destinazioni alpine (L2);
- sviluppando attività turistiche sostenibili che valorizzano le tradizioni regionali e l'agricoltura locale (L3);
- promuovendo la partecipazione della popolazione locale alla definizione e approvazione dei piani di sviluppo turistico (L5).

### F.1.2.3 RAFFORZARE LA DIMENSIONE ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBILE

Per migliorare l'accessibilità e la mobilità regionale tramite un sistema di trasporti più sostenibile occorre:

- mantenere e migliorare i collegamenti tra i treni a lunga percorrenza o la rete ferroviaria europea dell'alta velocità e i treni o le corriere del sistema regionale fino alla destinazione finale, nonché il relativo servizio di trasporto bagaglio (L2/L3);
- finanziare la realizzazione di sistemi di trasporto locale a zero emissioni (e-mobility alimentata con energia rinnovabile) (L2/L3);
- rafforzare la collaborazione tra operatori turistici e dei trasporti (a livello di servizi e tecnologia) ai fini dell'offerta

di servizi interessanti, chiari, trasparenti, flessibili ed economici per gli spostamenti turistici e ricreativi (L3/L4);

- migliorare la diffusione delle informazioni sulle possibilità di viaggio con mezzi pubblici verso, da e all'interno della destinazione (L5);
- rafforzare la collaborazione tra le aziende ferroviarie e gli stakeholder del sistema turistico al fine di proporre soluzioni di viaggio sostenibili (L2/L3).

Il bacino di risorse umane a disposizione del comparto turistico dovrebbe essere mantenuto:

- rendendo questo settore appetibile per i giovani del luogo tramite migliori opportunità di apprendimento e di lavoro, prevedendo inoltre una formazione permanente obbligatoria in azienda (L1 diritto del lavoro / L3);
- offrendo opportunità di studio e impieghi di qualità per il personale qualificato e motivato al fine di garantire servizi turistici di qualità elevata (L3)
- garantendo buone condizioni di vita ai lavoratori stagionali (sistemazioni economiche in loco, cfr. primo obiettivo del contesto sociale e culturale) (L3)
- istituendo strutture di custodia dei bambini con un orario consono alle esigenze degli addetti impiegati nel comparto turistico (L3).

Nonostante l'impennata dei prezzi per l'energia, le imprese che operano nel turismo possono essere sostenute

- rivedendo i regolamenti regionali e locali applicabili alla pianificazione delle aree turistiche allo scopo di migliorare l'efficienza energetica degli edifici (p.es. dimensioni delle finestre, inclinazione dei tetti, materiali da costruzione, installazione di impianti solari su edifici storici) (L2)
- creando un sistema di certificazione o un marchio per le società o i servizi turistici a elevata efficienza energetica (L3)
- diffondendo informazioni su vantaggi e possibili interventi di gestione ed efficienza energetica degli edifici nel comparto turistico (L3, L4).

## F.2 STRUMENTI PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TURISMO ALPINO

In aggiunta a queste alternative generali d'intervento sulle principali criticità, occorre anche migliorare o creare gli strumenti operativi di attuazione del Protocollo sul turismo. Nell'area alpina sono già presenti diversi strumenti o processi volti a rendere il turismo più sostenibile. Nell'ottica di garantire un'attuazione migliore del Protocollo sul turismo da parte di tutti gli stakeholder, questi strumenti e processi possono favorire la diversificazione e l'innovazione, la qualità e la genuinità, la sostenibilità delle mete del

turismo di massa e la valorizzazione dell'economia del turismo rurale, il coinvolgimento della popolazione locale, l'informazione, la formazione e la promozione.

### F.2.1 DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI

È possibile rendere più visibili i vantaggi di servizi turistici sostenibili nei luoghi di origine dei clienti tramite le seguenti azioni:

- maggiore promozione del brand dei prodotti alpini sostenibili in tutte le dimensioni della sostenibilità, evidenziando la qualità dei servizi e delle strutture (L3);
- realizzazione di attività turistiche e ricreative direttamente collegate all'agricoltura montana (L4);
- diffusione e promozione di questa offerta turistica in occasione di fiere specializzate e di progetti di cooperazione e assistenza con organizzazioni del turismo nazionali e regionali (L4);
- diffusione di esempi e buone pratiche (L4, L6);
- trasmissione di informazioni agli stakeholder, ai residenti e ai visitatori in merito all'importanza della biodiversità e delle risorse naturali per la protezione dei caratteristici paesaggi naturali e culturali delle Alpi che sono un bene fondamentale per il turismo (L4, L5);
- sensibilizzazione dei turisti in merito all'importanza di una natura incontaminata tramite il coinvolgimento del settore privato, allo scopo di promuovere comportamenti etici e responsabili da parte dei turisti e delle imprese nei confronti dell'ambiente alpino e della società (L5);
- informazioni agli ospiti in merito ai consumi energetici e alle emissioni delle infrastrutture turistiche e il grado di sostenibilità del loro soggiorno (L5).

Si consiglia la creazione di una banca dati da aggiornare periodicamente, contenente gli indicatori fondamentali della sostenibilità del turismo alpino, possibilmente con dati raccolti a livello comunale/LAU 2. A tal fine occorrono dati uniformi basati su indicatori per il turismo (sostenibile) specifici per le aree montane e il territorio alpino. Durante il lavoro sulla presente relazione sono emerse carenze significative in questo ambito. Occorre quindi migliorare la disponibilità di dati basati su un set di indicatori fondamentali per le tre dimensioni della sostenibilità.

### F.2.2 STANDARD EUROPEI E NAZIONALI, STRUMENTI DI GESTIONE PER LA SOSTENIBILITÀ

Gli strumenti di gestione che promuovono la sostenibilità, come per esempio il sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS) o le iniziative connesse alla responsabilità sociale d'impresa possono aiutare le imprese medio-grandi

a migliorare la loro sostenibilità.

Esistono inoltre sistemi di certificazione volontari, come ISO 9001 per la qualità e ISO 14001 per la gestione ambientale delle imprese.

### F.2.3 MARCHI

Nelle Alpi sono in uso numerosi marchi per quasi ogni anello della catena di fornitura descritta nel capitolo precedente.

A livello europeo, il marchio di qualità ecologica "Fiore UE" creato nel 1992 contraddistingue le strutture ricettive e i servizi più eco-sostenibili e con un impatto ambientale ridotto durante l'intero ciclo di vita, dall'estrazione della materia prima alle fasi di produzione, utilizzo e smaltimento. Esistono svariati altri sistemi di certificazione ecologica sviluppati su scala nazionale e regionale che sono istituiti da gruppi di operatori, associazioni del turismo, istituzioni o enti di standardizzazione e si basano perlopiù su un'adesione volontaria.

### F.2.4 CARTE, GUIDE E STUDI

Nel presente capitolo sono illustrati:

- le carte e le guide per le pratiche sostenibili, destinate agli operatori della filiera turistica, che contengono raccomandazioni per azioni volontarie,
- gli studi o le valutazioni ambientali ufficiali di politiche, programmi e progetti in ambito turistico, recanti raccomandazioni e orientamenti nelle loro conclusioni (per i grandi eventi, ad esempio).

### F.2.5 MONITORAGGIO BASATO SU INDICATORI CHIAVE

Numerosi indicatori sono stati utilizzati finora per misurare il grado di attuazione dei protocolli della Convenzione delle Alpi. Il gruppo di esperti ha tentato di identificare alcuni di questi indicatori specifici (si veda allegato).

Prima di utilizzare tali indicatori nelle destinazioni o regioni alpine come strumenti di gestione, occorre verificare la disponibilità di dati e la loro raffrontabilità. La qualità dei dati e il consenso tra i diversi stakeholder devono essere considerati prioritari rispetto alla quantità delle misurazioni o agli indicatori. Le misurazioni per le quali non sono disponibili dati ma che sono considerate indicatori chiave dovranno essere realizzate tramite studi specifici di raccolta dei dati su visitatori, popolazione residente, imprese, addetti del turismo, biotopi, habitat o

specie animali caratteristiche. La procedura da adottare dipenderà dalle risorse tecniche e umane disponibili presso ogni destinazione considerata. Gli indicatori devono essere selezionati in base a criteri concreti e realistici al fine di rendere possibile un confronto e un monitoraggio costanti.

### F.2.6 CONCORSI

Ogni anno si tengono alcuni concorsi a cura di diverse organizzazioni, come associazioni, collettività territoriali, Stati, ecc.

Tra questi, il concorso europeo "Destinazioni europee di eccellenza" (EDEN) promuove modelli di sviluppo sostenibile nel settore turistico in tutta l'Unione europea. Questa iniziativa si articola in una serie di concorsi nazionali che si tengono ogni anno e tramite i quali viene selezionata una "destinazione di eccellenza" per ogni Paese partecipante. In ambito alpino, la Convenzione delle Alpi ha organizzato un concorso sulle destinazioni turistiche sostenibili nelle Alpi durante la presidenza francese del 2009.

La diffusione dei risultati di simili concorsi è molto proficua, poiché stimola gli scambi tra i Paesi alpini e gli stakeholder.

### F.2.7 SENSIBILIZZAZIONE, FORMAZIONE E TRAINING

La documentazione scritta, gli opuscoli e il materiale sul turismo sostenibile destinato a informare, istruire e sensibilizzare i lettori sono talmente numerosi che è impossibile elencare tutte le iniziative avviate dalle parti interessate nel territorio alpino.

**Gli strumenti e le iniziative alpine di cui sopra non sono sempre adeguatamente pubblicizzate. La creazione di portali web condivisi rappresenterebbe un passo avanti concreto, perché metterebbe in collegamento tutte le reti che fanno parte della filiera del turismo sostenibile. L'Osservatorio del turismo della Commissione europea potrebbe essere lo strumento idoneo.**

### F.2.8 L'INNOVAZIONE A FAVORE DI UN TURISMO SOSTENIBILE

È possibile rafforzare la capacità di innovazione e gestione degli operatori turistici alpini al fine di promuovere uno

sviluppo sostenibile tramite le seguenti azioni:

- creazione di una rete coordinata di R&S in materia di sviluppo sostenibile, con il coinvolgimento di università, centri di ricerca, ONG ed enti nazionali / regionali del turismo (L2 per il finanziamento, L3);
- istituzione di un programma di formazione permanente per gli addetti del comparto turistico alpino che rilasci crediti ECTS riconosciuti presso le facoltà per il turismo delle università alpine (corsi di studi definiti e organizzati dalla rete di cui sopra) (L2 per il finanziamento, L3, L4);
- sostegno alle amministrazioni locali che diversificano l'offerta sciistica invernale con attività alternative, accompagnate da una campagna informativa per richiamare nuovi clienti (L3);
- la Convenzione delle Alpi offre alle Parti contraenti l'opportunità di discutere sul tema del turismo sostenibile anche attraverso i suoi gruppi di lavoro e le piattaforme (L4).

## F.3 IDEAZIONE E ATTUAZIONE DI PROGETTI DI COOPERAZIONE

I vantaggi che una regione può derivare dalla cooperazione tra il settore turistico e gli altri comparti possono essere amplificati:

- promuovendo l'uso e il consumo di prodotti alimentari locali e regionali e prodotti artigianali presso i ristoranti, gli alberghi e gli altri esercizi, tenendo conto del loro effetto sui prezzi (L3);
- valorizzando la collaborazione tra turismo e agricoltura / silvicoltura tramite la commercializzazione di prodotti agricoli locali/regionali e la promozione degli agriturismo (L3);
- incoraggiando la partecipazione di tutti gli stakeholder al fine di individuare misure condivise e ottenere un supporto politico e una governance stabile a favore degli obiettivi per il turismo sostenibile nelle Alpi;
- diffondendo le conclusioni della presente relazione (L4/L5);
- promuovendo/agevolando la coesione tra un comprensorio turistico montano e il territorio circostante (valle, catena montuosa, ecc.) (L3, L4).

Ai fini di un'attuazione progressiva del Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi e dello sviluppo di un settore turistico più sostenibile, occorre coordinare meglio le politiche per il turismo montano realizzate dai Paesi alpini. La cooperazione interregionale tra gli Stati alpini rientra a tutti gli effetti tra gli obiettivi centrali della Convenzione delle Alpi. La Convenzione quadro stabilisce all'articolo 2 che "la cooperazione transfrontaliera a favore dell'area alpina viene intensificata nonché ampliata sul piano geografico e tematico".

Tuttavia non è facile mettere in pratica questo principio nel settore del turismo, perché le diverse destinazioni sono in competizione tra loro, le istituzioni ed economie locali sono disomogenee e manca un'adeguata cooperazione a livello europeo o transalpino.

Diversi progetti di cooperazione sono stati comunque istituiti nel quadro del programma per la cooperazione territoriale europea (CTE). Nell'ambito della CTE sono stati realizzati progetti relativi al turismo volti a migliorare l'infrastruttura e la cooperazione al fine di creare servizi turistici innovativi e una base condivisa.

Il lavoro sui prossimi programmi CTE 2014 – 2020 orientati alla strategia per lo sviluppo sostenibile e il Trattato di Lisbona "Europa 2020" è già stato avviato. La strategia Europa 2020 presenta tre priorità:

- crescita intelligente – sviluppare un'economia della conoscenza e dell'innovazione;
- crescita sostenibile – promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più ecologica e più competitiva;
- crescita inclusiva – promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale.

Queste priorità sono in perfetta sintonia con il Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi. I nuovi programmi transfrontalieri CTE che si occupano in particolare dello sviluppo turistico potrebbero abbracciare il concetto del turismo sostenibile e aggiornare i loro programmi di conseguenza. Il programma transnazionale potrebbe concentrarsi su qualsiasi tipo di progetto transalpino che favorisca la creazione di reti, la raccolta delle conoscenze e l'integrazione tra innovazione e turismo sostenibile.

**Le diverse possibilità d'intervento in risposta alle principali sfide riconosciute del turismo alpino sono state raccolte con l'intento di stimolare gli stakeholder a trovare un modo più sostenibile di fare turismo. L'ampiezza dei campi d'intervento in cui promuovere i tre aspetti della sostenibilità e le attività trasversali offrono a tutti gli attori coinvolti la possibilità di migliorare la sostenibilità del turismo alpino.**

**I risultati in questo settore potrebbero migliorare se le destinazioni alpine e i portatori d'interessi del turismo alpino si rendessero conto che il futuro del turismo alpino è strettamente legato alla sostenibilità. La risposta dei turisti non si lascerebbe attendere e potrebbe contribuire alla creazione successiva di un marchio di eccellenza per il turismo sostenibile quale punto di partenza per la promozione del turismo sostenibile nelle Alpi all'insegna di un'unica proposta di marketing**

**transalpina: "Le Alpi – un'esperienza sostenibile". Nel settembre 2010 si è tenuto a Innsbruck, Austria, il simposio "theAlps" in cui i rappresentanti politici delle regioni alpine a più forte vocazione turistica di Austria (Carinzia, Salisburghese, Tirolo, Vorarlberg, Austria Superiore), Italia (Alto Adige/Südtirol, Prov. Aut. Trento, Prov. Belluno), Germania (Baviera), Svizzera (Grigioni, Vallese) e Liechtenstein hanno siglato un manifesto in cui si esprime la volontà di promuovere il posizionamento e la crescita strategica delle Alpi come destinazione turistica [www.the-alps.eu/page.cfm?vpath=mission](http://www.the-alps.eu/page.cfm?vpath=mission). Attualmente aderiscono alla rete theALPS le regioni Rhône-Alps, Vallese, Grigioni, Bavaria, Alto Adige/Südtirol, Trentino, Vorarlberg, Tirolo e Salisburghese. La rete theALPS si pone come finalità generale il rafforzamento del turismo alpino tramite un impulso forte all'innovazione, l'elaborazione di nuovi spunti di crescita e la promozione di strategie comuni. La Convenzione delle Alpi, infine, è uno strumento che favorisce e promuove queste strategie di cooperazione verso un comune obiettivo di sviluppo sostenibile e di maggiore qualità della vita.**

### Una nuova clientela: cambiamenti culturali nelle attività turistiche

*Philippe Bourdeau, Institut de géographie alpine - Université Grenoble*

L'idea consueta di una località turistica come unità di tempo, luogo e azione basata sulla coerenza funzionale della triade "struttura ricettiva-impianti di risalita-piste" può essere superata o trasformata da nuove interpretazioni della montagna come spazio ricreativo. A titolo esemplificativo possiamo citare il contrasto stridente tra l'impulso a creare comprensori sciistici sempre più vasti e interconnessi, e gli spazi contenuti in cui si svolgono alcune attività che raccolgono sempre più seguaci tra i giovani. Una struttura di uno snow-park, ma sempre più spesso anche una pista normale, un dosso "potenziato", una roccia, un tronco d'albero, una rampa di scale innevata o una porta possono diventare mezzi di espressione di movimenti codificati ed emozioni condivise, in cui la conformazione "personalizzata" e le modifiche ad-hoc del terreno realizzate con strumenti semplici, come le proprie mani o una vanga, acquisiscono un valore in sé e rendono secondario o addirittura superfluo il ricorso agli impianti di risalita. I giochi selettivi o alternativi realizzati utilizzando le normali risorse a disposizione nei comprensori – che prediligono la prossimità e la semplicità e si svolgono in spazi alternativi dove è possibile ovviare facilmente alla mancanza di neve – rispondono anche al desiderio di molti turisti di uscire dalle piste o di cercare negli spazi tra le piste nuovi luoghi di divertimento in cui esprimersi con gli sci, le racchette da neve o a piedi.

In questo contesto, l'innovazione del turismo montano non deve esprimersi soltanto tramite la progettazione di nuove forme d'intrattenimento nelle località, bensì implica un ripensamento del ruolo che sciatori e visitatori assumono nella loro esperienza del luogo, una rivalutazione della cultura rispetto all'intrattenimento, nonché il ritorno a una pratica ricreativa che ponga l'accento sulla spontaneità creativa e su una maggiore autonomia. Allo stesso tempo non bisogna dimenticare che una destinazione turistica non può essere ridotta alle sue caratteristiche geografiche (paesaggio, clima), infrastrutturali (strutture ricettive, impianti di risalita, piste), organizzative e funzionali (servizi per i turisti, scuole di sci). Un luogo è plasmato anche dalla sua storia, da poemi epici e miti, dal senso di appartenenza a un dato territorio, dalla dialettica di cooperazione e confronto che coinvolge abitanti, operatori e visitatori. Un luogo crea un'atmosfera che gli conferisce un'identità. In questo senso, un modello turistico di tipo culturale e territoriale poggia su basi forti come il patrimonio, la sostanza strutturale, l'apertura e la flessibilità funzionale che conferiscono diversi vantaggi rispetto a un modello turistico industriale. Un aspetto particolarmente interessante di questo modello è che riesce a trascinare la cultura montana fuori dalla logica insulare o addirittura extraterritoriale che le località sciistiche tendono a fare propria, facilitando l'interazione tra pratiche ricreative all'interno e all'esterno della località, creando "collegamenti" tra attività e operatori, favorendo complementarità stagionali e rapporti tra le località sciistiche, le valli e i paesi, diventando in grado di accogliere una popolazione residente e di diversificare le attività economiche, ecc. Questo modello non vuole imporsi come uno standard, bensì proporsi come un anti-modello, nella misura in cui al centro della relazione con i visitatori vengono poste le specificità di ogni destinazione.



## G. ALLEGATI

### G.1 INDICATORI DEL TURISMO SOSTENIBILE PER LE DESTINAZIONI ALPINE

#### G.1.1 MISURABILITÀ DEL TURISMO SOSTENIBILE NELLE ALPI

Questo capitolo affronta il tema della misurabilità del turismo sostenibile, in particolare per quanto attiene agli indicatori e alla loro applicazione. In questo capitolo si fa riferimento soprattutto alla cooperazione tra la EEA e la Convenzione delle Alpi durante la stesura della 4° Relazione sullo stato delle Alpi (RSA 4): "Turismo sostenibile nelle Alpi" (Universitat Autònoma de Barcelona, aprile 2012)

Gli indicatori del turismo sostenibile si sono dimostrati strumenti utili alla pianificazione e alla gestione del turismo sostenibile, nonché alla misurazione del grado di sostenibilità del turismo. Senza indicatori non è possibile stabilire se il turismo in una destinazione specifica sia sostenibile o meno. Gli indicatori misurano quindi i progressi compiuti verso la sostenibilità di una destinazione turistica (UNWTO, 2004; UAB 2010).

Negli ultimi anni sono stati compiuti diversi tentativi per creare un set di indicatori del turismo sostenibile da parte di diverse istituzioni o destinazioni turistiche. Ad oggi non esiste ancora un consenso sul sistema di misurazione migliore e sugli indicatori fondamentali per tutti i tipi di destinazione o per destinazioni specifiche come le località montane. A livello europeo, la Commissione europea ha lanciato nel 2009 un'iniziativa volta alla creazione di un set di indicatori per la gestione sostenibile a livello di singola destinazione turistica con la partecipazione di un gruppo di esperti, il "Gruppo per la sostenibilità del turismo" (GST) e la rete delle regioni turistiche competitive e sostenibili NECSTouR. Il risultato di questo sforzo è un elenco di 20 indicatori principali, ciascuno dei quali è suddiviso a sua volta in diverse misurazioni (indicatori specifici), che dovrebbe consentire una valutazione adeguata della sostenibilità delle destinazioni turistiche soprattutto a livello locale e regionale, poiché diverse misure presuppongono delle ricerche molto specifiche relative a imprese / turisti / residenti / addetti.

Sulla scorta di questi "Indicatori chiave per le destinazioni turistiche sostenibili" (Universitat Autònoma de Barcelona, 2011, versione aggiornata) si è proceduto all'individuazione di un set di indicatori specifici per il turismo sostenibile nelle aree montane (Figura 54). Gli indicatori sono stati selezionati

sulla base di uno studio condotto in tre destinazioni alpine EDEN (destinazioni europee d'eccellenza): la Pielachtal in Austria, il Solčavsko e la valle della Soča in Slovenia. La valutazione degli indicatori è stata effettuata chiedendo ai rappresentanti della località di esprimere un giudizio sull'elenco degli indicatori di riferimento utilizzando una scala da 1 a 5. È stato chiesto loro di attribuire un punteggio pari a 5 per gli indicatori considerati più rilevanti nell'ambito della gestione e della valutazione della sostenibilità nella loro località come destinazione-modello dell'area alpina e un punteggio inferiore alle misure ritenute meno pertinenti (fino a un minimo di 1 per le misure non rilevanti). Sommando le tre risposte per ciascuna misura è stato possibile stilare una graduatoria degli indicatori con il punteggio più alto (14 in totale) che risultano essere gli "indicatori chiave" per queste destinazioni alpine (i relativi dati sono riportati alla Figura).

Questo è soltanto un esempio dell'uso che una destinazione turistica alpina può fare degli indicatori. Esistono innumerevoli altri indicatori e misure che potrebbero essere presi in considerazione se ritenuti opportuni da una destinazione. Tra questi possono figurare indicatori che riguardano la gestione idrica, i problemi di mobilità, il cambiamento climatico, ecc. e che sono già compresi nell'elenco elaborato dal GST / NECSTouR. Tra gli indicatori specifici per le aree montuose potrebbe annoverarsi la presenza di "zone di quiete" (secondo la definizione data nel Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi) in ogni destinazione o si potrebbe attribuire maggiore rilievo agli aspetti ambientali.

#### G.1.2 MODELLO DI SVILUPPO DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE MONTANE INCENTRATO SULLA CAPACITÀ D'INNOVAZIONE (MDIM)

Lo studio "Modelling mountain tourism destination development with focus on innovativeness" (Kuščer, 2012) analizza la capacità d'innovazione, i contesti in cui si sviluppa il turismo e gli indicatori di sviluppo per le destinazioni turistiche montane. I cambiamenti rapidi del mercato obbligano le destinazioni turistiche a rinnovarsi per restare competitive. Passando in rassegna la letteratura disponibile sono stati individuati alcuni elementi che riflettono la capacità d'innovazione, i contesti del turismo e gli indicatori di sviluppo di una destinazione montana. Questi elementi sono stati verificati in termini di rilevanza e raggruppati in diversi fattori sulla base delle risposte fornite da circa 200 ricercatori e stakeholder del settore turistico presso alcune destinazioni alpine.

Il modello MDIM è stato elaborato utilizzando i risultati delle analisi fattoriali (Figura). Il modello indica che l'effetto dei contesti turistici sullo sviluppo della località montana è parzialmente mediato dalla capacità d'innovazione della località stessa.

I fattori individuati e gli indicatori corrispondenti dello

sviluppo di una destinazione montana possono essere utili ai responsabili di tali località e agli altri stakeholder delle destinazioni montane, nella misura in cui consentono di individuare gli ambiti di eccellenza di una località e gli aspetti che occorre migliorare per promuoverne lo sviluppo.

Indicatore	Misura specifica	Solčavsko	Valle Soča	Pielachtal
<b>Volume e valore del turismo</b>	Contributo del turismo all'economia generale della destinazione (percentuale sul VAL totale)	nd	nd	nd
<b>Soddisfazione della clientela</b>	Percentuale di visitatori soddisfatti dell'esperienza nel suo complesso	89 %	70 %	90%
	Percentuale di turisti che ritornano (nei successivi 5 anni)	70 % (stima)	50 % (stima)	40 % (stima)
<b>Impatto sociale / sulla collettività</b>	Percentuale di abitanti che trae vantaggi diretti o indiretti dal turismo	60 % (stima)	nd	5 % (stima)
<b>Quantità e qualità dell'impiego</b>	Percentuale di addetti del comparto turistico che sono soddisfatti del loro impiego	nd	nd	nd
	Percentuale delle imprese turistiche dove i dipendenti ricevono una formazione	54 %	nd	50 - 60 %
<b>Ridurre l'impatto degli spostamenti</b>	Durata media dei soggiorni (notti)	2,4)	2,6)	2,8)
<b>Pratiche per la gestione del turismo sostenibile da parte delle imprese turistiche</b>	Percentuale di imprese/strutture turistiche locali provviste di certificazioni o marchi verificati da terzi per standard ambientali / sostenibilità e/o misure RSI	10 %	2 %	36 %
<b>Fabbisogno energetico</b>	Consumi energetici pro capite da tutte le fonti (complessivi e per settore turistico – pro capite al giorno)	nd	nd	nd
<b>Tutela del paesaggio e della biodiversità</b>	Percentuale di territorio della località (area geografica in km <sup>2</sup> ) designata come area protetta	80 %	51,5 %	0 %
<b>Pratiche di gestione inclusiva</b>	Percentuale di informazioni turistiche ufficiali che dedicano una sezione specifica al tema della sostenibilità	30 % (stima)	50 % (stima)	10 % (stima)
<b>Filiera del turismo</b>	Percentuale di servizi e prodotti locali provenienti da imprese del turismo del luogo	60 %	nd	80 %
<b>Protezione e valorizzazione dell'identità e del patrimonio culturale locale</b>	Percentuale degli abitanti secondo cui il turismo: a) danneggia, b) contribuisce a mantenere, c) valorizza la specificità e l'identità locale, la cultura e il patrimonio della destinazione	a. 5 % b. 35 % c. 47 %	nd	nd
	Percentuale di eventi ispirati alla cultura tradizionale e al patrimonio locale	90 %	25 %	> 90 %

Figura 54: Esempio di indicatori chiave del turismo sostenibile riferiti a tre destinazioni alpine (Universitat Autònoma de Barcelona, 2012)

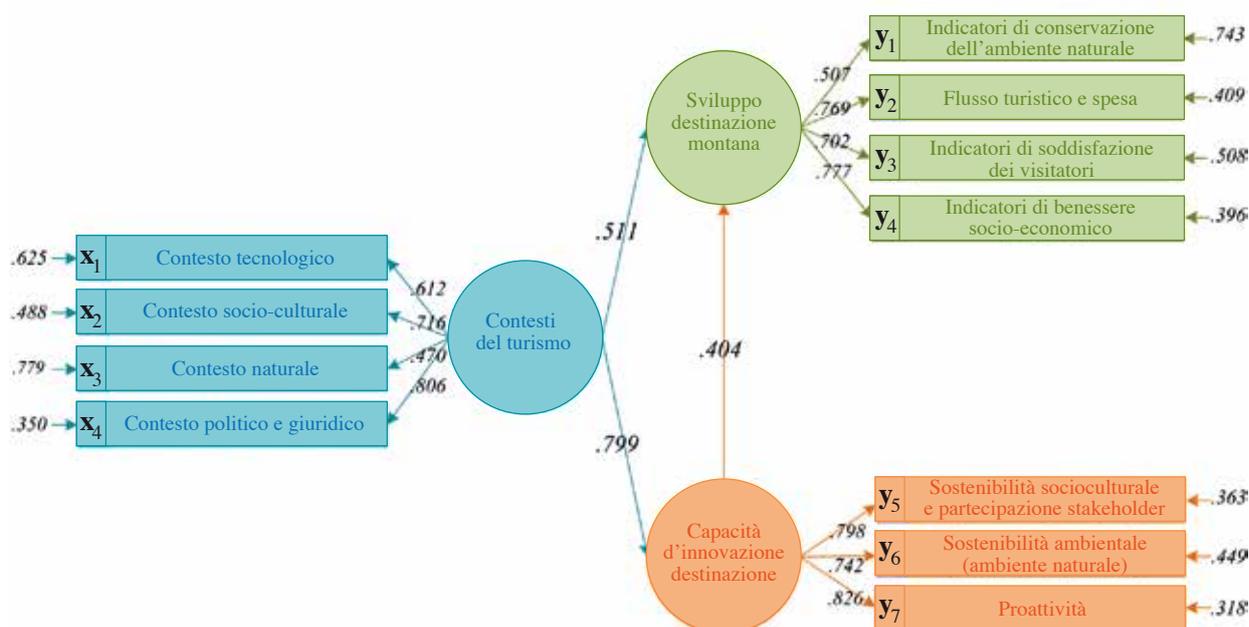


Figura 55: Il modello relativo alla capacità d'innovazione delle destinazioni montane (MDIM), fonte: Kir Kušcer, 2012.

## G.2. GLOSSARIO

La **Convenzione delle Alpi** è una Convenzione quadro multilaterale firmata nel 1991 da otto Paesi dell'arco alpino e dall'Unione europea. Tra gli obiettivi principali della Convenzione figurano lo sviluppo sostenibile del territorio alpino e la tutela degli interessi delle popolazioni locali, tenuto conto della dimensione ambientale e socio-economica, nonché la valorizzazione della qualità della vita nelle Alpi in senso lato.

Nell'ambito della RSA 4, gli esperti hanno convenuto le seguenti definizioni:

- **Adattamento:** adeguamento nei sistemi naturali e antropici in risposta a reali o attesi stimoli climatici o ai loro effetti, allo scopo di moderare il danno o sfruttare le opportunità positive associate con il cambiamento. È possibile distinguere tra diversi tipi di adattamento, tra cui l'adattamento preventivo e reattivo, l'adattamento individuale e collettivo, l'adattamento autonomo e pianificato (IPCC, 2001).
- **Area alpina:** intesa come l'area demarcata dal perimetro della Convenzione delle Alpi.
- **Capacità di carico turistica:** criterio utilizzato per gestire il flusso di visitatori nelle aree turistiche. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, la capacità di carico turistica è costituita dal «numero massimo di persone che visita, nello stesso periodo, una determinata località senza compromettere le sue caratteristiche fisiche e senza ridurre

la soddisfazione dei turisti» (Middleton & Hawkins, 1997). la definiscono invece come «il grado di attività umana che un'area riesce a sostenere senza risentirne e senza effetti negativi sui residenti o sull'esperienza turistica dei visitatori».

- **Destinazione turistica:** un raggruppamento di comuni, città oppure di un'intera regione, riconosciuto e pubblicizzato con un unico nome allo scopo di richiamare i turisti. Le destinazioni turistiche sono zone che dipendono in maniera significativa dal turismo per le proprie entrate. In genere una destinazione possiede un'infrastruttura turistica e non turistica condivisa. Le singole offerte turistiche sono collegate al fine di creare sinergie.
- **Gestione della destinazione turistica:** qualsiasi aspetto gestionale che riguarda la pianificazione del territorio, il marketing, i sistemi di trasporto pubblici, i servizi di informazione per i turisti, la collaborazione e la cooperazione con le industrie locali, il coinvolgimento delle autorità locali, ecc.; il termine comprende tutta la gestione delle risorse disponibili per l'offerta turistica di una destinazione.
- **Gestione della qualità nel settore del turismo:** garantisce una qualità elevata dei servizi turistici e consente di trovare opportunità di ottimizzazione. Garantisce anche la soddisfazione dei turisti e la loro ritenzione.
- **Letti freddi** o "letti vuoti" sono espressioni che nel turismo si riferiscono alle potenzialità ricettive non sfruttate nelle

località turistiche. Il fenomeno dei letti freddi può essere la conseguenza di una gestione errata o di una stagione non favorevole (assenza di neve, maltempo, eventi estremi). Il termine "letti freddi" è talvolta utilizzato in riferimento alle abitazioni vuote nelle aree alpine. Questa capacità ricettiva è sottoutilizzata e disabitata per la maggior parte dell'anno.

- **Marchio ecologico:** marchio attribuito a prodotti e servizi che sono conformi a determinati standard ecologici; i marchi possono essere locali, nazionali o internazionali.
- **Marchio per i prodotti locali** che indica il luogo di origine di un prodotto. L'agricoltura alpina fornisce diversi prodotti unici, genuini, sani e di qualità che possono essere identificati anche tramite uno specifico marchio.
- **Mitigazione:** secondo la definizione delle Nazioni Unite, la mitigazione nel contesto del cambiamento climatico comprende qualsiasi intervento umano volto a ridurre le emissioni o migliorare l'assorbimento dei gas effetto serra.
- **Paralberghiero:** il settore paralberghiero comprende qualsiasi struttura ricettiva che non rientra nella definizione di "albergo". Esempi di strutture paralberghiere sono le case e gli appartamenti in affitto, le camere presso privati, i rifugi alpini, gli ostelli e i campeggi. Tuttavia la definizione del settore paralberghiero varia lievemente da un Paese alpino all'altro.
- **Responsabilità sociale delle imprese (RSI):** questo concetto si riferisce alle imprese che di propria volontà decidono di tenere conto delle questioni sociali e ambientali nelle loro attività operative e nell'interazione con gli stakeholder (dipendenti, clienti, azionisti, investitori, società, governo). La RSI è strettamente legata ai principi della sostenibilità e considerata strumentale alla loro realizzazione.
- **Seconde case:** rientrano in questo termine due tipi di sistemazione:
  - le seconde case in strutture turistiche perlopiù collettive (ma possono essere anche individuali) che sono destinate a essere occupate o date in affitto
  - le seconde case individuali appartenenti in genere a una famiglia, utilizzate come abitazione durante le ferie o nei fine settimana da persone residenti in città e che non sono destinate in via prioritaria alla locazione. Nella presente relazione si prende in considerazione la prima categoria piuttosto che la seconda.
- **Stagionalità del turismo:** termine utilizzato per indicare

un flusso turistico non costante durante l'arco dell'anno. La stagionalità comporta alcune oscillazioni temporanee nel volume delle attività turistiche, quindi negli arrivi di turisti, dovute a fattori esterni quali le condizioni meteorologiche, l'innevamento, ecc. La stagionalità si ripercuote sul reddito della popolazione locale e sulla stabilità dei posti di lavoro (contratti d'impiego a tempo parziale), oltre a comportare un afflusso predominante di manodopera esterna, uno sovrasfruttamento delle strutture nei momenti di picco, ecc.

- **Turismo urbano:** comprende le risorse o le attività turistiche concentrate in città o metropoli che vengono offerte ai visitatori provenienti da altri luoghi (9). (European Commission, 2000, pag. 21).
- **Valore aggiunto:** in ambito commerciale è la differenza tra il prezzo a cui è stato acquistato un prodotto e il prezzo finale a cui viene rivenduto. Nel caso dei servizi, il valore aggiunto è la differenza tra il prezzo di vendita e i costi connessi con la sua erogazione. Nel terziario o nel comparto turistico, esso indica un valore aggiuntivo al semplice reddito che potrebbe essere materiale o immateriale (per esempio un valore aggiunto in termini di cura del paesaggio, tutela dell'ambiente, ecc.).
- **Visitatore escursionista/giornaliero:** Rientrano in questa definizione i viaggiatori o turisti che non pernottano nel luogo visitato durante il giorno. Gli escursionisti in gita giornaliera sulle Alpi non sono considerati turisti, sebbene queste due categorie condividano ovviamente degli aspetti in comune. Le aree turistiche più rinomate e dotate di buone infrastrutture sono utilizzate in giornata anche dalla popolazione locale e regionale, provocando così un carico supplementare.
- **Vulnerabilità:** è il grado al quale un sistema è suscettibile, o incapace di far fronte, agli effetti negativi dei cambiamenti climatici, includendo la variabilità climatica e gli eventi estremi (IPCC, 2007). Nel contesto alpino, la vulnerabilità ai cambiamenti climatici può essere vista in funzione di tre elementi. Essa è in primo luogo una funzione dell'esposizione agli impatti diretti (cambiamenti nella temperatura e nell'andamento delle precipitazioni) e indiretti (maggiore rischio di pericoli naturali e riduzione del manto nevoso). La vulnerabilità dipende anche dalla sensibilità di una regione a questi impatti. A sua volta, la sensibilità può essere determinata da fattori ambientali (p.es. uso del suolo), antropici (p.es. struttura sociale) e/o economici (p.es. reddito pro capite). Dipende infine dalla capacità di adattamento (biofisico, sociale, tecnologico ed economico).<sup>5</sup>

5. (Matasci e Altamirano.-Cabrerà, in : Weiermair, K., Pechlaner, H., Strobl, A., Elmi, M., Schukert, M. (Eds.), 2011. *Coping with Global Climate Change: Strategies, Policies and Measures for the Tourism Industry*, Innsbruck University Press, Innsbruck.

### G.3 LE ALPI, UN TERRITORIO PER IL TURISMO SOSTENIBILE

Il gruppo di esperti ad hoc ha selezionato una serie di esempi di buone pratiche sulla base di alcuni criteri, tra cui la trasferibilità/riproducibilità in altri contesti, gli scambi, la messa in condivisione dei risultati, il grado di innovazione e, naturalmente, la sostenibilità.

Le buone pratiche selezionate sostengono l'attuazione degli obiettivi e delle misure riportati nel Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi:

- rafforzare l'attrattiva economica di forme di turismo legate alla natura;
- prevenire e porre rimedio ai danni ambientali causati dalle attività e dalle infrastrutture turistiche (progetti di mobilità dolce, utilizzo delle energie rinnovabili, efficienza energetica, vacanze "clima-neutrali" e attività di sensibilizzazione per promuovere comportamenti più sostenibili nel settore del turismo);
- tenere in considerazione sia gli interessi della popolazione residente che quelli dei turisti.

**La lista, naturalmente, non è esaustiva né va considerata in alcun modo come il prodotto di un giudizio sul loro reale valore. La presentazione di alcune di esse intende tuttavia essere sprone e fonte di ispirazione per i portatori di interesse.**

**La lista è consultabile in forma elettronica sul sito web della Convenzione delle Alpi all'indirizzo: [goodpractices.rsa4.alpconv.org](http://goodpractices.rsa4.alpconv.org).**

### G.4. BIBLIOGRAFIA

La presente bibliografia non è da intendersi come esaustiva.

Abegg, B. (2011): Tourism in climate change. CIPRA Compact 1/2011. Disponibile su: [www.cipra.org/en/alpmedia/publications/4606](http://www.cipra.org/en/alpmedia/publications/4606) (Consultato il 13 febbraio 2012).

AdaptAlp (2011): ADVANCE. Common Strategic Paper. Disponibile su: [www.adaptalp.org](http://www.adaptalp.org) (Consultato il 13 febbraio 2012).

Allemand, S. (2006): Des transports pour un tourisme durable. Presses polytechniques et universitaires romandes.

ALPARC (a cura di) (2000): Les dossiers du Réseau Alpin N°2. Le tourisme dans les espaces protégés alpins. Recensement de l'infrastructure et de la fréquentation touristiques afin d'évaluer les retombées sur l'économie régionale.

ALPARC (a cura di) (2001): Les Les dossiers du réseau Alpin n°4. Tourisme et culture dans les espaces protégés alpins – Projets et expériences.

ALPARC (a cura di) (2008): Züge, Shuttlebusse und Kutschen ersetzen den PKW. Die Alpen Schutzgebiete, Förderer der sanften Mobilität.

Alpine Convention (a cura di) (2008): Public transport accessibility of Alpine tourist resorts from major European origin regions and cities. Synthesis Report. Report for the Alpine Convention – Transport Group. Subgroup "Sustainable Mobility". Paris/Vienna, Alpine Convention

Alpine Pearls. (n.d.). Homepage. Disponibile su: [www.alpinepearls.com](http://www.alpinepearls.com). (Consultato il 7 ottobre 2011).

Angelini, P., Cetara, L. (2007): Data and Elaboration on the Italian Alpine and Pre-Alpine Ski Stations, Ski Facilities and Artificial Snowmaking. Disponibile su: [www.convenzionedellealpi.it/NR/rdonlyres/81850CB9-619B-4D55-AF3D-D98513E93318/20008/OECD\\_Italy\\_Winter\\_Tourism\\_Annex\\_2008.pdf](http://www.convenzionedellealpi.it/NR/rdonlyres/81850CB9-619B-4D55-AF3D-D98513E93318/20008/OECD_Italy_Winter_Tourism_Annex_2008.pdf) (Consultato il 13 dicembre 2012).

APAT – Bosello, F., Marazzi, L., & Nunes, A.L.D.P. (2007): Le Alpi italiane e il cambiamento climatico: Elementi di vulnerabilità ambientale ed economica e possibili strategie di adattamento. Centro Euro Mediterraneo per i Cambiamenti Climatici (CMCC) & Agenzia per la Protezione dell'ambiente e per i Servizi Tecnici.

ARE – Office fédéral du développement territorial (a cura di) (2006) : Le tourisme dans l'espace alpin. Chances et risques d'un secteur économique important suisse en mutation. Bern.

- ARE – Office fédéral du développement territorial (a cura di) (2012): *Tourisme et développement durable. Bonnes pratiques et pistes d'action*. Berne.
- ARE – Swiss Federal Office for Spatial Development. (a cura di) (2011): *The Alps. From Rio 1992 to 2012 and beyond: 20 years of Sustainable Mountain Development What have we learnt and where should we go?* Bern.
- Atout France (a cura di) (2011): *Tourisme et développement durable – De la connaissance des marchés à l'action marketing*. Paris, Atout France.
- Bätzing, W. (2005): *Le Alpi. Una regione unica al centro dell'Europa* (pp. 216–219, 351–371). (trad. F. Bartaletti). Torino, Bollati Boringhieri.
- BAKBASEL (2011): *Benchmarking du tourisme – Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale. Rapport de synthèse du « Programme de benchmarking international du tourisme suisse: mise à jour 2010 – 2011 »*. Berne, Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO).
- Balbi, S., Giupponi, C., Bonzanigo, L. (a cura di) (2011): *Climate change and its impacts on tourism in the Alps. The pilot area of Auronzo di Cadore (Belluno)*. Lecce, Euro-Mediterranean Centre for Climate Change.
- Balbi, S., Giupponi, C., Perez, P., Alberti, M. (2012): *An Agent-Based Integrated Assessment of Winter Tourism Development in the European Alpine Region*. Submitted to *Environmental Modelling & Software Journal*.
- Baum, T., & Lockstone, L. (2007): *Volunteers and mega sporting events: developing a research framework*. *International Journal of Event Management Research* 3 (1), 29–41.
- Beech, J. Chadwick, S. (2004): *The Business of Sports Management*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Beniston, M. (2005): *Mountains climates and climatic change: an overview of process focusing on the European Alps*. *Pure Applied Geophysics* 162, 1587–1606.
- Beniston, M. (2006): *Mountain weather and climate: A general overview and a focus on climatic change in the Alps*. *Hydrobiologia* 562, 3–16.
- Beniston, M., Keller, F., Koffi, B., & Goyette, S. (2003): *Estimates of snow accumulation and volume in the Swiss Alps under changing climatic conditions. Theoretical and applied climatology* 76, 125–140.
- Berwert, A., Rütter, H., & Müller, H. (2002): *Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Wallis*. *disP – The Planning Review* 23 (151), 4–12.
- BfN – Bundesamt für Naturschutz (a cura di) (2009): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks*. *Naturschutz und Biologische Vielfalt* Heft 76. Münster: Landwirtschaftsvlg.
- BfN – Bundesamt für Naturschutz (a cura di) (2005): *FuE-Vorhaben: Ökonomische Effekte von Tourismus in Großschutzgebieten*. Disponibile su: [www.bfn.de/0323\\_tourismus-oekonomie.html](http://www.bfn.de/0323_tourismus-oekonomie.html) (Consultato il 13 dicembre 2012).
- BfN – Bundesamt für Naturschutz (a cura di) FuE-Vorhaben (2010-2013): *Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete III: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Biosphärenreservaten*.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2008): *Les formes hybrides d'hébergement: besoins du marché et tendances internationales*. *La Vie économique* 5, 46-49.
- Bieger, T., Müller, H., Elsasser, H., & FIS Alpine Ski WM Engadin 2003 (2000): *Nachhaltigkeit der Fis Alpine Ski WM 2003 St. Moritz – Pontresina, Engadin. Eine Sport – Grossveranstaltung im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Ansprüchen*. Estratto da: [www.alexandria.unisg.ch/publications/14106/](http://www.alexandria.unisg.ch/publications/14106/) (Consultato il 12 marzo 2012).
- BMU – Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (2007): *Climate change in the Alps. Facts - impacts - adaptation*. Berlin, Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety.
- Bourdeau, P. (a cura di) (2007): *Les sports d'hiver en mutation: Crise ou révolution géoculturelle?* Paris, Lavoisier.
- Bourdeau, P. (2009): *Mountain tourism in a climate of change*. In: R. Jandl, A. Borsdorf, H. van Miegroet, R. Lackner, R. Psenner (a cura di), *Alpine space - man & environment 7: Global Change and Sustainable Development in Mountain Regions*. Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): *Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Bürki, R., Abegg, B., Elsasser, H. (2006): Cambiamento climatico e sport invernali: minacce economiche e ambientali. Studio presentato al 5th World Conference on Sport and Environment, 2-3 dicembre 2003, Torino. In: *WWF Italia (a cura di), Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio. Collana Ecoregione Alpi n°1. Milano, WWF Italia.*

Bürki, R., Abegg, B., Elsasser, H. (2007): Climate change and tourism in the Alpine Region of Switzerland. In: *B. Amelung, K. Blazejczyk, & A. Matzarakis (Eds.), Climate change and tourism: assessment and coping strategies (pp: 165-172). Maastricht - Warsaw – Freiburg.*

Estratto da : [www.undp.hr/upload/file/207/103939/FILENAME/Tourism\\_and\\_climate\\_change\\_Assessment\\_and\\_Coping\\_Strategies.pdf](http://www.undp.hr/upload/file/207/103939/FILENAME/Tourism_and_climate_change_Assessment_and_Coping_Strategies.pdf) (Consultato il 13 febbraio 2012).

Castellari, S. (2008): Climate change, impacts and adaptation strategies in the Alpine Space: some results from the INTERREG III B project ClimChAlp. Conference Presentation at Mountains as Early Indicators of Climate Change, Padova, Italy. In: *H. Gallée, & C. Chaix (Eds.), Climate changes over the Alps and their impact on Alpine tourism. France: Alpine Space project "ClimAlpTour". Estratto da: [www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc\\_id&resultBackUrl=](http://www.institut-montagne.org/ori-oai-search/notice.html?id=institut-montagne-ori-wf-1-77971&format=dc_id&resultBackUrl=) (Consultato il 13 febbraio 2012).*

Chappelet, J. L., Junod, T. (2006): A Tale of 3 Olympic Cities: What can Turin learn from the Olympic legacy of other Alpine cities? (pp. 83–89.). In: *D. Torres (a cura di), Major Sport Events as Opportunity for Development, Proceedings of the Valencia Summit 2006. Valencia, Instituto Nóos, 83-89*

CIPRA (2003): La mobilità nel tempo libero - Una relazione specifica. Schaan, CIPRA International. Estratto da: [www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/278/?set\\_language=it](http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/278/?set_language=it) (Consultato il 13 dicembre 2012).

CIPRA (2003): Alpmedia – Aufrüstung im Alpinen Wintersport. Ein Hintergrundbericht. Schaan, CIPRA International. Estratto da: [www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/9](http://www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/9) (Consultato il 10 ottobre 2011).

CIPRA (2004): Innevamento artificiale nelle Alpi - Una relazione specifica. Schaan: CIPRA International. Estratto da: [www.cipra.org/pdfs/454\\_it](http://www.cipra.org/pdfs/454_it) (Consultato il 13 febbraio 2012).

CIPRA (2007): Per un futuro di turismo sostenibile – Andiamo sulle Alpi! CIPRAINFO Nr. 83. Schaan, CIPRA International. Estratto da: [www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/3015/?set\\_language=it](http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/3015/?set_language=it) (Consultato il 13 dicembre 2012).

CIPRA (2008): Alps know how. Disponibile su: [alpsknowhow.cipra.org](http://alpsknowhow.cipra.org) (Consultato il 5 ottobre 2011).

CIPRA (2008): Seconde case: una sfida da affrontare – Spreco di spazio per case vuote. Schaan, CIPRA International. Estratto da: [www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/3334/?set\\_language=it](http://www.cipra.org/it/alpmedia/pubblicazioni/3334/?set_language=it) (Consultato il 13 dicembre 2012).

CIPRA (2010): I trasporti nel cambiamento climatico. Compact 01/2010. Schaan, CIPRA International. Disponibile su: [www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/18/?set\\_language=it](http://www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/18/?set_language=it) (Consultato il 13 dicembre 2012).

CIPRA (2010): Territori ad autosufficienza energetica. Compact 03/2010. Schaan, CIPRA International. Disponibile su: [www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/25/?set\\_language=it](http://www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/25/?set_language=it) (Consultato il 13 febbraio 2012).

CIPRA (2011): Turismo nel cambiamento climatico. Compact 01/2011. Schaan, CIPRA International. Disponibile su: [www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/20/?set\\_language=it](http://www.cipra.org/it/alpmedia/dossiers/20/?set_language=it) (Consultato il 13 dicembre 2012).

CISSET (2011): Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie e performance. Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT).

ClimAlpTour Project (2011): Homepage. Disponibile su: [www.climalptour.eu](http://www.climalptour.eu) (Consultato il 13 febbraio 2012).

ClimChAlp Project (2008). Extended Scientific Final Report. ClimChAlp project: The Climate Change Assessment Report. Disponibile su: [www.climchalp.org](http://www.climchalp.org) (Consultato il 13 febbraio 2012).

ClimChAlp Project (2008): Work Package 7: Impacts of Climate Change on Spatial Development and Economy. Synthesis & Model Region Studies. Munich, The ClimChAlp partnership.

CLISP Project (2009): Report of Working Package 4 – Vulnerability Assessment. Task 4.3.3.3 Processing of regional climate model data & providing climate projections for MRs (CLM and/or REMO). Climate change scenarios. The Alps. Disponibile su: [www.clisp.eu/content/sites/default/files/The\\_Alps\\_v2.pdf](http://www.clisp.eu/content/sites/default/files/The_Alps_v2.pdf) (Consultato il 13 febbraio 2012).

CLISP Project (2011): WP4 Vulnerability Assessment. Synthesis Final Report. Disponibile su: [www.clisp.eu/content/sites/default/files/CLISP\\_WP4%20Synthesis%20Report\\_final\\_0.pdf](http://www.clisp.eu/content/sites/default/files/CLISP_WP4%20Synthesis%20Report_final_0.pdf) (Consultato il 13 febbraio 2012).

Clivaz, C., Nahrath, S. (2010): Le retour de la question foncière dans l'aménagement des stations touristiques Alpines en Suisse. *Revue de géographie Alpine* 98 (2).

- Conseil fédéral Suisse (a cura di) (2010): Stratégie de croissance pour la place touristique Suisse. Bern: Secrétariat d'Etat à l'économie SECO.
- Conseil general de l'Environnement et du Developpement durable (Badre, M., Prime, J.L., Ribiere, G.) (2009): Neige de culture: Etat des lieux et impacts environnementaux – Note socio-économique (pp.18). La Defense cedex, Conseil general de l'Environnement et du Developpement durable.
- Cornelissen, S., Bob, U., Swart, K. (2011): Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa* 28 (3), 307–318.
- Credit Suisse (a cura di) (2011): *Swiss Issues Branches. Le tourisme en Suisse – Stations de ski en concurrence.* Zurich, Credit Suisse Group AG.
- Davézies L. (2008): *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses.* Paris, Le Seuil.
- De Jong, C. (2007): Artificial snow drains mountain resources. *Environmental Research Web.* Disponibile su: [environmentalresearchweb.org/cws/article/opinion/30703](http://environmentalresearchweb.org/cws/article/opinion/30703) (Consultato l'8 agosto 2007).
- Debarbieux, B. (2001): Les montagnes: représentations et constructions culturelles. In: Y. Veyret (a cura di), *Les montagnes: discours et enjeux géographiques.* Paris, SEDES
- De Rossi, A., Ferrero, G. (2000): Il secolo breve dell'architettura alpina, *L'Alpe* (Torino), 1, 76–82.
- Dodouras, S., James, P. (2004): Examining the sustainability impacts of mega-sports events: Fuzzy mapping as a new integrated appraisal system. On 4th International Postgraduate Research Conference in the Built and Human Environment, 29 March - 2 April 2004, Salford. Disponibile su: [http://usir.salford.ac.uk/9511/1/Dodouras\\_buhu\\_04.pdf](http://usir.salford.ac.uk/9511/1/Dodouras_buhu_04.pdf) (Consultato il 26 marzo 2012).
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006): Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach. *Journal of Travel Research* 45 (1), 59–66.
- Durrer Eggenschwiler B., Egli, H., Peter, C. (2010): Accompanying study BESTandermatt Sociocultural and socioeconomic consequences of the tourism resort Andermatt. Final report of the first substudy. Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts. Disponibile su: [www.bestandermatt.ch/fileadmin/user\\_upload/pdf/Schlussbericht\\_110520.pdf](http://www.bestandermatt.ch/fileadmin/user_upload/pdf/Schlussbericht_110520.pdf) (Consultato il 12 dicembre 2012).
- EEA – European Environment Agency. (2005). *Vulnerability and adaptation to climate change in Europe.* Technical report No 7/2005. Copenhagen: European Environment Agency. Disponibile su: [www.eea.europa.eu/publications/technical\\_report\\_2005\\_1207\\_144937](http://www.eea.europa.eu/publications/technical_report_2005_1207_144937) (Consultato il 12 dicembre 2012).
- EEA – European Environment Agency, JRC European Commission, World Health Organization (WHO). (2008). *Impacts of Europe's changing climate – 2008 indicator-based assessment.* EEA Report No 4/2008, JRC Reference Report No JRC47756. Copenhagen: European Environment Agency. Disponibile su: [www.eea.europa.eu/publications/eea\\_report\\_2008\\_4](http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2008_4) (Consultato il 12 dicembre 2012).
- Elsasser, H., Bürki, R. (2002): Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research* 20, 253–257.
- Elsasser H., Messerli, P. (2001): The Vulnerability of the Snow Industry in the Swiss Alps. *Mountain Research and Development* 21 (4), 335-339.
- Etat du Valais (a cura di) (2011): *Rapport du Conseil d'Etat valaisan sur l'Agenda 21 cantonal. Etat des lieux des 16 engagements en matière de développement durable* Sion, Etat du Valais.
- Ensembles project (n.d.): Homepage. Disponibile su: [www.ensembles-eu.org](http://www.ensembles-eu.org) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Ensembles project (n.d.): Homepage. Disponibile su: [www.europarc.org/home](http://www.europarc.org/home) (Consultato il 7 ottobre 2011).
- European Commission (2000): *Toward urban tourism-integrated quality management (iqm) of tourist destination,* Luxemburg, EU.
- European Commission (2007): *Action for more sustainable European tourism, report of the Tourism Sustainability Group.* Disponibile su: [ec.europa.eu/enterprise/newsroom/caf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=237](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/caf/_getdocument.cfm?doc_id=237) (Consultato il 12 dicembre 2012).
- EUROSTAT (2008): *In the spotlight. Demographic change: challenge or opportunity?* Eurostat: Europe in figures – Eurostat yearbook 2008. Disponibile su: [epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-CD-07-001-SPOT/EN/KS-CD-07-001-SPOT-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-07-001-SPOT/EN/KS-CD-07-001-SPOT-EN.PDF) (Consultato il 12 dicembre 2012).
- FST – Fédération Suisse du Tourisme (2011): Homepage. Disponibile su: [www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents\\_id=959](http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=959) (Consultato il 12 dicembre 2012).

- Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011): The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management* 32 (6), 1364–1370
- Greenwood, D.J. (1977): Culture by the pound. An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. L. Smith (ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Pennsylvania, University of Pennsylvania Press.
- Gupponi, C., Balbi, S., Bonzanigo, L. (2012): Local development and climate change adaptation in the Alps: a case study on sustainable winter tourism in the Dolomites. Submitted to *Ecological Economics*. First review stage.
- Hauser, A. (2009): What is Mass Tourism? An attempt at defining it. *Destination World News* 31. Disponibile su: [www.destinationworld.info/newsletter/feature45.html](http://www.destinationworld.info/newsletter/feature45.html) (Consultato il 12 dicembre 2012).
- Héliou, C. (1999): Les stations de sports d’hiver de moyenne altitude : approche géographique de la dynamique du tourisme dans les Alpes françaises, thèse de doctorat de géographie, Université Paris VII, Paris.
- Historical instrumental climatological surface time series of the Greater Alpine Region (HISTALP) (2009): Homepage. Disponibile su: [www.zamg.ac.at/histalp](http://www.zamg.ac.at/histalp) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Hohenwallner, D., et al. (n.d.): Water Management in a Changing Environment: Strategies against Water Scarcity in the Alps Project Outcomes and Recommendations. Chambery: University of Savoie. Disponibile su [www.sbg.ac.at/zgis/alpwaterscarce/03\\_Work/WP03\\_InformationAndPublicity/3.2\\_AWS\\_Website\\_Documents/Recommendations/WaterManagementHandbook.pdf](http://www.sbg.ac.at/zgis/alpwaterscarce/03_Work/WP03_InformationAndPublicity/3.2_AWS_Website_Documents/Recommendations/WaterManagementHandbook.pdf) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Inglis, J., Whitelaw, P., Pearlman, M. (2005): Best practice in strategic park management towards an integrated park management model. Gold Coast MC QLD: CRC Sustainable Tourism.
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change (2001): Third Assessment Report: Climate Change 2001 (TAR) [www.grida.no/publications/other/ipcc\\_tar](http://www.grida.no/publications/other/ipcc_tar)
- ISNART – Unioncamere (2011): Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), Rapporto sul Turismo 2011, [www.ont.it/opencvms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2012-07-01\\_02836.pdf](http://www.ont.it/opencvms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-07-01_02836.pdf)
- Jaakson R. (1986): “Second-home domestic tourism”, *Annals of Tourism Research*, 13/3 (1986), pp. 367-391.
- Jacob, D., et al. (2007): An inter-comparison of regional climate models for Europe: model performance in present-day climate. *Climatic Change* 81 (1), 31–52.
- Joint Technical Secretariat European Territorial Cooperation and Alpine Space Programme (2011): Coping with Demographic Change. Shaping Policies. Forum Report. München: Joint Technical Secretariat European Territorial Cooperation and Alpine Space Programme Disponibile su: [www.alpine-space.eu/fileadmin/media/Thematic\\_Workshops/DemographicChange/Demographic\\_Change\\_Forum\\_Report.pdf](http://www.alpine-space.eu/fileadmin/media/Thematic_Workshops/DemographicChange/Demographic_Change_Forum_Report.pdf) (Consultato il 12 dicembre 2012).
- Jost, C., (1951): Des Einfluss des Fremdenverkehrs auf Wirtschaft und Bevölkerung in der Landschaft Davos (pp. 160–172). Bern, Stämpfli.
- Kappler, A., Forster, S., Siegrist, D. (2009): Wertschöpfung in Naturparken durch Tourismus. Luzern, Kappler.
- Keller, F. (n.d.): Klimawandel und Tourismus. VISUMtourism. Disponibile su: [www.visumtourism.ch/fachartikel\\_klima.pdf](http://www.visumtourism.ch/fachartikel_klima.pdf) (Consultato il 7 ottobre 2011).
- Kellerer-Pirklbauer et al. (2011): Thermal and geomorphic permafrost response to present and future climate change in the European Alps. Grenoble: ADRA – Association pour la diffusion de la recherche Alpine. Disponibile su: [www.permanet-Alpinespace.eu/archive/pdf/WP5\\_3\\_final\\_report.pdf](http://www.permanet-Alpinespace.eu/archive/pdf/WP5_3_final_report.pdf) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Ketterer, L., Siegrist, D. (2009): Touristische Potenziale der Österreichischen Naturparke. Rapperswil: Schriftenreihe des Institut für Landschaft und Freiraum. Disponibile su: [www.naturparke.at/downloads/studie\\_touristische\\_potenziale\\_der\\_oesterr\\_naturparke.pdf](http://www.naturparke.at/downloads/studie_touristische_potenziale_der_oesterr_naturparke.pdf) (Consultato il 13 dicembre 2012).
- KLIWA (n.d.): Homepage. Disponibile su: [www.kliwa.de](http://www.kliwa.de) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Koenighofer, S. (2007): Konflikte in und um den Naturpark Dobratsch. Institute of Geography and Regional Research. Disponibile su: [wwwu.edu.uni-klu.ac.at/s1koenig/streitross/material/semarbeit/Konflikte\\_in\\_und\\_um\\_den\\_Naturpark\\_Dobratsch.pdf](http://wwwu.edu.uni-klu.ac.at/s1koenig/streitross/material/semarbeit/Konflikte_in_und_um_den_Naturpark_Dobratsch.pdf) (Consultato il 13 dicembre 2012).
- Küpfer, I. (2000): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Nationalparktourismus - untersucht am Beispiel des Schweizerischen Nationalparks. Zürich, Geographisches Institut Universität Zürich.

- Kučer, K. (2012): Modelling mountain tourism destination development with focus on innovativeness. Slovenia.
- Legambiente (2009): Carovana delle Alpi – Dossier 2009. Cemento d’alta quota: seconde case, cemento vs. turismo di qualità. Disponibile su: [lombardia.legambiente.it/sites/default/files/docs/dossier\\_seconde\\_case\\_alpi\\_06-08.pdf](http://lombardia.legambiente.it/sites/default/files/docs/dossier_seconde_case_alpi_06-08.pdf)
- Loretan, H. (2000): Prendetevi una vacanza dal turismo! Aspetti socio economici e culturali del turismo nelle Alpi. In: *CIPRA (a cura di). Turismo nelle Alpi. Torino, CIPRA International.*
- Macchiavelli, A. (2009): Alpine tourism: development contradictions and conditions for innovation. *Journal of Alpine Research* 97 (1). Disponibile su: [rga.revues.org/index843.html](http://rga.revues.org/index843.html) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- MacFarlane, R. (2005): Come le montagne conquistarono gli uomini: Storia di una passione. Milano, Mondadori.
- MANFRED Project (n.d.): Homepage. Disponibile su: [www.manfredproject.eu](http://www.manfredproject.eu) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Masterman, G. (2004): Strategic Sports Event Management – An International Approach. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- MMiddelton, V.C., Hawkins, R. (1998): Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Mihalik, B.J., Simonetta, L. (1999): A Midterm Assessment of the Host Population’s Perceptions of the 1996 Summer Olympics: Support, Attendance, Benefits, and Liabilities. *Journal of Travel Research* 37(3).
- Mihalič, T., Kaspar, C. (1996): Umweltökonomie im Tourismus. Bern, Paul Haupt.
- Mihalič, T. (2006): Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. In: *D. Buhalis & C. Costa (a cura di). Tourism business frontiers: consumers, products and industry (pp. 111–117). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.*
- Mihalič, T. (2011): Tourism and its environments: ecological, economic and political sustainability issues. Ljubljana: University Ljubljana, Faculty of Economics.
- Mihalič, T., Žabkar, V., Knežević Cvelbar, L. (2012): A hotel sustainability business model: evidence from Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism* 10 (5), 701–719.
- Moss, L. A. G., Glorioso, R. S., Krause, A. (a cura di) (2009): Understanding & Managing Amenity-Led Migration in Mountain Regions, The Banff Centre, Banff, Canada.
- Nationalpark Hohe Tauern (n.d.): Homepage. Disponibile su: [www.hohetauern.at](http://www.hohetauern.at) (Consultato il 7 ottobre 2011).
- ODIT (2008): Le tourisme estival de montagne. France, ODIT.
- OECD Agrawala, S. (a cura di) (2007): Climate change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazard Management. Paris, OECD Publishing.
- OECD Agrawala, S., & Fankhauser, S. (2008): Economic Aspects of Adaptation to Climate Change: Costs, Benefits and Policy Instruments. Paris, OECD Publishing.
- OECD (2006): Putting Climate Change Adaptation in the Development Mainstream. OECD Policy brief. Disponibile su: [www.oecd.org/dataoecd/57/55/36324726.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/57/55/36324726.pdf) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- ONT - Osservatorio Nazionale del Turismo (2008): Rapporto sul Turismo 2008
- ONT - Osservatorio Nazionale del Turismo (2011): Rapporto sul Turismo 2011, [www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2012-07-01\\_02836.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-07-01_02836.pdf)
- OMT, PNUE & OMM (2007): Changement climatique et tourisme. Faire face aux défis mondiaux. Madrid/ Paris/ Genève: OMT, PNUE & OMM.
- Onida, M. (2011): Nouveau Traité sur le fonctionnement de l’Union européenne, politique du tourisme et protection de l’environnement : une occasion manquée. *Revue du Droit de l’Union européenne* 4, 667–675.
- Onida, M. (2012): Commento all’Articolo 195 – Turismo. In: *Curti, G. (a cura di), Codice dell’Unione europea operativo. Simone.*
- Paramount Project (n.d.): Homepage. Disponibile su: [www.paramount-project.eu](http://www.paramount-project.eu) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Peeters, P., Dubois, G. (2010): Tourism travel under climate change mitigation constraints. *Journal of Transport Geography* 18, 447–457.
- Perlik M. (2006): “The Specifics of Amenity migration in the European Alps”, In: *Moss L.A.G. (a cura di), The Amenity Migrants: Seeking and sustaining Mountains and their Cultures, CAB International, Santa Fe, pp. 215-231.*
- Plüss, C. (1999): Ferienglück in Kinderhänden. Kinderarbeit im Tourismus. Zurich, Rotpunkt Verlag.

- Preuss, H. (2007): The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism* 12 (3–4), 207–227.
- Preuss, H. (2011): A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa* 28 (3), 367–385.
- Price M., Borowski D., Macleod C., Rudaz G. Debarbieux B. (2011): ALPS - Rio+20 Report. Sustainable Mountain Development in the Alps. From Rio 1992 to Rio 2012 and beyond, Swiss Federal Office for Spatial Development, Bern.
- Pro Natura (2012): Der Massentourismus frisst sich in naturbelassene Berglandschaften. Basel, Pro Natura Magazin. Disponibile su: [www.pronatura.ch/magazin-themendossiers](http://www.pronatura.ch/magazin-themendossiers) (Consultato il 13 December 2012).
- Provincia Autonoma di Trento (2008): Progetto clima 2008: Previsioni e conseguenze dei cambiamenti climatici in Trentino. Trento, Provincia Autonoma di Trento.
- Prudence Project (2011): Homepage. Disponibile su: [prudence.dmi.dk](http://prudence.dmi.dk) (Consultato il 13 February 2012).
- Regione Autonoma Valle D'Aosta, Società Meteorologica Subalpina (2006): Cambiamenti Climatici in Valle d'Aosta: opportunità e strategie di risposta. Bussoleno, Società Meteorologica Subalpina.
- Reiner, K. (2007): Bergtourismus – Herausforderungen und Entwicklungschancen für eine nachhaltigere Entwicklung. Disponibile su: [oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/094DBS\\_Zeitreisen-kap-203-Bergtourismus-Reiner.pdf](http://oearat.web06.vss.kapper.net/wp-content/uploads/094DBS_Zeitreisen-kap-203-Bergtourismus-Reiner.pdf) (Consultato il 7 ottobre 2011).
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000): The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21 (2000).
- Rodriguez, V. (2001): Tourism as a recruiting post for retirement migration. *Tourism Geographies* 3(1): 52–63.
- Rolland, V. (2006) : Attractivité des stations de sport d'hiver: Reconquete des clientele et competitivite internationale. Rapport au Premier Ministre Dominique DE VILLEPIN.
- Rouard et al. (2011): Projet Interreg IV A France-Suisse: Les Voies de l'Innovation Touristique: «De l'observation à l'incitation et à la formation». Rapport de synthese. Observer les processus d'innovations touristiques. Répertoire des profils de compétences des cadres et les formations existantes, Année 1.
- Rupf, R. (n.d.): Projekt VISIMAN. Interessenskonflikt zwischen Naturschutz und Tourismus, Teilprojektleitung Disponibile su: [www.visiman.ch/fileadmin/user\\_upload/customers/visiman/projekt/Interessenskonflikt\\_Naturschutz\\_Tourismus.pdf](http://www.visiman.ch/fileadmin/user_upload/customers/visiman/projekt/Interessenskonflikt_Naturschutz_Tourismus.pdf) (Consultato il 7 ottobre 2011).
- SAB (2010): Le tourisme face au changement climatique. Stratégies pour prolonger la saison touristique.
- Salsa, A. (2007): Il tramonto delle identità tradizionali. Spaesamento e disagio esistenziale nelle Alpi. Torino, Priuli & Verlucca.
- Schmied, M., Hochfeld, C., Stahl, H., Roth, R., Armbuster, F., Türk, S., Friedl, C. (2007): Green Champions in Sport and Environment. Guide to environmentally sound large sporting events. Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety & German Olympic Sports Confederation. Disponibile su: [www.oeko.de/oekodoc/598/2007-144-en.pdf](http://www.oeko.de/oekodoc/598/2007-144-en.pdf) (Consultato il 13 dicembre 2012).
- Schmied, S. (2012): Impacts of Sport Mega Events. The case of the Alpine World Ski Championship in Schladming 2013 and a suggestion for evaluating the residents' perception. IMC Krems.
- Schulenkorf, N., Edwards, D. (2009): Social development through sport events: Strategies for sustaining and leveraging event benefits. On the Conference: Kufstein Congress on Sports & Culture, 14-16 May 2009, Kufstein. In: *Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH (a cura di) (2010). Sustainable Event Management – Lessons Learnt & Prospects. Kufstein: FH Kufstein Tirol Bildungs GmbH.*
- Scott, D., McBoyle, G. (2007): Climate change adaptation in the ski industry. Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change 12 (8), 1411–1431.
- SECO - Secrétariat d'Etat à l'économie (a cura di) (2011): Benchmarking du tourisme - Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale. Basel: BAK Basel Economics AG.
- Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi (a cura di) (2007): Convenzione delle Alpi, Relazione sullo Stato delle Alpi – Trasporti e mobilità nelle Alpi. Segnali Alpini – Edizione speciale 1, Innsbruck/Bolzano, Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi
- Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi (a cura di) (2010): Convenzione delle Alpi. Opera di consultazione. Segnali Alpini 1, 2. Innsbruck/Bolzano, Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi.

- Segretariato permanente della Convenzione delle Alpi (a cura di) (2011): Disposizioni in vigore sul territorio concernenti l'utilizzo di veicoli a motore terrestri ed aerei nelle Alpi. Studio della Convenzione delle Alpi. Disponibile su: [http://www.alpconv.org/it/publications/alpine/Documents/Study\\_motor\\_vehicles\\_planes\\_it\\_fin.pdf](http://www.alpconv.org/it/publications/alpine/Documents/Study_motor_vehicles_planes_it_fin.pdf)
- Siegrist, D. (2009): *Pärke von nationaler Bedeutung - Touristische Marktanalyse und Erfolgsfaktoren*. Rapperswil: ILF Institut für Landschaft und Freiraum – FTL-HSR Forschungsstelle für Freizeit, Tourismus und Landschaft, HSR Hochschule für Technik Rapperswil.
- Siegrist, D., StremLOW, M. (a cura di) (2009): *Landschaft ErlebnisReisen. Naturnaher Tourismus in Pärken und UNESCO-Gebieten*. Zürich, Rotpunktverlag.
- SILMAS Project (n.d.): Homepage. Disponibile su: [www.silmas.eu](http://www.silmas.eu) (Consultato il 13 febbraio 2012).
- Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., Gladin, E. (2008): *Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices*. Paris, UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO.
- Solomon, S., et al. (a cura di) (2007): *Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Spilling, O. R. (1998): *Beyond Intermezzo? On the Long-Term Industrial Impacts of Mega-Events: The Case of Lillehammer 1994*. *Festival Management and Event Tourism* 5 (3), 101–122.
- Steiger, R. (2010): *The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements in Tyrol*. *Climate Research* 43, 251–262.
- Stock, M. (2004): «L'habiter comme pratique des lieux géographiques», *EspacesTemps.net*, Textuel, 18.12.2004 ([espacestemp.net/document1138.html](http://espacestemp.net/document1138.html)).
- Streifeneder, T. (2010): *Die Agrarstrukturen in den Alpen und ihre Entwicklung unter Berücksichtigung ihrer Bestimmungsgründe. Eine alpenweite Untersuchung anhand von Gemeindedaten*. München, Herbert Utz Verlag.
- Suisse Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage (2004): *Un tourisme durable en forêt de montagne grâce à une gestion forestière durable*. Berne, SILVAVA.
- Tasser, E. (2008): Available settlement area (pp. 88–89). In: *Tappeiner, U., Borsdorf, A., Tasser, E., (a cura di): Alpenatlas/Atlas des Alpes/Atlante delle Alpi/Atlas Alp/Mapping the Alps. Society - Economy - Environment*. Heidelberg, Spektrum.
- Teigland, J. (1999): *Mega-events and impacts on tourism: the predictions and realities of the Lillehammer Olympics. Impact Assessment and Project Appraisal* 17(4), 305–317.
- Tourism Sustainability Group (2007): *Action for More Sustainable European Tourism. Report of the Tourism Sustainability Group*. Brussels, CEC.
- Traxel, U. (2010): *Tourism Resort Andermatt. Study about the economic impacts of the resort, 2008 with an update in 2010*. Disponibile su: <https://www.urkb.ch/services/tourismusresort-andermatt/studie.html> (Consultato il 13 dicembre 2012).
- UNEP – United Nations Environment Programme, WTO - World Trade Organization (2005): *Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Paris, Madrid: UNEP & WTO. Disponibile su: [www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf](http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf) (Consultato il 13 dicembre 2012).
- UNEP – United Nations Environment Programme (2011): *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Disponibile su : [www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger\\_final\\_dec\\_2011/Green%20EconomyReport\\_Final\\_Dec2011.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Green%20EconomyReport_Final_Dec2011.pdf) (Consultato il 13 dicembre 2012).
- UAB – Universitat Autònoma de Barcelona (2010): *Test to implement tourist indicators in EDEN destinations. Evaluation report*. Bellaterra: UAB (unpublished report).
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2003): *Climate change and tourism. Proceedings of the 1st International Conference on Climate Change and Tourism. Djerba, 9–11 April 2003*. Disponibile su: [sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/tunisia\\_finrep\\_en.pdf](http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/tunisia_finrep_en.pdf) (Consultato il 13 dicembre 2012).
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2004): *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization and United Nations Environment Programme (UNEP) (2008): *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges*. Madrid, World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme.

Urbanc, M., Pipan, P. (a cura di) (2011): *ClimAlpTour - Climate Change and its Impact on Tourism in the Alpine Space*. Ljubljana: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU & ClimAlpTour.

Urry J. (2002): *The Tourist Gaze*, Sage publications, London.

Valese, E., et al. (2010): *The Alpine Forest Fire Warning System (ALP FFIRS) project*. Disponibile su: [www.alpffirs.eu/index.php?option=com\\_docman&Itemid=21&lang=it](http://www.alpffirs.eu/index.php?option=com_docman&Itemid=21&lang=it) (Consultato il 13 febbraio 2012).

Viard, J. (2000): *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, L'Aube, La Tour d'Aigues.

Viazzo, P. P., Merlo, G., Zanotelli, F. (2010): *Una nuova mappa della vita' già vecchia? Famiglia e assistenza in area alpina* (pp. 31–52). In C. Lorenzini (a cura di), *L'animazione per gli anziani. Le ragioni di un servizio nella montagna friulana: riflessioni, confronti e prospettive socio-antropologiche*. Udine, Forum Edizioni.

Weiermair, K., Pechlaner, H., Strobl, A., Elmi, M., Schukert, M. (a cura di) (2011): *Coping with Global Climate Change: Strategies, Policies and Measures for the Tourism Industry*. Innsbruck, University Press.

Wegenstein, W. O. Jost, Chr. (Landammann) (1952): *Wirtschaftsgutachten für die Landschaft Davos, Detaillisten- und Rabattverein*.

Wilts, H. (2005): *Sportevents und Nachhaltigkeit. Projekt: Eventkultur und Nachhaltigkeit*. Wuppertal, Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. Disponibile su: [www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/sport-format.pdf](http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/sport-format.pdf) (Consultato il 12 febbraio 2012).

Wipf, S., Rixen, C., Fischer, M., Schmid, B., Stoeckli, V. (2005): *Effects of ski piste preparation on Alpine vegetation*. *Journal of Applied Ecology* 42 (2), 306–316.

WWF – World Wide Found (2006): *Alpi e turismo: trovare il punto di equilibrio*. Milano, WWF Italia. Disponibile su: [www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi\\_e\\_turismo.pdf](http://www.wwf.it/UserFiles/File/WWF%20Turismo/Dossier/Alpi_e_turismo.pdf) (Consultato il 13 febbraio 2012).

[www.alpconv.org](http://www.alpconv.org)

**Segretariato permanente  
della Convenzione delle Alpi**

Herzog-Friedrich-Strasse 15  
A-6020 Innsbruck  
Tel. +43 (0) 512 588 589 12  
Fax +43 (0) 512 588 589 20

**Sede distaccata di Bolzano/Bozen**

Viale Druso-Drususallee 1  
I-39100 Bolzano-Bozen  
Tel. +39 0471 055 352  
Fax +39 0471 055 359

[info@alpconv.org](mailto:info@alpconv.org)

