Nº 83 / LUGLIO 2007 / EDIZIONE ITALIANA ISSN 1016–9954

CIPRAINFO

Per un futuro di turismo sostenibile

Andiamo sulle Alpi!

Continuum ecologico
La natura non conosce confini

CIPRA

Commission Internationale pour la Protection des Alpes
Internationale Alpenschutzkommission
Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi
Mednarodna komisija za varstvo Alp

www.cipra.org

Supplemento a Pro Natura Notiziario Obiettivo Ambiente n. 7 luglio 2007 . Direttore respo
nale di Torino n. 2523 del 1/10/1975. Sped. in A.P. art. 2, comma 20c, legge 662/96. Filiale di Torino, n. 7. luglio

© CIPRA Internazionale

Cara lettrice, caro lettore,

il turismo è da lungo tempo un ramo economico importante per le Alpi e, a questo proposito, molti pensano subito allo sci. Anche in montagna, però, non è sempre inverno. Al contrario, si prevede che le «stagioni verdi» si allungheranno e che alcune regioni dovranno abbandonare i classici sport invernali. Diventeranno quindi più importanti le altre stagioni. È soprattutto in inverno che si sviluppa al momento il turismo di massa con tutte le conseguenze negative che lo caratterizzano, mentre il resto dell'anno è dedicato a forme di turismo più vicine alla natura. Eppure, anche il turismo estivo non è automaticamente «dolce». Molti turisti credono di aver bisogno anche d'estate di progetti «Fun and Action» tanto più spettacolari in quanto appunto estivi. E proprio le forme più naturali di ricreazione possono danneggiare la natura: penetrare in paesaggi, gole, grotte vergini, «selvagge» … disturba molto più dell'utilizzo di sentieri percorsi da molti. Un turismo sostenibile deve rispettare i confini delle zone sensibili, essere integrato in uno sviluppo regionale, utilizzare le peculiarità regionali, basarsi su cooperazioni tra «protettori e utilizzatori» e promuovere la mobilità ecologica.
Spesso ci si rimprovera: «Ci dite sempre solo su quello che non va, ma una volta tanto fate anche delle proposte positive». Nessuno può improvvisare ricette universali, nemmeno la CIPRA. Esistono però esempi positivi di turismo sostenibile, alcuni dei quali sono presentati in questo opuscolo mentre altri li troverete sul nostro sito web, soprattutto nel settore «good practice», nel servizio d'informazione alpmedia e nella banca dati di alpKnowHow. Noi continueremo ad arrabbiarci se qualcosa non va per il verso giusto e a pretendere regole chiare, ma vogliamo anche divulgare gli esempi positivi e sostenere con forza le buone iniziative.
Non ci limitiamo però a dedicare la nostra attenzione ai singoli progetti, ma esigiamo un sostanziale ripensamento. Un settore che riceve incentivi così massicci come il turismo deve votarsi alla sostenibilità, se vuole contare anche in futuro sull'appoggio della pubblica amministrazione. La Convenzione delle Alpi lo prevede, ma questo pensiero viene però attuato al massimo nei principi e, come mostriamo in questo numero, spesso la promozione del turismo va addirittura nella direzione opposta. Gli incentivi pubblici sono però giustificati solo se contribuiscono all'obiettivo dello sviluppo sostenibile. Su questo potete stare certi che insisteremo anche in futuro.

Katharina Lins, Vicepresidente CIPRA Internationale

Immagine di copertina: © Guillaume Laget

FSC
Mixed Sources

Indice

Nel turismo alpino odierno i requisiti della sostenibilità non rappresentano ancora la regola. Malgrado i numerosi modelli ed esempi di buone pratiche, resta ancora molta strada da fare per raggiungere un approccio più vasto alla sostenibilità.
Da pagina 4

Intervista a Ermanno Bressy
L'animatore della Compagnia del Buon Cammino propone una montagna per tutti, in un modo solidale col territorio.
Da pagina 18

Nelle Alpi occorre migliorare il collegamento degli spazi naturali e i loro confini devono permettere più facilmente il passaggio di animali e piante. A tale scopo, le organizzazioni CIPRA, ALPARC, ISCAR e WWF intendono creare un «continuum ecologico» nelle Alpi. Recentemente, la fondazione MAVA per la protezione della natura ha approvato il finanziamento di un relativo progetto preliminare.
Da pagina 22

4 Sentiero in salita per il turismo alpino sostenibile
Il turismo nelle Alpi: dove ci porterà il cammino?

7 Quanto costa il successo?
Restare ancorati alla politica di ieri costa di più del turismo sostenibile

9 Il turismo è futuro
Sperimentare una cultura creativa della vita

12 Politica turistica osservata speciale: i fondi vengono impiegati in modo sostenibile?
Misure di promozione per un turismo sostenibile

14 Le grandi aree protette nel trend turistico
Fattori di successo del turismo nelle aree protette

16 Dalla globalizzazione alla regionalizzazione
Creazione di valore aggiunto regionale: pensare globalmente – agire localmente

17 Idee frizzanti – azioni concrete
Turismo sostenibile nei comuni della Rete «Alleanza nelle Alpi»

18 Cammina, cammina...
Intervista a Ermanno Bressy

20 Valorizzazione ad alta quota
Libro bianco

21 I quad nelle Alpi: derivati, leggi e deroghe
Libro nero

22 La natura non conosce confini
Il continuum ecologico di CIPRA, ALPARC, ISCAR e WWF

24 Piano d'azione Clima per le Alpi
35a seduta del Comitato Permanente della Conferenza delle Alpi a Lanslebourg/F

Al centro della pubblicazione trovate il pieghevole con il programma del convegno annuale della CIPRA 2007 che si terrà a Saint - Vincent dal 20 al 22 settembre.

Il turismo nelle Alpi: dove ci porterà il cammino?

Sentiero in salita per il turismo alpino sostenibile

Nel turismo alpino odierno i requisiti della sostenibilità non rappresentano ancora la regola. Malgrado i numerosi modelli ed esempi di buone pratiche, resta ancora molta strada da fare per raggiungere un approccio più vasto alla sostenibilità.

© Guillaume Laget

Dove andrà a finire il turismo alpino? «Sempre più veloce, sempre più lontano…» oppure verso una maggiore sostenibilità?

Red. «Alpi – Il terreno di gioco dell'Europa , così i viaggiatori del XIX secolo chiamavano una delle loro mete più ambite, riferendosi con ciò al titolo della famosa monografia dell'alpinista inglese Lesile Stephen. Più di un secolo dopo, le Alpi europee, da luogo di nascita del stile di viaggio moderno, si sono trasformate in una regione di turismo intensivo. Con oltre 100 milioni di visitatori all'anno, lo sfruttamento turistico dell'area raggiunge infatti una cifra annua intorno ai 50 miliardi di euro. Eppure, non bisogna dimenticare che solo uno su dieci dei 6'000 comuni alpini vive uno sfruttamento intensivo del turismo. Nella grande maggioranza delle regioni alpine il turismo è scarso se non addirittura nullo.

Le perle paesaggistiche vanno difese, non ipersfruttate

Le Alpi formano una delle aree paesaggistiche più interessanti d'Europa, con attrattive che vanno dai ghiacciai delle vette di quattromila metri delle Alpi occidentali sino ai placidi laghi della Baviera e della Svizzera, dagli ultimi paesaggi fluviali non sbarrati delle Alpi orientali sino alle vecchie terrazze agricole e agli storici sistemi d'irrigazione dell'Alto Adige, del Piemonte e del Vallese, dagli insediamenti di alta quota dei Walser nelle Alpi centrali sino alle storiche città alpine del Nord Italia. Queste e altre perle devono essere preservate, poiché esse costituiscono oggi e in futuro la base per il successo economico del turismo alpino.

A causa dell'ipersfruttamento turistico di alcune zone, le Alpi sono diventate un esempio negativo di sviluppo non sostenibile e distruttivo per l'ambiente. Circa cinque milioni di posti letto, di cui buona parte nelle strutture paralberghiere, oltre 10'000 tra funivie, seggiovie e skilift, migliaia di chilometri di autostrade, superstrade, nonché aeroporti, cannoni da neve, campi da golf, parchi divertimenti e molto altro sono espressione di questo sviluppo negativo. E, nonostante la stagnazione della domanda nell'ambito del turismo sciistico, si continua a progettare l'ampliamento e la costruzione di nuovi comprensori.

I problemi economici del turismo alpino

Queste dimensioni non devono far pensare che il turismo alpino non abbia problemi economici, anche se questi hanno un'intensità diversa a seconda delle regioni. Oggi, infatti, gli addetti si trovano a dover affrontare una netta trasformazione dei trend della domanda e del comportamento degli ospiti e la concorrenza di nuove mete turistiche.

I più giovani cercano offerte sportive di tendenza e fanno zapping tra sport classici come lo snowboard o la mountain bike e proposte di nicchia, come le arrampicate su cascate di ghiaccio, il downhill, il rafting o il canyoning. Aumenta inoltre la diffusione di sport motorizzati estremamente rumorosi, dal quad

sino all'eliturismo di montagna. Molte di queste novità non sono specifiche delle Alpi e vengono offerte da numerose altre mete turistiche. Ad esempio, oggi i consumatori prenotano vacanze in Kenya o in Brasile con la stessa naturalezza con cui in passato sceglievano gli Alti Tauri o le Alpi Marittime.
L'aumento della concorrenza nell'ambito del turismo internazionale genera difficoltà per molti operatori. Soprattutto nelle località rurali e nelle valli isolate ci si preoccupa del calo delle presenze mentre ormai si registrano tassi di crescita solo nelle roccaforti turistiche da sempre molto frequentate. Spesso ne conseguono chiusure di imprese, associate alla perdita di posti di lavoro, che fa aumentare il numero dei pendolari e rafforza ulteriormente la tendenza all'esodo.

A causa dell'ipersfruttamento turistico di alcune zone, le Alpi sono diventate un esempio negativo di sviluppo non sostenibile e distruttivo per l'ambiente

Turismo legato alla natura: controtendenza, non solo di nicchia
Ogni tendenza ha una sua controtendenza. Nelle Alpi, ciò si esprime attraverso la crescente domanda di turismo naturale. Attività sportive e ricreative legate alla natura e orientate al paesaggio, come le escursioni, il trekking, le passeggiate nella neve, la bicicletta, la mountain bike, l'alpinismo, lo sci alpinismo e le arrampicate, contribuiscono in modo visibile al turismo locale. Secondo recenti studi, in alcuni paesi alpini, il turismo naturale vanta un potenziale che raggiunge un terzo dei turisti. Sebbene il turismo naturale si rivolga prevalentemente a singole persone, in tutti i paesi sono nate di recente numerose nuove aziende, specializzate nelle offerte outdoor. Resta da vedere se, anche nelle Alpi, in futuro si assisterà a uno sviluppo, come quello degli USA, dove il mercato dei viaggi ecologici cresce tre volte di più del turismo tradizionale ed è stimato intorno ai 77 miliardi di dollari.

Oltre la metà della popolazione vive nelle regioni urbanizzate delle Alpi. In molte zone, situate nelle vicinanze di grandi città alpine o extralpine, come Vienna, Monaco, Zurigo, Grenoble, Torino e Milano, anche il turismo giornaliero acquisisce maggiori quote di mercato e il numero dei pernottamenti è in costante calo. Le attività ricreative periurbane aumentano poi d'importanza come forma specifica di turismo alpino. Tuttavia, più è breve il soggiorno, maggiore sarà il traffico. Dove a questo sviluppo non si affianca una migliore offerta di trasporti pubblici, aumenta l'inquinamento causato dagli automezzi privati e si mette a rischio la qualità degli habitat alpini.

Un assaggio dei cambiamenti climatici
Il paesaggio alpino è caratterizzato da una situazione topografica estrema, contrasti climatici ed ecosistemi sensibili. Queste particolarità sono la ragione per cui, nelle Alpi, le conseguenze dei cambiamenti climatici si vedono più rapidamente e direttamente che altrove. Per il turismo alpino, il surriscaldamento comporta poi nuove problematiche. Le zone sciistiche alle basse altitudini sentono già gli effetti delle forti oscillazioni stagionali del limite della neve. Se per un lungo periodo le temperature invernali si mantengono troppo alte, non sono di aiuto nemmeno i numerosi impianti di innevamento artificiale, costruiti nei decenni passati. Nella ricerca di vie d'uscita, una serie di imprese attualmente sta verificando la possibilità di aprire allo sci nuove vette e comprensori, dove oggi c'è ancora la certezza della neve.
Un assaggio di quanto il turismo alpino si deve aspettare in futuro è fornito dall'esempio dell'estate del 2003. Se questi fenomeni diventano la normalità, i ghiacciai arretreranno ancora di più, perdendo il loro interesse turistico. Il permafrost si scioglie, aumentando il rischio di pericoli naturali, mentre nuovi rischi insidiosi nascosti tra rocce e ghiaccio rendono più difficili le escursioni e l'alpinismo. In base ai risultati di recenti ricerche, il surriscaldamento del clima farà sì che in futuro gli abitanti e i visitatori delle Alpi dovranno combattere ancor più di oggi con fenomeni naturali estremi, come forti precipitazioni, valanghe, frane e bufere.

Oggi si cambia con estrema facilità e naturalezza dagli sport classici, come la mountain bike, a offerte di nicchia come il downhill, prenotando pressoché contemporaneamente le vacanze oltremare in iternet.

© Philipp Ruggli

Maggior fatturato nel turismo estivo
Spesso però si dimentica che la maggior parte delle attività turistiche si svolge nella stagione calda. Le numerose aree sciistiche sono un importante motore economico per molte località e molte mete d'alta quota situate nelle Alpi centrali puntano sulla neve, ma non è affatto vero che il turismo alpino dipende esclusivamente dalla neve e dalla stagione fredda. Al contrario, il turismo estivo realizza un fatturato complessivo nettamente superiore. Occorre quindi tenere conto di questo fatto nell'ambito di una generale riflessione sul futuro del turismo nelle Alpi.

Turismo sostenibile con la Convenzione delle Alpi
Tramite la Convenzione delle Alpi, gli Stati alpini intendono concretizzare e attuare linee guida comuni per uno sviluppo sostenibile del turismo nel territorio alpino. Un obiettivo esistenziale per il futuro delle Alpi consiste nella pianificazione territoriale, grazie alla quale si possono fissare limiti ragionevoli al turismo di massa nelle sue forme più debordanti, cioè stabilendo dei limiti naturali allo sviluppo dello sci oppure determinando le dimensioni e la qualità degli insediamenti. Questo è anche l'intento della Convenzione delle Alpi che, con l'introduzione di zone di quiete accanto alle aree turistiche, mira al mantenimento di aree di compensazione per uomini, animali e ecosistemi. Nell'ottica della Convenzione delle Alpi, queste strategie territoriali devono essere accompagnate da una migliore formazione per gli operatori turistici e una maggiore sensibilizzazione e cultura ambientale per i visitatori.

© Guillaume Laget

© CIPRA Internazionale

Il fatturato complessivo del turismo estivo è più elevato di quello della stagione invernale.

Un obiettivo esistenziale per il futuro delle Alpi consiste nella pianificazione territoriale

Sul piano turistico, la Convenzione delle Alpi persegue due obiettivi sostanziali: da un lato, il turismo intensivo, che rappresenta il fondamento per l'esistenza di molte regioni alpine, deve essere reso più compatibile con l'ambiente e la società e, dall'altro, la Convenzione delle Alpi punta a promuovere un turismo naturale e rurale. Entrambi questi obiettivi non si escludono a vicenda, ma richiedono strategie e misure specifiche.

I gruppi internazionali contro le piccole strutture
Attualmente, sono in atto vari sforzi per riunire in un unico gruppo internazionale le grandi e redditizie imprese di funivie di diversi paesi alpini. Ciò che può apparire attuabile per alcuni leader del settore sciistico non è una ricetta adatta per un settore turistico capace di affrontare il futuro. La peculiarità del turismo alpino risiede proprio nel variegato mosaico di hotel, alberghi, funivie e piccole imprese. Questa struttura di piccole aziende costituisce un punto di forza del turismo alpino, poiché impone una pianificazione e un lavoro non semplicemente contro, ma con la popolazione residente.
Eppure, in un'economia globalizzata, è anche una debolezza, con i tipici problemi che gravano sulle piccole imprese, tra cui la mancanza di possibilità di investimento per ammodernamenti urgenti, la scarsa capacità innovativa nella creazione di nuove offerte, la carente qualità dei servizi e il marketing insufficiente. Si tratta di punti deboli che occorre affrontare nell'ambito della promozione di uno sviluppo regionale sostenibile. Se in futuro la Convenzione delle Alpi sarà vista come un'opportunità dagli operatori turistici, se ne potranno trarre nuovi strumenti che contribuiranno ad abbattere le attuali debolezze del turismo e a svilupparne i punti di forza. Per fare ciò occorre però che tutti i soggetti interessati siano consapevoli del fatto che un paesaggio intatto e interessante rappresenterà anche in futuro la maggiore risorsa del turismo alpino.

Restare ancorati alla politica di ieri costa di più del turismo sostenibile

Quanto costa il successo?

Il campanilismo è costoso e, come dimostreremo di seguito, obsoleto. Gli anni del boom del turismo alpino hanno creato una spirale di sviluppo che ha spinto alla concorrenza tra comuni vicini e tra aziende alberghiere dello stesso comune.

Negli anni del boom, non solo ogni località doveva avere la sua piscina, ma anche ogni hotel investiva nel proprio wellness. L'utilizzo in comune di impianti vicini appariva a molti una cosa oscena. Questa spirale ha contribuito anche al forte indebitamento degli hotel a quattro e cinque stelle.
Sarebbe ingenuo credere che, in tempi difficili, gli operatori «semplicemente» si riuniscano e si mettano a collaborare. Tuttavia, in molti luoghi si percepisce un lento cambiamento di prospettiva. Nascono ad esempio cooperazioni orizzontali e laterali a livello regionale per quanto riguarda il marketing dei prodotti locali oppure lo sviluppo in comune di prodotti e la preparazione dell'offerta, talvolta anche lo sfruttamento delle infrastrutture locali.

© www.tirolimages.at

Prodotti regionali di qualità hanno un'importanza notevole per l'offerta turistica sostenibile e, allo stesso tempo, soddisfano la domanda sempre maggiore di autenticità.

I mutamenti climatici impongono un cambio di prospettiva

Un cambiamento di pensiero è necessario, come si nota dalle prime conseguenze visibili dei cambiamenti climatici nelle Alpi, cioè nei crescenti investimenti nel turismo invernale. Un numero sempre maggiore di aree sciistiche vuole investire, per lo più con sovvenzioni pubbliche, in nuovi impianti di innevamento e, dove geograficamente è possibile, vuole aprire piste ad altitudini più elevate. Negli ultimi 10 anni, ad esempio in Austria, gli investimenti annui sono quadruplicati e oggi raggiungono l'11% degli investimenti nel turismo.
Quale prezzo sono disposte a pagare le regioni per mantenere in vita un turismo che appartiene già al passato? Quali conseguenze devono subire le future generazioni? A prescindere dai massicci interventi sul paesaggio, prodotti dagli ampliamenti e dalle aperture di nuovi comprensori sciistici nelle zone dove ciò è ancora possibile e dall'elevato fabbisogno di acqua ed energia per la produzione di neve artificiale, queste misure non sono più redditizie nemmeno sul piano economico.
Secondo un nostro calcolo, oggi in Austria ogni sciatore viene sovvenzionato con € 18,75 all'anno solo per la neve artificiale e gli impianti di innevamento. Questa sovvenzione non è giustificata, poiché il funzionamento degli impianti durante gli inverni caldi non è garantito né si sa quando gli investimenti si ammortizzeranno. Sembra piuttosto che valga più la pena occuparsi della paura dei cambiamenti che non pensare in termini economici, cercando di trovare preventivamente alternative e offerte per il futuro.
Nel turismo occorrono una nuova visione e idee creative; la caparbietà è out. Per molti luoghi, oggi noti come comprensori sciistici, diventerà interessante un trasferimento delle attività ricreative nelle stagioni intermedie, ma, per alcune regioni, il passaggio dal turismo ad altre attività diventerà realtà (per maggiori informazioni sul turismo invernale in tempi di cambiamenti climatici, vi invitiamo a leggere CIPRA Info 81).

Quali investimenti turistici saranno redditizi in futuro?

È una questione di lungimiranza. Investimenti sensati nel turismo estivo generano una valorizzazione nettamente maggiore delle risorse locali, come si può già oggi osservare. Gli investimenti turistici effettuati nel bosco di Bregenz, ad esempio, dimostrano che, dal punto di vista delle strutture, sono occorsi solo alcuni percorsi tematici e qualche miglioramento negli hotel. L'investimento vero e proprio, però, ha riguardato lo sviluppo del prodotto e la preparazione dell'offerta, basata sull'utilizzo dell'autentica risorsa regionale, cioè il formaggio. La strada del formaggio della foresta di Bre-

genz (www.kaesestrasse.at) è oggi uno dei modelli di sviluppo turistico di maggior successo, inserito negli interessi dell'intera regione.

Investimenti sensati nel turismo estivo generano una valorizzazione nettamente maggiore delle risorse locali

La prudenza è tuttavia d'obbligo. Non ogni «prodotto autentico» rappresenta una vera risorsa per la regione. La messa in scena di «Annibale nelle Alpi» che si ripete ogni anno sul Rettenbachferner nella Ötztal tirolese ne è un esempio. Come annuncia il sito (www.soelden.com/main/DE/WI/newsevents/Hannibal//index.html), «a 3'000 m sul livello del mare ... in uno dei possibili scenari si narra questo poema eroico con immagini poetiche.» Il presunto scenario originale è un'assurdità storica. Tuttavia, i visitatori non si aspettano certo fatti storici, se per «pernottamento e colazione in igloo con acqua gratuita per tutta la notte» spendono 219 euro. Dubitiamo che uno show della durata di 67 minuti con 500 interpreti che comporta ogni anno una spesa di diversi milioni di euro e un enorme dispendio di mezzi tecnici, tra l'altro per la realizzazione di una valanga artificiale, valorizzi le risorse regionali.

I parcheggi producono meno reddito degli alberghi

Occorre essere prudenti anche di fronte agli investimenti a breve termine in progetti di turismo giornaliero che appaiono più economici. Il turismo giornaliero, infatti, è caratterizzato da una minore valorizzazione delle risorse e un maggior impatto ambientale. Sta di fatto che i parcheggi producono meno reddito degli alberghi e il costo relativo del marketing è elevato in rapporto alla brevità del soggiorno. È difficile indurre i turisti che si fermano una giornata o comunque per un breve periodo a passare dall'auto ai mezzi pubblici. L'idea di poter soddisfare l'esigenza soggettiva di mobilità all'interno della meta turistica solo con la propria auto è fortemente radicata in chi si ferma per poco tempo.

Eppure, la mobilità dolce, auspicabile dal punto di vista dell'ambiente e del clima, può essere sia «cara» sia «economica». Se una meta desidera seguire il modello di Werfenweng (A) più volte citato, occorrono risorse finanziarie superiori al normale budget di un comune, oltre all'intervento di uffici nazionali ed europei. Werfenweng ha puntato coerentemente sulla mobilità dolce, creandosi una nuova Unique Selling Position, che ormai si traduce economicamente anche in valorizzazione delle risorse e pernottamenti.

La tutela del clima, però, può essere favorita anche con interventi minori: il comune di 900 anime di Langenegg nella foresta di Bregenz (A) finanzia con le proprie casse un'auto in car sharing e alcuni abbonamenti annuali per la rete di autobus, che possono essere presi in prestito per un giorno a un prezzo simbolico. Nel frattempo usano l'autobus anche cittadini che non ne avevano mai visto uno dall'interno. Sulla scia degli interventi politici contro gli effetti dei cambiamenti climatici, il Ministero austriaco per l'Ambiente ha dato recentemente vita a un programma di consulenza e promozione di piccole e grandi misure di questo tipo (cfr. www.klimaaktivmobil.at). I primi passi verso la motivazione sono stati dunque fatti.

Esperienza autentica con piccoli investimenti

Un turismo sostenibile che basi la propria offerta su esperienze autentiche richiede investimenti ridotti e garantisce non solo la compatibilità ecologica e culturale, ma anche una valorizzazione relativamente maggiore delle risorse.

Per la sostenibilità del turismo, occorrono investimenti nelle cosiddette softskill, poiché l'innovazione, la cooperazione, la formazione e l'addestramento non sono componenti di un'unica offerta «all inclusive». Per avere successo, il turismo sostenibile ha bisogno di persone con cuore, cervello e spirito e, a quanto si dice in giro, ne esiste ancora qualcuna.

Christian Baumgartner, Associazione internazionale Amici della natura

© CIPRA Internazionale

© www.pixelquelle.de

Meno non è per forza negativo – anche nell'ambito degli investimenti per le infrastrutture.

Sperimentare una cultura creativa della vita

Il turismo è futuro

Malgrado le guerre e la paura del terrorismo, il turismo resta uno dei principali mercati del futuro, radicato al vertice dei settori economici, grazie a una crescita costante. Il turismo di domani, tuttavia, non si può più paragonare al turismo del passato.

Il turismo della «villeggiatura» o dei «viaggi» ancora racchiuso in chiare nicchie inespugnabili non è il turismo del futuro. È già iniziata una trasformazione radicale che comprende tutte le regioni e i settori. Sono altrettanto richiesti i pacchetti personalizzati, il weekend alle terme o il periodo sabbatico.

Nuovi mercati del desiderio

Matthias Horx, del Zukunftsinstitut di Kelkheim (istituto che studia le tendenze future), ha richiamato di recente l'attenzione sui mercati del desiderio del «turismo 2020». Occorre riconoscere queste nuove sfide a livello mondiale e percepire le trasformazioni in atto nell'economia delle esigenze dei clienti.

Turiste e turisti del futuro continueranno a viaggiare, a prescindere dall'andamento globale dell'economia, come hanno chiaramente dimostrato gli sviluppi degli ultimi anni. Il settore turistico tenderà verso le vacanze create su misura ma anche verso il massimo del comfort e del servizio. Il viaggio organizzato su misura prevede infatti comfort, piacere e la delega di tutte le attività quotidiane agli operatori turistici. L'obiettivo dichiarato della vacanza è quindi il risparmio di tempo, per potersi dedicare a quelle occupazioni che ci si è preposti per le ferie.

Nel contempo, un numero crescente di turisti che trascorrono le ferie in hotel si aspetta il massimo di individualità, autenticità e servizio personalizzato. Chi vuole un comfort elevato esige anche dettagli accurati, per quanto riguarda l'arredamento delle stanze, la cortesia del personale o lo stile del cuoco, con un'impronta di autenticità.

Benessere e gite

Se prima gli status symbol in fatto di viaggi erano la distanza, la meta esotica o l'esclusività dei luoghi di soggiorno, ora la tendenza va più verso il benessere e gite brevi più frequenti. Questi fattori evidenziano ciò che si può evincere anche dalle statistiche, cioè che i lunghi viaggi non sono più il megatrend assoluto.

La maggiore personalizzazione richiederà anche una consulenza più qualificata. Crescerà la pressione sulle agenzie di viaggio a causa del numero crescente di prenotazioni on line e, contemporaneamente, saranno richieste ampie consulenze turistiche e per il tempo libero. Soprattutto la tendenza a privilegiare i viaggi brevi rende interessanti anche le gite nei dintorni, purché garantiscano il benessere desiderato. Quindi, le agenzia di viaggi potrebbero trasformarsi in centri di consulenza per il tempo libero e le vacanze.

Così come gli odierni automobile club si trasformano in consulenti sulla mobilità, anche nel campo delle agenzie di viaggio si noterà un cambiamento che comporterà una profonda modifica dei servizi e dell'offerta.

© Therme Vals

La sensazione di benessere è un criterio centrale nella scelta del luogo di vacanza.

Megatrend: globalizzazione e regionalizzazione
I megatrend all'interno delle categorie sono i motori delle trasformazioni sociali ed economiche. Se non si vuole essere tratti in inganno dalle mode di breve durata, dai must del momento, bisogna conoscere bene i megatrend, poiché non sono ancorati a cicli brevi, come i trend di consumo o di settore, ma hanno attitudine al lungo termine. I megatrend comprendono generalmente periodi fino a 30 anni, sono di rilevanza globale, percepibili non solo nella propria regione, ma su tutto il continente, e non si fanno influenzare da passi indietro di breve durata.
Fanno parte di questi importanti trend a livello centrale, oltre alla globalizzazione anche la glocalizzazione, cioè quegli approcci alla regionalizzazione che, affiancati alla crescente globalizzazione, acquistano sempre maggiore importanza, nonché i valori a essi associati nella società e nell'economia. Non si tratta di concetti contraddittori, bensì di poli complementari che già oggi esercitano effetti visibili anche sulla domanda turistica. Possiamo, infatti, prenotare le nostre vacanze in qualsiasi luogo del mondo, ma torneremo sempre verso mete con quel valore aggiunto di benessere di cui parlavamo prima, che non deve essere necessariamente sempre associato alle grandi distanze.

Nel turismo del futuro, acquisteranno sempre più importanza valori immateriali che si credevano perduti

Cocooning e down aging
Rientrano nei megatrend anche la tendenza all'individualismo e il cosiddetto cocooning, cioè il ritrarsi nella sfera privata, la riscoperta della cerchia di amici, il piacere di invitare tra le proprie quattro mura domestiche anziché uscire a cena oppure l'allontanamento dal classico viaggio organizzato. Contemporaneamente viviamo in una società sempre più vecchia, in cui però l'invecchiamento convive con un sentire e un comportamento giovanili.
Questo cosiddetto «down aging» ha naturalmente forti conseguenze sul turismo e sulle sue offerte. La domanda turistica proviene proprio da questo gruppo sociale sempre più nutrito che ha una grossa esperienza di viaggi e, seguendo i trend del momento, chiede viaggi più brevi con contenuti più spirituali. «Il selfness sostituisce il wellness» ha profetizzato il futurologo Horx, intendendo non solo la domanda di quiete monacale, ma complessivamente l'aumento della domanda turistica di pace, raccoglimento e riflessione, di amore per la natura e la cultura. In questo campo, si è aperto un mercato completamente nuovo che offre enormi prospettive anche per i più esigenti.
Naturalmente rientrano nei megatrend anche le domande di salute, di turismo sportivo e di vacanze a contatto con la natura, direttamente collegate al fenomeno del down aging.

Meta del viaggio: via dalla quotidianità
I megatrend sono integrati, infine, da temi omnicomprensivi, quali «apprendere nuove cose» oppure «economia del sapere» e la crescente importanza degli elementi femminili nella società, nell'economia e nella politica. Tutto ciò influisce già oggi sulle offerte in campo turistico e sulla domanda che emerge da questi elementi. I megatrend tenderanno a rafforzarsi nettamente.
In futuro, i turisti si muoveranno con molta più naturalezza in continenti stranieri, in altre culture o aree linguistiche, ma questo tipo di viaggi ormai non è più uno status symbol, poiché la richiesta di qualità sempre maggiore nella quotidianità lavorativa fa nascere piuttosto l'esigenza di una fuga dalla routine, quindi di viaggi più brevi, in luoghi dove ci si possa sentire a proprio agio e che possano coniugare queste aspettative con costi minori.
Una costante dei requisiti che le persone pongono alle ferie si dimostra essere proprio questo desiderio di contrasto rispetto alla vita quotidiana. Non deve quindi stupire che le sfide fisiche, l'azione in tutte le forme immaginabili e le offerte di vacanze-benessere corrispondano proprio a queste idee, in quanto così fondamentalmente differenti dal mondo lavorativo attuale come è vissuto o percepito. Forse, poco è cambiato rispetto al passato, ma oggi le persone dispongono di tempi completamente diversi per soddisfare i loro desideri e la ricerca di una fuga dalla quotidianità è profondamente cambiata a causa dei nuovi stili di vita.

Ampie attese qualitative a tutti i livelli
Nel turismo del futuro, acquisteranno sempre più importanza valori immateriali che si credevano perduti, come l'autenticità, la regionalità e ampie attese qualitative a tutti i livelli (slow life) che già oggi si percepiscono come tendenze. Mentre questo cambio di mentalità nello stile di vita degli Stati Uniti ha già colpito un terzo della popolazione, in Europa parti nettamente più grandi di popolazione percorreranno in futuro questo cammino. Questo sviluppo sta attualmente modificando in modo persistente il mercato turistico.

Il Zukunftsinstitut di Kelkheim ha individuato per il turismo cinque trend principali:
- salute e benessere
- viaggi d'avventura personalizzati
- offerte base di valore, ma economiche
- pacchetti personalizzati (componenti)
- offerte sociali e creative per nuovi contatti e ispirazioni.

Alpi: dall'inverno all'estate
Le nozioni tratte dalla ricerca sul futuro del turismo nelle Alpi evidenziano che, «grazie» ai cambiamenti climatici, le vacanze estive ci guadagnano a scapito delle vacanze invernali e che le strutture di soggiorno cambiano, poiché gli sciatori classici sono estremamente dipendenti dalla certezza della neve e desiderano un «paesaggio invernale».
Pur con tutti gli effetti negativi dei cambiamenti climatici globali, per le Alpi i trend futuri descritti offrono prospettive assolutamente interessanti. Le Alpi traggono un enorme vantaggio dal fatto che, per queste tendenze, ormai da anni si provino offerte innovative. Tra queste possiamo citare le campagne LandGastWirt (PaeseOspiteAlbergatore), iniziate alla fine degli anni 80, che oggi sono pienamente conformi al trend di autenticità e regionalità ampiamente diffuso.

Nelle Alpi, molti prodotti già esistenti si possono sviluppare in modo interessante e orientato alla domanda nella direzione di temi del gusto, come ad esempio il Mostviertel in Austria con la sua strada del mosto, di offerte in cui il gusto è abbinato alla cultura, come i corsi di cucina e degustazione di formaggi nelle regioni adibite a pascolo oppure i frequentatissimi viaggi abbinati a corsi di lingue o di cucina o i viaggi fitness, ad esempio con uno chef della regione e con fitness e studio delle lingue.

Nelle Alpi, il turismo ha davanti a sé un futuro radioso, purché continui a indirizzare coerentemente la propria offerta verso le chiare tendenze di una cultura creativa della vita

Vacanze spirituali anche nelle Alpi

Anche il crescente interesse per le forme di vacanza spirituali, i cui elementi principali sono la riflessione, il raccoglimento e la quiete, avranno grandi prospettive nelle Alpi. «Selfness anziché wellness» vale anche per le Alpi: la preziosa arte culinaria regionale, il benessere, la salute, la prevenzione, il fitness o l'autocoscienza offrono chance per nuovi prodotti turistici.

Anche i viaggi di formazione e aggiornamento, infine, rientrano tra le possibili offerte future per le Alpi. Le vacanze studio per genitori e figli o i safari di architettura appartengono ad esempio a questo segmento in crescita, per il quale esistono già offerte interessanti, anche nell'arco alpino.

Dagli esempi citati emerge che, oltre agli sport invernali dipendenti dalla neve o alle classiche vacanze estive in montagna, già oggi vi è una serie di interessanti alternative che si possono ampliare e nulla hanno a che fare con i poco redditizi prodotti di nicchia. Nelle Alpi, il turismo ha davanti a sé un futuro radioso, purché continui a indirizzare coerentemente la propria offerta verso le chiare tendenze di una cultura creativa della vita che il movimento ecologico e la CIPRA pronosticano da oltre 20 anni.

Dieter Popp, Futour, Monaco di Baviera/D

Le vacanze combinate sono molto di tendenza in questo periodo: una vacanza spirituale può così essere benissimo collegata con un seminario di aggiornamento.

© Kloster Disentis

Misure di promozione per un turismo sostenibile

Politica turistica osservata speciale: i fondi vengono impiegati in modo sostenibile?

Quando un ramo dell'economia viene aiutato in misura così massiccia come accade con il turismo, lo Stato ha il diritto e il dovere di assoggettare gli incentivi al rispetto di criteri di sostenibilità. Il Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi offre lo strumento adeguato.

© Antoine von Limburg

Incentivi turistici corretti? Impianto di risalita abbandonato sul Col du Coq.

All'articolo 6 del Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi, le Parti contraenti si impegnano a promuovere «nella misura del possibile» solamente progetti che rispettino i paesaggi e siano compatibili con l'ambiente. Qualora vengano presi provvedimenti di incentivazione, per il turismo intensivo occorre che le strutture siano adattate ai «requisiti ecologici» e si sviluppino nuove strutture conformi al Protocollo. Occorre inoltre potenziare la competitività del turismo naturale. Chi vuole verificare l'attuazione pratica di questi ampi accordi deve, tuttavia, avere molta pazienza, poiché il turismo alpino non è favorito solo dai programmi di promozione diretta, come gli aiuti per le aziende turistiche in termini di fondi di incentivazione economica e strutturale, ma trae vantaggio anche da programmi di incentivazione della tutela del paesaggio rurale, dalle sovvenzioni per le grandi manifestazioni sportive e dagli aiuti per i trasporti pubblici.

Contemporaneamente, la promozione proviene da diversi livelli, dai comuni, passando per le regioni e le nazioni, sino all'Unione Europea. Per rendere la cosa ancora più complessa, occorre considerare che un programma di incentivazione non è efficace se mancano i fondi. Pertanto, si è dovuto rimandare per motivi finanziari l'urgente ampliamento del parco rotabile della Bayerische Oberlandbahn, una ferrovia importante dal punto di vista turistico che collega Monaco alle Alpi Bavaresi mentre, per il prestigioso progetto miliardario del Transrapid per l'aeroporto di Monaco sono state riservate somme enormi.

Interessi economici contro tutela ambientale

Gran parte dell'incentivazione in campo turistico rientra in programmi generali di promozione strutturale, economica, occupazionale o infrastrutturale. Soprattutto i fondi strutturali europei sono importanti per il turismo alpino. Sebbene gli orientamenti prevedano che «occorre tener conto della protezione dell'ambiente nella preparazione dei programmi e dei progetti volti a promuovere lo sviluppo sostenibile», nella prassi vi sono spesso conflitti con gli obiettivi di altri settori della politica, nei quali gli aspetti ambientali spesso «passano in secondo piano» rispetto agli interessi economici. In Baviera, ad esempio, per grandi manifestazioni sportive, sono stati finanziati i cannoni per l'innevamento artificiale non solo con fondi strutturali dell'UE, ma anche attraverso il Programma UE per la promozione del territorio rurale (LEADER+). In Italia, per i mondiali di sci di Bormio 2005, l'allargamento di diverse piste nel territorio del Parco nazionale dello Stelvio è stato sovvenzionato con fondi statali e attualmente si stanno valutando ulteriori ampliamenti.

Sostenibilità ai margini

Tuttavia, anche la politica di promozione turistica intesa in senso stretto generalmente non prevede criteri ambientali o perlomeno non molto rigorosi. In Austria, l'incentivazione statale del turismo è stata affidata alla Österreichische Hotel und Tourismusbank (ÖHT), un'impresa di cooperazione tra grandi banche. Nell'elenco dei criteri per l'incentivazione, lungo 200 pagine, i criteri ambientali e di sostenibilità occupano però uno spazio marginale. Nella costruzione di case, ad esempio, è prescritta la coibentazione termica, i cannoni da neve possono essere alimentati solo con acqua e i lubrificanti usati per le funivie devono essere smaltiti correttamente, ma mancano indicazioni chiare circa l'orientamento degli incentivi a progetti che tutelino il paesaggio e l'ambiente, come previsto dal Protocollo Turismo della Convenzione delle Alpi. Insomma, non si può compensare la concessione di aiuti pubblici alle infrastrutture sciistiche presenti nei paesaggi sensibili d'alta montagna con il corretto smaltimento dei lubrificanti! Secondo quanto dichiarato dalla Tourismusbank, inoltre, in Austria gli incentivi per gli impianti di innevamento artificiale sono in calo solo perché ormai l'80% delle piste austriache viene già innevata artificialmente e si è giunti alla saturazione della domanda.

È iniziato un ripensamento
La Francia inizia, almeno a livello regionale, a cambiare l'orientamento della propria politica di promozione turistica. Mentre fino al 2003, il Dipartimento dell'Isère investiva ingenti somme nella promozione dello sci, oggi si inizia a diversificare la politica di incentivazione del turismo. È stato quindi realizzato un nuovo modello di turismo orientato verso la sostenibilità, in base al quale vengono promosse solo poche infrastrutture sciistiche, capaci di affrontare il futuro anche alla luce dei cambiamenti climatici. Oltre la metà del budget è destinato ora ad altre misure, valutate anche in base a criteri ecologici. Anche il Dipartimento della Savoia intende ora seguire la stessa strada. La promozione turistica dovrà sfociare in un'ampia offerta di turismo per tutto l'anno e le direttive dovranno essere orientate alla sostenibilità.

Direzione promettente
In Svizzera, i programmi specifici di promozione del turismo sono di scarsa portata. Secondo il programma Innotour, gli incentivi vengono concessi a condizione che i progetti «rispettino gli standard ambientali esistenti e contribuiscano a uno sviluppo sostenibile» e i progetti dannosi per l'ambiente vengono esplicitamente scartati. Tra gli aspetti positivi va segnalato che gli incentivi sono trasparenti e possono essere visionati da chiunque sul sito Internet www.inno-tour.ch. In tal modo, si può anche verificare l'effettivo rispetto dei criteri caso per caso. In altri Stati alpini, come Austria e Germania la promozione del turismo con le entrate fiscali resta, invece, un segreto garantito dalla tutela dei dati personali. Per il turismo svizzero, sono inoltre importanti gli strumenti della politica regionale, con i quali sinora sono stati incentivati molti investimenti di privati, ad esempio per ferrovie di montagna e funivie. Nella futura «Nuova politica regionale», verrà meno questa promozione degli investimenti per le singole imprese e sarà invece rafforzata la promozione delle regioni innovative. Una strategia per posizionarsi nell'ambito di questa concorrenza tra regioni consiste nella creazione di un parco naturale. Per le regioni che ospiteranno un parco regionale, è stato infatti ipotizzato un incentivo di 10-12 milioni di franchi. È quindi probabile che, in alcune regioni svizzere, la «Nuova politica regionale» porti qualche innovazione nel turismo naturale. Questo approccio dovrebbe essere proiettato verso il futuro, perché proprio nelle Alpi una natura e un paesaggio intatti costituiscono la base per la valorizzazione delle risorse locali, come viene dimostrato da molti progetti.

Tuttavia, resta ancora molto da fare...
La politica tedesca del turismo mira in primo luogo alla promozione delle medie imprese e dei grandi provvedimenti infrastrutturali. Nel 2005, è stato sospeso il divieto, sino a quel momento esemplare, di concedere sussidi statali per gli impianti di innevamento in Baviera. Nelle Direttive bavaresi di incentivazione del turismo per progetti pubblici, non si trovano affatto criteri ambientali e, nelle direttive per i privati, esiste una limitazione che prevede la possibilità di promuovere esclusivamente progetti d'investimento compatibili con le «esigenze della tutela dell'ambiente». I governi regionali responsabili per l'assegnazione presuppongono, tuttavia, che ogni progetto per il quale sussista una concessione edilizia sia anche compatibile con l'ambiente. Il passo contenuto nelle direttive si può quindi considerare carta straccia e, di conseguenza, un nuovo programma speciale di promozione per il turismo non indicherà più alcun criterio ambientale.

... per l'attuazione pratica della Convenzione delle Alpi
Questa breve, accentuata e incompleta panoramica intende sottolineare quanto segue. In tutti gli Stati alpini ci sono sì progetti turistici compatibili con l'ambiente, incentivati con fondi pubblici, ma in quasi nessun programma si garantisce che «nella misura del possibile vengano sovvenzionati solo progetti che rispettino il paesaggio e siano compatibili con l'ambiente», come prevede il Protocollo Turismo. Al contrario, spesso, la promozione del turismo contribuisce a pregiudicare le basi per uno sviluppo sostenibile. In tutte le Parti contraenti della Convenzione delle Alpi, le esigenze di intervento sono elevate. Un primo passo in questa direzione sarebbe una verifica dettagliata della compatibilità della promozione del turismo con gli obiettivi della sostenibilità in tutti gli Stati alpini, poiché gli incentivi pubblici sono giustificati solo se contribuiscono all'obiettivo dello sviluppo sostenibile.

Thomas Frey e Andreas Güthler, CIPRA Germania

La promozione del turismo contribuisce a pregiudicare le basi per uno sviluppo sostenibile

© CIPRA Internazionale

Sull'arco alpino una natura intatta rappresenta spesso la base per la creazione di valore regionale, dovrebbero perciò venire sovvenzionati solamente progetti turistici rispettorsi della natura e del paesaggio.

Fattori di successo del turismo nelle aree protette

Le grandi aree protette nel trend turistico

Le grandi aree protette e i parchi dell'arco alpino si trovano di fronte alla sfida di dover adempiere alla propria missione di protezione pur contribuendo allo sviluppo sostenibile regionale.

© CIPRA Italia

In Italia, secondo la recente pubblicazione del Rapporto Ecotour, il turismo legato alla natura vive una stagione di forte crescita. Parco Naturale Alpi Marittime.

Red. La missione di protezione è più o meno importante a seconda che si tratti di parchi nazionali, riserve di biosfere, parchi naturali o altre categorie di aree protette. Tuttavia, ovunque, gli aspetti legati al turismo e alla ricreazione acquistano maggiore rilevanza. Se si osservano regioni come l'area di Briançon con il Parc des Ecrins, la Valle d'Aosta con il Parco Nazionale Gran Paradiso, l'Alto Adige e la Stiria con i loro parchi naturali o la Svizzera centrale con la riserva di biosfera patrimonio dell'UNESCO di Entlebuch, appare evidente che le grandi aree protette alpine sono ormai diventate una delle principali attrazioni turistiche.

Rispetto e profitto

Ma nelle grandi aree protette davvero convivono la tutela della natura e il turismo? Come vengono affrontate le lobby turistiche che pretendono di costruire funivie e altre infrastrutture nelle aree protette? Quali effetti ha la crescente passione per gli sport all'aria aperta sul mondo vegetale e animale dei parchi, ad esempio sugli uccelli selvatici? Come viene affrontato il traffico che, in alcune grandi aree protette, provoca vere e proprie valanghe d'auto?

D'altro canto, il successo del turismo legato alla natura fa sì che le strategie adottate per le aree protette trovino una maggiore approvazione tra la popolazione locale. Ad esempio, in Svizzera, la parziale revisione (rinnovo) della Legge sulla protezione della natura e del paesaggio ha stimolato molte iniziative a livello locale che, in circa 30 regioni svizzere, hanno portato alla creazione di nuovi parchi naturali e paesaggistici. A prescindere dal turismo, le grandi aree protette si delineano sempre più come importanti fattori di uno sviluppo regionale sostenibile. Soprattutto nelle zone rurali periferiche, esse sono infatti impegnate in importanti progetti come lo sviluppo di modelli regionali e il marketing regionale.

Il turismo naturale è una forma di turismo che salvaguarda la natura e il paesaggio della località e ne promuove la cultura e l'economia locali. Questa breve formula descrive una vacanza responsabile in aree e in paesaggi naturali. Un turismo di questo tipo deve emergere da esigenze locali e coinvolgere gli interessati, attraverso il rispetto, la protezione, la promozione e il finanziamento di natura, paesaggio e ambiente, ma anche delle condizioni sociali, culturali ed economiche della zona. Come attività sostenibile, il turismo naturale deve inoltre contribuire alla coerente incentivazione delle grandi aree protette.

Aree protette come prodotto turistico autonomo

Uno sviluppo naturale del turismo nelle grandi aree protette presuppone buone leggi a livello nazionale e regionale che prevedano modelli e concetti di gestione con precise strate-

gie e misure di attuazione, coordinate con gli obiettivi regionali di tutela e sviluppo. Sono inoltre imprescindibili risorse a lungo termine di personale e strumenti finanziari per la gestione pratica e strategica dei parchi, per le pubbliche relazioni nella regione, per l'assistenza ai visitatori sotto forma di informazioni, guida e formazione ambientale, nonché per la gestione della qualità.

> Una filosofia integrativa di gestione percepisce il parco nei suoi valori naturali e paesaggistici, oltre che come elemento e opportunità di sviluppo regionale sostenibile.

Una filosofia integrativa di gestione percepisce il parco nei suoi valori naturali e paesaggistici, oltre che come elemento e opportunità di sviluppo regionale sostenibile. Sono quindi molto importanti le cooperazioni con chi opera a livello comunale, turistico, agricolo e forestale e di protezione della natura.
Nell'ambito della strategia turistica di una regione, un'area protetta deve essere integrata nell'offerta turistica come un prodotto autonomo caratterizzato da preziose catene di servizi. Ciò comporta un marketing professionale che tenga conto delle esperienze acquisite nella gestione delle attrattive e degli eventi in una forma compatibile con l'ambiente e la natura.

Primo compito: protezione dei biotopi, dei processi e delle specie

Negli ultimi anni, i compiti delle amministrazioni delle aree protette si sono allargati nella direzione di uno sviluppo regionale intersettoriale, nell'ambito del quale anche le questioni del turismo acquistano una crescente importanza. Le aree protette possono però farsi carico di questa multifunzionalità solo se, attraverso un'opportuna volontà politica e le relative disposizioni di legge, viene garantito il loro compito principale che consiste nella protezione dei biotopi, dei processi e delle specie.

Tra le condizioni principali per il turismo nelle aree protette vi sono inoltre una dotazione finanziaria adeguata e un ambiente favorevole per il turismo naturale. Se queste condizioni vengono soddisfatte, in futuro il turismo naturale potrà avere effetti positivi sulle grandi aree protette, non solo per il benessere di chi cerca un'oasi di riposo, ma anche come fattore economico e sociale per le regioni, in cui si trovano il parco o l'area protetta.

© Monika Schirutschke

Le attività ricreative periurbane e il turismo giornaliero costituiscono importanti forme di sfruttamento delle aree protette.

Pubblicazione:

Ingo Mose (ed.). Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century. 250 pages. Ashgate Publishing Limited. London.

Create inizialmente con l'intento di preservare bei paesaggi e specie a rischio, le aree protette europee si sono successivamente trasformate in uno strumento per la protezione di interi ecosistemi, assoggettato a forti restrizioni per quanto riguarda lo sfruttamento umano. Recentemente, però le aree protette hanno acquisito importanza non più solo per la tutela della natura, ma anche per lo sviluppo regionale, soprattutto in quelle zone marginali che devono affrontare gravi problemi economici e socioculturali. Contrariamente al passato, la politica odierna adotta un approccio più moderno, in cui si fondono le funzioni di tutela e di sviluppo, trasformando le aree protette in veri e propri «paesaggi attivi» e integrando attività come l'agricoltura, l'economia forestale, l'artigianato, il turismo e la formazione nell'aspetto della conservazione e della sostenibilità. Il volume «Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century» fornisce un panorama del dibattito in corso sulle relazioni tra le aree protette e le politiche di sviluppo regionale a livello pratico e teorico; avvalendosi di numerosi esempi europei, confronta i vari progetti, le strategie e gli strumenti e infine indica le modalità più innovative e proficue di conservazione delle aree protette e di sfruttamento per uno sviluppo regionale sostenibile.

Creazione di valore aggiunto regionale: pensare globalmente – agire localmente

Dalla globalizzazione alla regionalizzazione

In ogni struttura ricettiva delle Alpi – rifugi, ristoranti, esercizi commerciali – è praticamente impossibile non trovare snack industriali o bevande gassate in lattina delle multinazionali. Non è altrettanto facile imbattersi in prodotti regionali.

Eppure il territorio alpino, pur se in maniera non omogenea e con non poche difficoltà, è in grado di offrire non solo servizi, ma anche beni di consumo agroalimentari prodotti e lavorati sul posto, come è emerso nell'ambito del progetto «Futuro nelle Alpi» della CIPRA quando si è affrontato il tema della creazione di valore aggiunto regionale. Così, mentre i vari richiami all'«alpinità» utilizzati dalla pubblicità di prodotti industriali si sprecano, i prodotti agroalimentari delle regioni alpine, unici in termini di qualità ecologica, elementi culturali e metodi di produzione, nonostante presentino un elevato potenziale di successo, hanno difficoltà a ritagliarsi uno spazio adeguato.
Spesso tali difficoltà sono dovute anche a carenze organizzative, a costi non ammortizzabili da piccole produzioni, alle distanze tra produttori (agricoltori, allevatori) e consumatori che richiedono l'intermediazione dei settori della trasformazione, della distribuzione e della vendita al dettaglio. Questi ultimi elementi della catena produttiva sono spesso estranei al contesto alpino e ciò non fa che indebolire la catena di creazione del valore aggiunto che così fuoriesce dalla regione. Non solo non si genera valore aggiunto locale importando beni di consumo da fuori regione, ma anche vendendo fuori regione materia prima (latte, animali da macello, ortofrutta) e reimportando sotto forma di prodotti di consumo (latticini, carne, conserve) la catena del valore aggiunto ne risulta indebolita.

© CIPRA Italia

Prodotti regionali di qualità sono molto amati dai viaggiatori.

Collegamenti e mercato regionali
Laddove c'è una presenza turistica – e nelle Alpi abbiamo una forte presenza turistica – sia pur distribuita malamente nel tempo e nello spazio, il prodotto agricolo di montagna può trovare uno sbocco locale, senza dover essere trasportato e passare per le mani di troppi mediatori. Le opportunità di vendita del prodotto dipendono molto da aspetti organizzativi: i prodotti devono rispondere a precisi criteri di qualità che ne garantiscano l'affidabilità ed essere tutelati da marchi che li distinguano dalle produzioni industriali. Il primo anello della catena, forse quello strutturalmente più debole, è costituito dal settore primario. Questo è il settore che ha maggiore necessità di creare forme di collaborazione, per colmare le proprie carenze. Collaborazione sia al proprio interno (forme di cooperazione, di gestione consortile di strutture produttive e commerciali) ma anche con altri settori (commercio al dettaglio, settore alberghiero e della ristorazione). Si può incrementare, inoltre, la vendita diretta.
Spesso sono gli stessi operatori turistici e del commercio a preferire, per ragioni di costo, prodotti d'importazione, dimenticando due aspetti essenziali: l'elevato grado di accettazione da parte del consumatore (sempre più consapevole e informato) di prodotti di qualità la cui provenienza sia garantita e il fatto che la spesa introitata tramite il turismo possa rimanere all'interno della regione con beneficio per il sistema nel suo complesso. Non va dimenticato, inoltre, il contributo al mantenimento del paesaggio culturale che può essere garantito solo attraverso uno sbocco remunerativo dei prodotti agricoli.

Distribuzione nel tempo
Abbiamo parlato di prodotti agricoli, ma si potrebbe ripetere il discorso, ad esempio, per la biomassa legnosa di origine regionale, che potrebbe coprire gran parte della domanda energetica interna a scapito di prodotti petroliferi d'importazione. Non c'è soltanto il settore primario che può trarre benefici dalla sinergia con il turismo. Anche i servizi forniti al turismo (in termini di artigianato, personale addetto ecc.) possono essere offerti localmente con ricadute in termini di posti di lavoro e di valore aggiunto regionale. Affinché i posti di lavoro possano essere di qualità, stabili e quindi appetibili per chi vive nelle Alpi, occorrono, tuttavia, stagioni turistiche meglio distribuite nel tempo e non il concentramento del turismo in pochi brevi periodi dell'anno.

Francesco Pastorelli, CIPRA Italia

Turismo sostenibile nei comuni della Rete «Alleanza nelle Alpi»

Idee frizzanti – azioni concrete

All'interno della Rete di Comuni «Alleanza nelle Alpi» non mancano le idee per un turismo sostenibile: fremono, vengono scambiate e affinate e, infine, si affermano. La chiave del successo è far sì che queste idee diventino l'«argomento di vendita n° 1» per i turisti.

Red. Per la metà dei membri della Rete di Comuni «Alleanza nelle Alpi», il turismo dipende strettamente dall'attività economica. Anche se lo sci mantiene un posto importante per un certo numero di questi comuni, essi credono nella necessità di sviluppare offerte turistiche più sostenibili, alternative al solo sci.

Assistenza da parte della rete «Alleanza nelle Alpi»

La rete «Alleanza nelle Alpi» fornisce ai suoi membri un sostegno per lo sviluppo di un turismo sostenibile attraverso il lavoro degli animatori e i progetti DYNALP (2003-2006) e DYNALP^2 (2006-2009) che permettono soprattutto il cofinanziamento di progetti. Tra tutti i progetti censiti dalla Rete di Comuni «Alleanza nelle Alpi» e co-finanziati da DYNALP o DYNALP^2, figurano idee originali che devono ancora maturare, ma anche offerte più complete, che vengono promosse efficacemente.

Idee in via di maturazione e idee già mature in via di attuazione

Molti membri portano strategie globali di turismo sostenibile. Così, il comune di St. Martin nel Vallese (CH) ha fatto la scelta di un turismo sostenibile con l'obiettivo di coniugare la protezione e la valorizzazione degli ambienti naturali con lo sviluppo agricolo e turistico e di permettere ai visitatori di scoprire tutti i livelli del comune (dai 900 ai 3'000 metri di altitudine). Perché poter concretizzare le idee, St. Martin nel Vallese ha inviato una delegazione accompagnata da alcuni animatori di «Alleanza nelle Alpi» alla scoperta di regioni italiane e francesi, in cui l'agriturismo è già diffuso. La creazione di un rifugio di montagna sul Becs de Bosson (3'000 m), oggi meta molto apprezzata sia d'estate che d'inverno, è stata la prima tappa riuscita. La valorizzazione degli altri livelli del comune è recente o ancora in corso, e promette di offrire attività turistiche originali per il Cantone del Vallese, in cui fino a oggi predomina lo sci alpino.

Un piccolo comune con un grande progetto

Anche i comuni più piccoli hanno grandi idee. Così Massello, un comune italiano con 68 abitanti, si è impegnato con grande entusiasmo e un notevole sforzo finanziario nel grande progetto dell'«Oasi Ecoturistica di Massello», realizzando strutture di base (infrastrutture di alloggio di qualità, pista da sci di fondo ecologica, sentieri per escursioni, ecc.) che dovrebbero ormai permettere di accogliere un pubblico variegato (tra cui in particolare il polo universitario all'aperto rivolto agli studenti della facoltà di medicina veterinaria).

Strategia di marketing sostenibile

Le mete turistiche che fanno del turismo sostenibile il loro principale argomento di vendita sono citate ovunque, poiché sono riuscite a coniugare idee innovative, volontà politica, investimenti e strumenti di promozione e commercializzazione.

È il caso delle Perle delle Alpi, tra le quali si annoverano numerosi membri della rete «Alleanza nelle Alpi»: Werfenweng, Villard de Lans, Les Gets. Anche la riserva di biosfere Grosses Walsertal (A) dimostra ciò che potrebbe essere un turismo sostenibile.

Per queste mete turistiche, il nuovo orientamento verso un turismo sostenibile è iniziato, ma la partita è lungi dall'essere vinta. Una volta promossa, un'idea deve dare prova di validità, deve migliorare costantemente, i portatori devono vigilare sulla coerenza dell'offerta promessa. La sostenibilità deve essere integrata in tutte le attività e offerte turistiche, senza dimenticare le condizioni di lavoro degli operatori stagionali e la qualità della vita della popolazione locale. Poiché sia Werfenweng sia la Grosses Walsertal proseguono nello sforzo di costante miglioramento dei loro progetti, entrambi hanno ottenuto un co-finanziamento DYNALP^2.

© Cabana Bosson – St.Martin

Sostenibilità a 3'000 metri sul livello del mare: Rifugio Bosson a St. Martin.

Dall'idea al prodotto finale passando per la soluzione dei problemi

Tramite lo scambio di idee, la Rete «Alleanza nelle Alpi» aiuta i comuni a imparare dalle esperienze degli altri membri, e a essere così innovativi e creativi. In questo modo la rete permette anche a tutti i membri di scoprire le soluzioni per superare gli ostacoli che impediscono di concretizzare e rafforzare le idee originali, in modo che queste possano diventare delle offerte concrete.

Ritratto di Ermanno Bressy

Cammina, cammina...

A piedi lungo i sentieri o con le racchette su percorsi innevati, l'animatore della Compagnia del Buon Cammino propone una montagna per tutti, in un modo solidale col territorio.

© Compagnia del Buon Cammino

Ermanno Bressy ha 57 anni. Vive in Provincia di Cuneo dove attualmente è direttore di Agenform, agenzia che si occupa di formazione e progetti nell'ambito dell'economia rurale. E' stato tra gli ideatori ed è tuttora l'animatore della Compagnia del Buon Cammino, un'associazione che, promuovendo il turismo escursionistico, in particolare le uscite invernali con racchette da neve e il trekking, ha fornito un notevole contributo al rilancio dell'economia di piccoli centri montani lontani dai grandi poli turistici.

La Compagnia del Buon Cammino con la sua attività ha rappresentato una piccola rivoluzione nel panorama del turismo montano delle valli piemontesi. Come nasce questa associazione?

La *Compagnia del Buon Cammino* è nata nel 1997. Fino ad allora la frequentazione della montagna era vissuta dai più come fatica, sacrificio per raggiungere le vette, portandosi nello zaino quel poco di necessario, senza lasciare all'economia locale alcun beneficio. Si trattava, soprattutto nelle nostre valli, del modello «mordi e fuggi». Abbiamo così pensato che la montagna potesse essere un luogo da «vivere» piuttosto che da percorrere e abbiamo iniziato a privilegiare quei territori meno conosciuti, meno infrastrutturati, dove comunque esistono delle realtà sociali ed economiche. Facciamo in modo che queste realtà – si tratta di piccole economie, locande, agriturismi, piccoli negozi, autentici presidi sociali del territorio – possano trarre beneficio dalla nostra attività escursionistica. Siamo consapevoli del fatto che per avere uno sviluppo economico non è sufficiente il turismo del mese di agosto; per questo cerchiamo di portare i nostri soci in montagna tutto l'anno. Abbiamo avuto il merito di lanciare l'escursionismo con racchette da neve in località e in periodi dell'anno nei quali nessuno frequentava la montagna.

Quali prospettive vede per il futuro del turismo montano?

Ci saranno sempre, ma con sempre maggiori problemi, le grandi stazioni sciistiche; ci saranno coloro che vogliono fare della montagna un'industria del divertimento ad ogni costo, così come ci sarà chi continuerà a vedere nella montagna una valvola di sfogo. Tuttavia è in crescita l'attenzione verso valori diversi come la cultura e la natura dei luoghi. Tra città e montagna auspichiamo che si sviluppi un nuovo rapporto solidale, non di sopraffazione e sfruttamento, ma nemmeno di carità e beneficenza.

Il vostro movimento, pur non avendo una matrice ecologista, si è spesso contraddistinto in azioni a tutela del territorio e dell'ambiente.

Si è cercato di far crescere una cultura del «rispetto per il territorio», favorendone un approccio diverso e combattendo – anche a fianco del mondo ambientalista – contro alcune degenerazioni. Grazie all'escursionismo, diverse piccole attività hanno potuto essere rilanciate e alcuni centri hanno ripreso fiducia nel futuro. Ma se scelte sbagliate degli amministratori dovessero rischiare di compromettere quel territorio, noi saremo i primi a cercare di farli recedere, anche a costo di escludere temporaneamente una località dai nostri itinerari, facendo mancare linfa economica e privilegiando località che invece portano avanti politiche volte alla sostenibilità.

Tra le vostre mete non ci sono tanto l'alta montagna o la montagna selvaggia, quanto piuttosto la montagna antropizzata. Perché?
Nella media montagna, dove ci sono gli insediamenti umani, si può fare turismo tutto l'anno. E' in quella fascia che devono essere realizzati progetti concreti nel settore del turismo anziché pensare di portare le masse di turisti in alta montagna

> «Un prolungamento del periodo turistico è fondamentale per mantenere un'economia nelle valli alpine.»

dove l'ambiente è più sensibile, le infrastrutture turistiche si inseriscono con difficoltà e dove soprattutto la stagione è molto breve. Un prolungamento del periodo turistico è fondamentale per mantenere un'economia nelle valli alpine.

Cosa chiedete agli operatori turistici del territorio?
Non soltanto qualità nell'accoglienza, non soltanto enogastronomia di qualità, ma che siano anche capaci di offrire emozioni e sensazioni. Ossia un rapporto umano e sociale con l'escursionista. Il turista deve portare rispetto per la montagna e per chi ci vive, ma l'esercente non deve vedere il turista solo come un cliente da spennare. Abbiamo favorito la costituzione di una rete di locande che hanno assunto un impegno sia etico che pratico, tramite, per esempio, un «menù del buon cammino» a prezzo calmierato. Purtroppo in molte località delle nostre vallate l'animazione è limitata al mese di agosto e ai pochi giorni a cavallo della fine dell'anno. Trovo questo profondamente sbagliato. Per poter avere animazione tutto l'anno bisogna ribaltare il concetto di «promozione turistica»: gli uffici del turismo fanno informazione, mentre invece dovrebbero fare animazione. Per l'informazione oggi Internet è sufficiente.

E gli amministratori di montagna? Secondo lei stanno facendo il loro dovere?
Negli ultimi trent'anni hanno risposto alle esigenze della popolazione realizzando strade, acquedotti. Ora le esigenze sono cambiate: servono banda larga, animazione sociale e culturale. Dovrebbero farlo innanzitutto per i residenti, poi ne trarrebbero beneficio anche i turisti. Purtroppo, almeno per quanto riguarda le Alpi piemontesi, sono pochi gli amministratori che ci riescono.

Il paesaggio culturale, quello modellato dall'uomo è in pericolo...
Anche l'agricoltura di montagna ha subito profonde trasformazioni. Ritengo che possa essere mantenuta una «ruralità moderna» della montagna. Sostenuta però da persone che vivono in montagna. Credo che la politica dovrebbe favorire gli insediamenti o la permanenza stabile in montagna di agricoltori che possano trasformare e vendere il loro prodotto inserendosi così nel ciclo economico del turismo. Vengono sostenute, invece, attività come quella dell'alpeggio che, in tempi attuali, consiste per lo più nello sfruttare in maniera intensiva, non più di un paio di mesi all'anno, i pascoli di montagna da parte di grandi allevatori di pianura.

Parallelamente all'associazione si è nel frattempo sviluppata la «Rete dei comuni del Buon Cammino».
E' nata nel 2003, è una associazione di comuni ed enti turistici che hanno l'obiettivo di promuovere il turismo ambientale e culturale valorizzando l'attività escursionistica nei territori dei comuni associati. Attualmente ne fanno parte circa 60 enti (piemontesi, liguri, ma anche francesi e svizzeri). Ogni comune o ente può trovare nella rete il sostegno per affrontare le problematiche nella gestione del turismo all'interno del proprio territorio. Le risposte sono i sistemi turistici comunali, risultato di una attività di progettazione territoriale finalizzata alla creazione di prodotti turistici integrati ottenuti dalla concreta combinazione delle opportunità locali. Comuni ed enti associati alla Rete del Buon Cammino credono in un turismo a misura d'uomo che pone al centro le emozioni, l'esperienza della natura, l'incontro con diverse realtà ambientali e culturali.

Intervista realizzata da Francesco Pastorelli, Direttore di CIPRA Italia

© Compagnia del Buon Cammino

Le montagne non si dovrebbero solo attraversare, ma bisognerebbe viverle.

Libro Bianco

Valorizzazione ad alta quota

I rifugi dei club alpini offrono un considerevole potenziale di valorizzazione delle risorse locali. Grazie a un riposizionamento mirato dei rifugi, il Club Alpino Svizzero (CAS) è riuscito ad aumentarne sensibilmente lo sfruttamento e i ricavi mentre il Club alpino tedesco (DAV), con la sua campagna «So schmecken die Berge» (Il sapore delle montagne), promuove intere filiere regionali.

Le cifre dei pernottamenti nei 153 rifugi del CAS, stagnanti o addirittura in calo negli anni 90, negli ultimi anni sono aumentate grazie a misure di marketing, nuove offerte e a una collaborazione più stretta con i partner turistici. Il Club Alpino Svizzero si è concentrato soprattutto su nuovi target, come gli escursionisti o le famiglie che, per quanto riguarda l'infrastruttura e la gestione dei rifugi, hanno aspettative diverse dai classici alpinisti. Con leggeri miglioramenti del comfort durante le ristrutturazioni e con modesti investimenti in infrastrutture più adatte ai nuovi target, quali ad esempio stanze più piccole o impianti sanitari migliori, il CAS è riuscito a rendere più attraenti i suoi rifugi, nei quali oggi pernottano ogni anno oltre 300'000 persone, pari a circa l'1% dei 30 milioni di pernottamenti in hotel di tutta la Svizzera.

Alta quota e Milestone

Varie misure di marketing e cooperazioni hanno avuto successo. La collaborazione con l'assicurazione CSS, ad esempio, che ha raccolto, nell'offerta «Alta quota», 40 rifugi CAS adatti alle famiglie, ha garantito ai rifugi un numero di pernottamenti superiore alla media. Grazie al successo ottenuto, l'iniziativa «Alta quota» proseguirà quindi fino al 2010.

Un altro esempio di marketing di successo è rappresentato dalle attività, svolte nell'ambito dell'anno dei rifugi 2006, durante il quale sono apparsi oltre 100 comunicati e, con l'assegnazione del premio «Milestone 2006», anche il settore turistico ha riconosciuto l'importanza dei rifugi del CAS per il paese e per la montagna svizzera.

© R.Schallenberger

Quanti hotel possono vantare una posizione paesaggistica così privilegiata come quella dei rifugi del Club Alpino?

Le esigenze degli ospiti cambiano

Il successo della strategia del Club Alpino Svizzero è dimostrato dalla statistica degli ultimi dieci anni. Il totale dei pernottamenti dal 2000 è, infatti, in aumento e dal 2003 supera regolarmente le 300'000 unità. Sono aumentati soprattutto i pernottamenti dei non soci. Pertanto, questa strategia ha anche un effetto di allargamento. In futuro, il CAS intende investire in misura notevole nel rinnovamento dei rifugi, per adeguarli alle diverse esigenze degli ospiti, senza però mirare alla costruzione di veri hotel di montagna.

«Il sapore delle montagne»

Il Club Alpino Tedesco DAV è impegnato sin dagli anni 90 nella commercializzazione diretta di prodotti agricoli nei suoi rifugi alpini e, da alcuni anni, persegue coerentemente questo obiettivo per mezzo della campagna «Il sapore delle montagne», volta a conservare il paesaggio rurale alpino, a rafforzare i circuiti economici regionali, ad abbreviare i percorsi della vendita e quindi a sostenere direttamente gli agricoltori di montagna e i gestori dei rifugi. Gli agricoltori possono così commercializzare i loro prodotti a un prezzo adeguato e, con il loro lavoro, contribuiscono a mantenere e preservare il paesaggio rurale e ricreativo. I gestori dei rifugi, che si sono impegnati a offrire ogni giorno menu e bevande regionali, possono farsi pubblicità con la «mucca», il logo della campagna. E infine, ma non meno importante, gli ospiti dei rifugi possono apprezzare la zona anche dal punto di vista culinario. Che questo sia un desiderio di molti soci del DAV è stato dimostrato nel 2002 da un sondaggio, in cui il 94% degli intervistati ha dichiarato che «in linea di principio, nei rifugi del DAV occorre utilizzare i prodotti dell'agricoltura locale». 29 rifugi del Club alpino tedesco attualmente distribuiscono piatti tipici regionali con il logo della mucca. (Info: http://www.alpenverein.de/template_loader.php?tplpage_id=61)

Convenzione nelle Alpi, protocollo Turismo, Art. 7, Par. 1

Le Parti contraenti avviano una politica di ricerca permanente e sistematica della qualità dell'offerta turistica sull'insieme del territorio alpino, tenendo conto in particolare delle esigenze ecologiche.

Libro Nero

I quad nelle Alpi: derivati, leggi e deroghe

Dall'inizio degli anni '90 accade sempre più spesso di incontrare dei quad nelle Alpi. L'uso a fini ricreativi di questi mezzi non è stato completamente vietato e nel frattempo si è formato un vero gruppo di appassionati.

La capacità di affrontare qualsiasi terreno, di cui sono dotati questi veicoli, originariamente utilizzati nel campo dell'agricoltura o della silvicoltura, è stata spesso sfruttata per il tempo libero in montagna e questi mezzi sono stati resi accessibili al grande pubblico con politiche di prezzo aggressive, attuate dai costruttori che vi individuano forti potenzialità economiche, ma il loro uso pone importanti dilemmi.

Leggi e regolamenti a due velocità

A chi non è mai capitato di incontrare, sentire o addirittura percepire, alla curva di un sentiero o di un alpeggio, la presenza di una di queste motociclette a quattro ruote e di pensare che la passeggiata era stata perfetta … fino a quel momento? La guida dei quad è disciplinata dal punto di vista normativo in tutti i paesi alpini, seppure non in modo uniforme, né a livello nazionale né regionale; eppure le infrazioni sono all'ordine del giorno. In generale, i codici rurali e forestali dei paesi alpini limitano la circolazione dei quad ad uso ricreativo alle strade e ai sentieri pubblici aperti al transito dei motoveicoli, vietandola quindi nelle foreste e nel sottobosco, fuori dalle piste e sui sentieri privati non aperti al traffico.

Le legislazioni tedesca e austriaca vanno oltre e vietano esplicitamente la circolazione, per il tempo libero, delle motociclette a quattro ruote motrici sui sentieri forestali e rurali, sulle piste per slittino, i sentieri e i percorsi per mountain bike, anche con l'autorizzazione dei proprietari. Tuttavia, vi sono differenze di applicazione e anche di interpretazione delle norme, a seconda delle regioni. In Francia, spetta ai prefetti decidere di autorizzare manifestazioni o raduni, come accade per la «Croisière blanche» nel Champsaur o il Transvalquad in Savoia. Nel 2005, è stata emanata una circolare che rammentava le disposizioni della legge del 1991, ma da allora le manifestazioni continuano a essere autorizzate, in totale contrasto con la Carta costituzionale dell'ambiente. Altra curiosità: il Cantone svizzero del Vallese ha interpretato a modo suo la legge federale sulle foreste, sostenendo che, in assenza di segnaletica che vieti esplicitamente la circolazione dei quad sui sentieri, questa si riterrà consentita.

Conflitti d'uso e d'opinione

Nella campagna contro i quad, (Silenzio!), MountainWilderness sottolinea sempre la contraddizione che esiste tra gli amanti della natura che praticano escursioni a piedi, a cavallo, in mountain bike, ecc. e gli amanti degli sport a motore in ambienti naturali. È sorprendente osservare che questi ultimi, per promuovere la loro attività, propongono gli stessi argomenti della scoperta della natura, dei paesaggi e dell'aria pulita (!), ma il rumore, le emissioni dei tubi di scappamento impediscono agli altri di godere del paesaggio, della calma e della tranquillità che cercano. Anche l'ambiente subisce gravi danni. La fauna selvatica è spaventata e la flora e gli habitati naturali vengono danneggiati, tanto più quando le motociclette escono dai percorsi autorizzati. D'altronde, le lobby degli svaghi a motore hanno un peso economico rilevante. L'organizzatore e il comune di Valloire giustificano il mantenimento del Transvalquad per «ragioni economiche», ma senza contare il costo dell'inquinamento indotto e della disaffezione ai luoghi da parte degli escursionisti non motorizzati.

Più ampiamente, i quad non sono gli unici elementi di disturbo in montagna. Hanno un impatto simile anche l'heliski, le moto da neve, il 4x4, il trial, tutte attività svolte da una minoranza agiata di turisti a danno di una maggioranza di amanti dei paesaggi incontaminati.

© Mountain Wilderness France

Si può definire proprio tutto come «sport natura»? Quad – il nuovo sport di tendenza in alta montagna.

Convenzione nelle Alpi, protocollo Turismo, Art. 15, Par. 1

Le Parti contraenti si impegnano a definire una politica di controllo delle attività sportive all'aperto, particolarmente nelle aree protette, in modo da evitare effetti negativi per l'ambiente. Questo controllo può condurre, ove necessario, a vietarne la pratica.

Il continuum ecologico di CIPRA, ALPARC, ISCAR e WWF

La natura non conosce confini

Nelle Alpi occorre migliorare il collegamento degli spazi naturali e i loro confini devono permettere più facilmente il passaggio di animali e piante. A tale scopo, le organizzazioni CIPRA, ALPARC, ISCAR e WWF intendono creare un «continuum ecologico» nelle Alpi. Recentemente, la fondazione MAVA per la protezione della natura ha approvato il finanziamento di un relativo progetto preliminare.

© Yann Kohler

La frammentazione degli habitat naturali e del paesaggio provocato da strade e centri abitati è fra le cause importanti della diminuizione della biodiversità.

Red. La natura non rispetta i confini di Stato o delle aree protette. Tuttavia, con la costruzione di strade e con gli insediamenti oppure a causa di interventi su natura e paesaggio, si frammentano gli habitat, impedendo scambi e migrazioni di piante e animali. Tra tutte le cause note del calo della biodiversità in atto in Europa, la frammentazione degli spazi naturali e del paesaggio rappresenta certamente uno dei principali fattori, conseguenza della distruzione di biotopi, ma anche della perdita di funzionalità di habitat frammentati e spesso totalmente isolati.

L'obiettivo della rete ecologica alpina

Una rete ecologica che attraversi tutte le Alpi e vada anche oltre può porre rimedio a questa situazione. La straordinaria diversità biologica delle Alpi si potrà mantenere nel tempo solo se sarà possibile uno scambio tra popolazioni e spazi vitali. Un consorzio, composto dalla CIPRA, dalla Rete delle Aree Protette Alpine (ALPARC), dal Comitato scientifico internazionale ricerca alpina (ISCAR) e dal Programma alpino del WWF lavora a questo tema già dal 2002.

Ora, queste organizzazioni stanno preparando insieme un grande progetto, nell'ambito del quale intendono attuare misure concrete per garantire una maggiore penetrabilità dei confini e degli ostacoli, creati dall'uomo. In concreto, ciò significa mantenere o ripristinare delle reti di habitat e degli elementi di collegamento ecologici e garantirne l'efficienza nel paesaggio, nonché collegare alcuni habitat naturali importanti ai fini della molteplicità delle specie.

Superfici vivibili

Questi collegamenti, insieme alle aree centrali, effettivi spazi vitali per le specie animali e vegetali, costituiscono gli elementi chiave di una rete ecologica. Possono essere anche molto diversi tra loro, ma una cosa hanno in comune: devono poter essere utilizzati senza problemi come percorsi migratori dalla flora e dalla fauna. Ne sono un esempio i corridoi biologici (passaggi faunistici), le aree agricole a sfruttamento estensivo, i corsi d'acqua naturali o rinaturalizzati, i sistemi di siepi, ecc. Insomma: occorrono superfici vivibili, nelle quali nulla impedisca un'armoniosa coesistenza dello sfruttamento umano e della natura.

Sebbene le Alpi, nel loro complesso, formino un unico spazio naturale, all'interno del massiccio montuoso esistono notevoli differenze a livello locale e regiona-

le che impongono l'adeguamento delle singole iniziative alle condizioni locali e regionali e la loro riunione in una strategia omogenea di creazione di una rete di biotopi per tutto l'arco alpino.

struttura comune alpina e riunire le singole iniziative in un quadro complessivo, nonché individuare tutti i collegamenti rilevanti per una rete ecologica alpina. Mediante un'attiva opera di pubbliche relazioni, soprattutto a livello politico, si intende poi far sì che gli obiettivi del continuum ecologico siano accettati in tutto l'arco alpino.

La straordinaria diversità biologica delle Alpi si potrà mantenere nel tempo solo se sarà possibile uno scambio tra popolazioni e spazi vitali

Lavoro nelle aree campione

Nell'ambito di un progetto preliminare della durata di un anno e mezzo, i quattro partner stanno ora elaborando un catalogo di misure, in cui sono sintetizzati i più importanti interventi esistenti e potenziali per l'attuazione di una rete ecologica alpina e che nelle varie regioni offre una panoramica delle possibilità disponibili e un aiuto per la ricerca di soluzioni adeguate alla situazione.

Già durante il progetto preliminare, si inizierà a lavorare in alcune aree campione, allo scopo di raccogliere le prime esperienze di attuazione della rete ecologica, in vista della realizzazione di un grande progetto. Gli operatori locali riceveranno consulenza e assistenza e le esperienze saranno integrate nella metodologia di un successivo grande progetto. In queste aree pilota selezionate, si dovranno già realizzare azioni concrete. In questo modo, i quattro partner intendono acquisire gli elementi per una

Collaborazione con la Convenzione delle Alpi

La IX Conferenza delle Alpi (Conferenza dei Ministri per l'ambiente degli Stati alpini e dell'UE), tenutasi nel novembre 2006, ha deciso che la Convenzione delle Alpi costituirà una «piattaforma rete ecologica», con la quale i quattro partner collaboreranno intensamente.

La prima riunione ha già avuto luogo nel marzo 2007. Solo se si riuscirà a convincere gli Stati alpini e l'UE dell'urgenza di un continuum ecologico, si potranno svolgere dei lavori concreti di attuazione nell'ambito di un grande progetto, a partire dal 2009. E di questo si tratta in ultima analisi, se si vuole realizzare la rete ecologica non solo sulla carta, bensì concretamente nel paesaggio alpino.

© Yann Kohler

Numerosi animali rimangono vittime di incidenti mortali causati dal traffico stradale. Dei collegamenti, come i passaggi per gli animali selvatici, sono perciò elementi chiave per un ecosistema funzionante.

Cos'è un «continuum ecologico»?

Il concetto scientifico di «continuum» proviene dalla fisica e dalla matematica e definisce una sequenza ininterrotta. Trasferito sul territorio, continuum significa uno spazio senza confini arbitrari ovvero in cui ogni confine territoriale sia anche un passaggio. Soprattutto nel campo della botanica, si discute sempre più e in modo anche acceso di come, ad esempio, si possano delimitare le comunità vegetali. La scienza e la pianificazione territoriale creano confini e suddivisioni che non esistono in natura, come il «limite del bosco».

Il concetto di «continuum ecologico», introdotto dalla Rete delle Aree Protette Alpine in occasione della conferenza del 2002, intende innanzitutto chiarire che le aree protette non sono riserve naturali isolate, ma parti di un unico territorio, nel quale sono collegate in molti modi. Così utilizzato, il concetto aveva dunque una forte componente di pianificazione territoriale.

Non esiste una definizione del concetto di «continuum ecologico» che sia ampiamente riconosciuta a livello scientifico. Nel quadro del progetto di CIPRA, ALPARC, ISCAR e WWF, il continuum ecologico è inteso come un passaggio ininterrotto da un ecosistema o habitat all'altro. Le misure da adottarsi devono quindi garantire in modo mirato che i confini, le barriere o i passaggi antropogeni siano abbattuti oppure siano resi o mantenuti penetrabili, dunque attraversabili. Per la REN (Réseau Ecologique National) svizzera, il concetto è stato definito dal punto di vista dei gruppi ecologici e pertanto comprende vari tipi di habitat collegati con un'area centrale ciascuno.

Il continuum ecologico racchiude quindi un progetto di protezione della natura complementare alle aree protette (biotopi, ecc.), concentrato sui processi territoriali, quali la diffusione e la migrazione, e sugli esseri viventi che occupano il territorio, i quali, per la loro sopravvivenza, necessitano di diversi elementi di un territorio (riproduzione, ricerca del cibo, zone di quiete, ecc.). Il presupposto per un'integrazione dei biotopi e degli habitat esistenti in tutto il territorio consiste in una pianificazione integrale (del territorio).

Postcode 1

Zutreffendes durchkreuzen – Marquer ce qui convient Porre una crocette secondo il caso					
Weggezogen; Nachsendefrist abgelaufen A déménagé; Délai de réexpédition expiré Traslocato; Termine di rispedizione scaduto	Adresse ungenügend insuffisante Indirizzo insufficiente	Un–bekannt Inconnu Scono–sciuto	Nicht abgeholt Non récl. Non ritirato	Annahme verweigert Refusé Respinto	Ge–storben Décédé Deceduto

35a seduta del Comitato Permanente della Conferenza delle Alpi a Lanslebourg/F

Piano d'azione Clima per le Alpi

La Convenzione delle Alpi è attualmente presieduta dalla Francia. Nella prima seduta del Comitato Permanente, la Presidenza francese ha posto al centro dell'attenzione il turismo sostenibile e i cambiamenti climatici.

© ALPARC

Nei prossimi due anni di presidenza la Francia si occuperà, fra le altre cose, di un piano d'azione per il cambiamento climatico.

Red. Il Comitato Permanente della Conferenza delle Alpi, organo che riunisce gli alti funzionari degli Stati alpini e dell'UE, viene convocato circa due volte all'anno. La 35a seduta, la prima sotto la Presidenza francese degli anni 2007/08, che si è tenuta a Lanslebourg (Savoia) dal 2 al 5 maggio 2007, si è aperta con un convegno tematico di mezza giornata sul tema «turismo sostenibile», un tema che costituirà il «filo rosso» del biennio di presidenza francese.

Un altro elemento essenziale sarà l'elaborazione di un piano d'azione sui cambiamenti climatici nelle Alpi. I Ministri dell'Ambiente degli Stati alpini e dell'UE, nel novembre 2006, hanno approvato una dichiarazione, nella quale hanno conferito al Comitato Permanente l'incarico di presentare alla prossima Conferenza dei Ministri dell'inizio del 2009 un piano d'azione sui cambiamenti climatici nelle Alpi, inserito nella dichiarazione su iniziativa della CIPRA. Il piano, che dovrà contenere misure concrete e una tempistica, riguarderà sia la prevenzione dei cambiamenti climatici sia le strategie di adeguamento. Ora, spetta alla Presidenza francese, assistita dal Segretariato Permanente, presentare delle proposte prima della prossima seduta del Comitato Permanente del 22-24 ottobre 2007.

Durante la seduta, la Germania ha anche proposto che gli Stati alpini eseguano insieme progetti Interreg IVB in particolare sui cambiamenti climatici, ma anche sul turismo sostenibile. Nel programma biennale della Presidenza francese è compresa anche la Settimana alpina 2008 dall'11 al 14 giugno 2008, organizzata in Francia da CIPRA, ALPARC, ISCAR, dalla Rete di Comuni «Alleanza nelle Alpi» e forse dal Club Arc Alpin.

Inoltre, dopo qualche correzione, è stato dato alle stampe il Rapporto sullo stato delle Alpi della Conferenza delle Alpi in materia di trasporti e mobilità. Si procederà ora ad iniziare il secondo Rapporto sullo stato delle Alpi sul tema dell'acqua. Alla seduta si è appreso anche che il 12 dicembre 2006 a Bruxelles l'UE ha sottoscritto il Protocollo Trasporti ed ora procederà quanto prima alla ratifica.

IMPRESSUM

Informazioni della CIPRA publicazione trimestrale
Redazione (Red.) : CIPRA International: Andreas Götz (responsabile della redazione), Dominik Siegrist, Katharina Lins, Claire Simon, Felix Hahn, Anne-Sophie Elléouet – altri autori: Christian Baumgartner, Dieter Popp, Andreas Güthler, Thomas Frey, Francesco Pastorelli, Bruno Lüthi – Traduzione: Franca Elegante, Fabienne Juilland, Nataša Leskovic Uršič, Christine Weise – Riproduzione autorizzata con menzione della fonte – Edito in tedesco, italiano, francese e sloveno – Tiratura: 11'800 copie – Realizzazione grafica: Atelier Silvia Ruppen, Vaduz – Layout: Claudia Pfister, Petra Beyrer – Stampa: Gutenberg AG, Schaan/FL

CIPRA International
Im Bretscha 22, FL–9494 Schaan
Tel. 00423 237 40 30, Fax. 00423 237 40 31
international@cipra.org, www.cipra.org

La Aage V. Jensen Charity Foundation, Vaduz/FL, sostiene l'edizione di questo CIPRA Info.

RAPPRESENTANZE NAZIONALI
CIPRA Österreich c/o Umweltdachverband
Alser Strasse 21/5, A–1080 Wien
Tel. 0043 1 401 13 36, Fax 0043 1 401 13 50
oesterreich@cipra.org, www.cipra.org/at
CIPRA Schweiz Hohlstrasse 489, CH–8048 Zürich
Tel. 0041 44 431 27 30, Fax 0041 44 430 19 33
schweiz@cipra.org, www.cipra.org/ch
CIPRA Deutschland Heinrichgasse 8
D–87435 Kempten/Allgäu
Tel. 0049 831 52 09 501, Fax 0049 831 18 024
info@cipra.de, www.cipra.de
CIPRA France 5, Place Bir Hakeim, F–38000 Grenoble
Tel. 0033 476 48 17 46, Fax 0033 476 48 17 46
france@cipra.org, www.cipra.org/fr
CIPRA Liechtenstein c/o LGU
Im Bretscha 22, FL–9494 Schaan
Tel. 00423 232 52 62, Fax 00423 237 40 31
liechtenstein@cipra.org, www.cipra.org/li
CIPRA Italia c/o Pro Natura
Via Pastrengo 13, I–10128 Torino
Tel. 0039 011 54 86 26, Fax 0039 011 503 155
italia@cipra.org, www.cipra.org/it
CIPRA Slovenija Večna pot 2, SI–1000 Ljubljana
Tel. 00386 1 200 78 00 (int. 209)
slovenija@cipra.org, www.cipra.si

RAPPRESENTANZA REGIONALE
CIPRA Südtirol c/o Dachv. für Natur– und Umweltschutz
Kornplatz 10, I–39100 Bozen
Tel. 0039 0471 97 37 00, Fax 0039 0471 97 67 55
info@umwelt.bz.it, www.umwelt.bz.it

SOCIO SOSTENITORE
Nederlandse Milieu Groep Alpen (NMGA)
Keucheniushof 15, 5631, NG Eindhoven
Tel. 0031 40 281 47 84
nmga@bergsport.com, www.nmga.bergsport.com